**ЛИДЕР ЖӘНЕ ИМИДЖ**

Бүгінгі күнде лидерлік мәселесі барлық ғылымдарда толыққанды зерттелуде. Мәселен, психология лидердің тұлғалық ерекшеліктерін зерттейді. Әлеуметтану лидерлікті әлеуметтік жүйенің негізінде қарастырады. Әлеуметтік психология лидерлікті әлеуметтік және психологиялық факторлардың өзара қызметтік процесі ретінде зерттейді. Ал саясаттану саяси лидерлікті билік феномені ретінде қарастыра келе, оның табиғатын, қызмет ету механизмдерін, қоғамға ықпалын зерттейді. Сонымен бірге, тиімді басқарудың әдістері мен тәжірибелік ұсыныстары айқындала түседі.

Ғалымдардың  пікірлерінше, өз бойында туа біткен қасиеттерді ұштастыратын адам ғана қайырымды халықтың басшысы бола алады: «бұл адамның мүшелері мүлдем мінсіз болуы тиіс, бұл мүшелердің күші өздері атқаруға тиісті қызметті аяқтап шығу үшін мейлінше жақсы бейімделген болуы керек; жаратылысынан өзіне айтылғанның бәрін жете түсінетін, айтылған сөзді сөйлеушісіне ойындағысын және істің жай-жағдайына сәйкес ұғып алатын болуы керек; өзі түсінген, көрген, есіткен және аңғарған нәрселердің бәрін жадында жақсы сақтайтын, бұларды ешнәрсені ұмытпайтын болуы керек; әйтеуір, бір заттың кішкене ғана белгісін байқаған заматта сол белгінің ишаратын іліп әкетерліктей алғыр да аңғарымпаз ақыл иесі болу шарт; өткір сөз иесі және ойына түйгеннің бәрін айдан-анық айтып бере алатын тілмар болу шарт; өнер-білімге құштар болу, оқып үйренуден шаршап шалдықпай, осыған жұмсалатын еңбектен қиналып азаптанбай, бұған оңай жететін болу керек; тағамның, ішімдік ішуге, сұқ-сұбқат құруға келгенде қанағатшыл болу керек.

Адамда сана-сезім , “ мен ”  сезімі пайда болғаннан бері және басқа біреуді өзіңе  тән қабылдау кабілеті қалыптасқаннан бері, имидждік сұрақтар пайда болады: мен басқа біреудің көзіне қалай көрінемін? Ол мен туралы не ойлайды? Қалай бағалайды? Салыстырмалы түрде,  ерте адамзат тарихында да, имиджге тән жұмыспен айналысатын мамандандар ерте пайда болды. Имиджің бірінші теоретигі  ретінде Макиавеллиді  санайды. Ол «имидж сезімі» қатты дамыған аз адамдардың арасындағы тұлға.

Джеймс бойынша, адамның имиджі – ол оның әлеуметтік эгосы. Біз әрқашанда өзіміздің жақындарымыздың көз алдында болғымыз келеді, сонымен қатар бөтен адамдардың көңілін аулағымыз келеді, жақындарымызға өзіміз туралы жақсы ой қалдырғымыз келеді, осының бәрі – туа біткен тілек. Егер адам қоғамда көп уақытын өткізіп, соның өзінде оны ешкім байқамайтын болса, одан артық жазаны ойлап табу мүмкін емес шығар. Бір сәтке елестетіп көрелік, егер сіз кіргенде, сізге қарай ешкім бұрылмаса, сіздің сөзіңізге ешкім жауап бермесе, сіздің істеріңізге ешкім көңіл бөлмесе, мүлдем сіздің баршылығыңызды елемесе, сіз өзіңізді қалай сезінетін едіңіз?/2/

Саяси қызметтің ажырамас компоненті саяси лидер болып табылады, себебі кезкелген саяси белсенді топ өздерінің ортасынан басшылар тобын алға шығарады.

Саяси лидерліктің табиғаты барынша күрделі және оның түптамыры ғалым-ойшылдардың консульдар, императорлар, корольдер феноменін зерттеп білген алыс өткенде  жатыр. Лидерлік феномені саяси психологиядағы ерекше проблема. Оның ертеректегі теориясы «геройлар» теориясы деп аталады. Оның басқа да теориялары бар. Лидерліктің саяси психологиялық типологиясын жасағандар мыналар: психопотологиялық типологияны Г. Лассуэль, саяси типтерін Д. Рисман, макиавеллилық теориясы, Президенттер типологиясы Д. Барбер және т.б. жасаған. Лидерлік феномені саяси психологиядағы ерекшелігі бар мәселе.

**Лидер (ағылшынның «басты» деген сөзінен алғанда) –сол бірлестіктің мүддесін қанағаттандыруға бағытталған бірлескен қызметті біріктіру мақсатында басқаларға ықпал етуге қабілетті адам.**Лидерге тән қасиеттер:

1. Жауапкершілікке және бастаған ісін аяқтауға күшті ұмтылысы;
2. Мақсатына жету жолындағы күш қайраты;
3. Бастамашылдығы;
4. Өзіне-өзінің сенімділігі;
5. Айналасындағылардың мінез-құлқына, іс-әрекетіне ықпал ету қабілеті;
6. Іс-әрекетінің және шешімдерінің салдарын «өзіне» қабылдау қабілеті;
7. Топтық фрустрацияға және ыдырауына қарсы тұра алатын қабілеті.

«Саяси лидер» категориясы саясат саласындағы адамдардың белгілі бір бірлестігіне басшылық ету бойынша қызмет процесін білдіреді.Лидерлік –ең алдымен қоғам мүшелері арасындағы қатынас, себебі лидер әрқашанда қандай да бір әлеуметтік топтың немесе қауымдастықтың бір бөлігі болып табылады. Бұндай жағдайда лидер белгілі бір қауымдастықтың мүддесі мен мақсатын тұжырымдау және білдіру құқы мен жауапкершілігінің белгілі бір көлеміне ие болады, оларды жүзеге асыру және барлық қауымдастықтың саяси процеске қатысуын ұйымдастыруда бастамашы болуға құқы бар.

**Саясатта қызметінің сипаты мен ауқымы бойынша лидерлердің үш деңгейін ажыратады:**

1. мүдделері ортақ қоғамда барынша көп билікке ие шағын топтың лидері;

2. қоғамдық қозғалыстың (ұйымның, партияның) лидері, яғни белгілі бір әлеуметтік топ өзінің қажетсінуін қанағаттандыру мүмкіндігін байланысты-ратын адам;

3. лидер –биліктік қатынастар жүйесінде әрекет етуші саясаткер.

 **Лидердің бейнесі** сөзді түсінуден гөрі кеңірек және әртүрлі тұжырымдама. Кәдімгі сөйлемде сөздің бейнесін айтатын болсақ, біз сыртқы әсерлердің жиынтығын - адамның киімін және келбетін білдіреміз, сосын көшбасшы бейнесін айтып, оның ішкі қасиеттерін, әдеттерін, мінез-құлқын және адамдармен қарым-қатынас жолын қосамыз.

Көшбасшының стандартты бейнесі - іскерлік костюм, тәжірибелі адам және өмірде жетістікке жетіп, жоғары офисті ұстап, басқа адамдарды басқаратын адам.

Бірақ бұл қолда бар ақпаратқа негізделген үлгі. Бүгінгі әлем өте жылдам өзгеріп отырады, сол арқылы көшбасшы бейнесі дамып келеді. Евгений Чичваркин (бұрынғы Euroset-ның бұрынғы иегері) - бұл абсолютті көшбасшы, алайда костюмде сіз оны көре алмайсыз. Ол миллионер болса да, ол жазылған джинсы мен жарқын футболкалармен әдемі жазулармен ойнауды ұнатады.

Мәселен көшбасшының имиджін қалыптастыруға не әкеледі, адамның көшбасшылық қасиеттерінің дамуына қандай сыртқы және ішкі факторлар ықпал етеді? Айталық. Көшбасшының бейнесі, ең алдымен, оның ішкі қасиеттерімен анықталады. Оларға күш пен берілгендік, оң көзқарас, өз жұмысына деген ынтамен, түйсігі, ерік-жігері, өзін-өзі сенімділік, психологиялық инфекцияға (жеке магнетизм), эмоционалды күшті тұрақтылыққа, шығармашылыққа, болжамдылыққа және т.б. кіреді.

Осы қасиеттерді біріктіре отырып, В.В. Даль атап өткендей: «Адамның жеке қадір-қасиеті көрінетін көрініс». Әрине, бұл оның мінез-құлқын айқындайтын адамның ішкі деректері. Ал көшбасшы бейнесі үшін бұл екі есе көп, өйткені көшбасшылық әркімнің табуы мүмкін емес ерекше қасиеттерді талап етеді /3/

**Имидж** ([ағылш.](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D2%93%D1%8B%D0%BB%D1%88%D1%8B%D0%BD_%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%96) *image* — бейне, бейнелеу) — өнер ретiнде мақсатты түрде адамның өзiн, не бұқаралық ақпарат арқылы белгiлi бiр зат немесе адам жөнiндегi керек мәлiметтi бейнелеп керсету.

1. іскер адамның бет-бейнесі‚ оның қоғамдағы беделі. Мұның өзі [нарықтық қатынас](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%8B%D2%9B%D1%82%D1%8B%D2%9B_%D2%9B%D0%B0%D1%82%D1%8B%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%22%20%5Co%20%22%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%8B%D2%9B%D1%82%D1%8B%D2%9B%20%D2%9B%D0%B0%D1%82%D1%8B%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80) жағдайында кәсіпкер бизнесінің дамуына тікелей ықпал етеді;
2. фирманың‚ тауарлардың‚ көрсетілетін қызметтердің‚ сауда таңбасының қызметтен қосымша табыс беретін немесе залал келтіретін бейнесі. Фирманы тұтас мүліктік кешен ретінде сату кезінде имидж субъектінің сату (сатып алу) бағасы мен баланстық құны арасындағы айырма ретінде бағалануы мүмкін. Оң айырма – “[гудвилл](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BB)”‚ теріс айырма – “бэдвилл” деп аталады.

Oғaн [жарнаманы](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B0%22%20%5Co%20%22%D0%96%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B0) да қосyға болады. Имидж қолданбалы өнердiң құрамдас бөлiгi және бедел мен абыройын, қажеттiлiгiн арттыру үшiн де қажет. Сондай-ақ, имидж әлеуметтік-саяси бағытта да адамның бағасын арттыруға ықпал етер маңызы бар.

«Бірден қол жеткізген» билік лидерлік болып саналмайды. Лидерлік жай ғана кездейсоқ билікті пайдалану емес, жалғасын табуды білдіреді. Лидерліктің қоршаған ортадан шет қалуы мүмкін емес. Лидерлік дегеніміз–талдау жасау мен шешім қабылдауға қарағанда әрдайым үлкен нәрсе, ол өзінің соңынан жүретін адамдардың ақылы мен күш-қуатына әсер етуді қамтиды.Осының бәрінде лидрдің имиджі негізгі орын алады.

Адамның имиджі – ол оның әлеуметтік эгосы. Біз әрқашанда өзіміздің жақындарымыздың көз алдында болғымыз келеді, сонымен қатар бөтен адамдардың көңілін аулағымыз келеді, жақындарымызға өзіміз туралы жақсы ой қалдырғымыз келеді, осының бәрі – туа біткен тілек. Егер адам қоғамда көп уақытын өткізіп, соның өзінде оны ешкім байқамайтын болса, одан артық жазаны ойлап табу мүмкін емес шығар. Бір сәтке елестетіп көрелік, егер сіз кіргенде, сізге қарай ешкім бұрылмаса, сіздің сөзіңізге ешкім жауап бермесе, сіздің істеріңізге ешкім көңіл бөлмесе, мүлдем сіздің баршылығыңызды елемесе, сіз өзіңізді қалай сезінетін едіңіз?

Лидерлік-топ ішінде ғана болатын феномен топтың бірігуінің, топтың мақсаттарға жетуінің маңызды факторы. Бұл шағын әлеуметтік топты ұйымдастыру және басқару пройесі. Топты басқарудағы кемшіліктер болуынан болуынан да туындайды. Ұжымда лидер мен басшы-бір адам. Лидер топ үшін маңызды жағдайда топтың ұйымдастырылуын, мақсатына жетуін қамтамасыз ететін, ресми емес басшының орнына кездейсоқ келетін топ мүшесі:

1) Лидерді ешкім сайламайды;

2) Лидерді, ол ресми емес басшы болғандықтан, топтың нормалары және құндылықтарымен теңестіреді.

3)  Лидер топ үшін маңызды жағдайда өзін танытады.

Лидерлік-объективті (нақты жағдайдағы топтың қажет, мақсаттары) және субъективті (топтық әрекетті ұйымдастырушының жеке-дара ерекшеліктері) факторлардың қатарынан әсер ету нәтижесі.

Лидер болу үшін адамның жеке дара ерекшеліктері: инициативтілік, белсенділік, ұйымдастыру қабілеті, топтық мақсаттарға жетуге ұмтылысы, топтың қал-жағдайы туралы хабардар болу, тіл табыса алушылық, тартымдылық, беделділік.

Имиджің негізінде әрбір көшбасшының ситлі туалы.

Стиль- дегеніміз әлеуметтік құбылыс, өйткені, біріншіден, онда басшының көзқарасы мен сенімі бейнеленеді, екіншіден, ол түптеп келгенде, жүйенің қалыпты жұмыс істеуінің ақырғы нәтижесін ойластырады. Басшы ұстанған стилі оның қарамағындағылардың ұдайы назарында болып, олар мұны өзінше бағалап, өзінше қабылдайды. Әдетте, басшы стилі бүкіл жүйеге таралады, өйткені, жұртшылық оның жүріс-тұрысына, ісіне зер салады, соған еліктейді, содан үлгі [өнеге алуға](http://melimde.com/maldagulova-dinash-kojahmetovna-isa-merzimdi-jospar-himiya-8-s.html), үйренуге талаптанады.

Мәселен, Х.Кох (Германия) басшы стилін былайша бөледі:

1) бір жақты автократтық стиль;

2) билікті біркелкі қолдана отырып басқару стилі;

3) өндіріс процесіне немесе тұтастай жұмыс процесіне біркелкі қатыса отырып басқару стилі;

4) парламенттік сипаттағы басқару стилі;

5) бғыныштылар негізінен дербес, жоғары басшылардың тікелей қатысуынсыз-ақ әрекет ететін басқару стилі./4/

Алғашқыда, экономика саласында бұл түсінікпен практикалық аспектте, кәсіпкерлік қызметпен айналысатын шетел экономисттері белсенді жұмыс істей бастады. Алпысыншы жылдары американдық экономист Болдуинг айналымға «имидж» түсінігін енгізгені белгілі, сонымен қатар оның іскери үлгерімділікте қажеттілігін негіздеді. Нәтижесінде имидж жаңа пайда бола бастаған саясаттанудың кару-жарағына айналды, оның мамандары имиджированиені өз жұмысының басты құрастырушысы ретінде қабылдаған болатын. Қазіргі заманда кәсіпкерлік және саяси іспен айналысатындарда, имидж өтетін тауар болып есептелінеді. Кәсіпшілік имиджированиенің үнемі өсіп жатқан сұранысына байланысты, «имиджмейкер» деген жаңа мамандықтың пайда болуына мүмкіншілік туды. Яғни, тұлғаның имиджін және әр түрлі іскери, саяси құрылымдармен айналысатын маман.

Имидж – ұлғайтқыш әйнек сияқты, адамның дербес және іскери қасиеттерін қоғамға әлдеқайда жақсы көрсетуге мүмкіндік береді. Соның арқасында күнделікті қарым-қатынасқа ыңғайлылық әкеліп, жұмыс орнында жағымды жағдай жасауға болады. Менеджерлік қызмет ұйымдастыру мен клиенттермен жұмыс жасайтын адамның жағымды болмауына мүмкіншілік бермейді. Бүгінгі күнде, магнит сияқты тартымды менеджер болу өте қиын, бірақ сондай болуға тырыспайтын адамда одан да көп қиындықтар туындайды. Имиджеология – аса маңызды прагматикалық тәртіп. Блез Паскаль «көндіру тәсілі» мен «ұнау тәсілі» туралы жазған, және оның айтуы бойынша, соңғы тәсіл адамға ықпал етудің ең тиімдісі екен.

Имиджді қалай қалыптастыру керек? Имидж бір күнде қалыптаспайды. Ол үшін сегіз қырлы, бір сырлы жан болуға еңбектену керек.

 1. Сыртқы имидж. Киім, табиғи макияж, маникюр, аксессуар – сыртқы көрінісіңіз талапқа сай болу керек.

 2. Мимикалық имидж. Айнаға қарап, әріптесіңізбен әртүрлі тақырыпта сөйлесуге жаттығып көріңіз. Үнемі қабағыңыз ашық болсын, жауар бұлттай түйілген қабақпен іскерлік образ жасай алмайсыз.

3. Кинетикалық имидж. Жүріс-тұрысыңыз, қимыл-қозғалысыңыз, дене сымбатыңыз қалай? Бүкірейіп, күржиіп жүргенге әуес жастар бірте-бірте дене сымбатын бұзып қана қоймай, сколиоз ауруына шалдығады. Анда-санда иығыңыздан хабар алып қойыңыз.

4. Бейвербалды имидж. Дауыс ырғағы, сөздік қоры, сөйлеу мәнеріңіз қандай? Боқтық сөздерді былай қойғанда, паразит сөздерді оңды-солды қолданатын, бажылдап сөйлесетін адам ешкімге жаға қоймас.

5. Рухани имидж. Адамның өмірлік ұстанымы, көзқарасы, ой-өрісі, дүниетанымының да үлкен маңызы бар. Сондықтан жоғары білім алғаннан кейін де кәсіби жағымен қатар, рухани білімізді де үнемі жетілдіріп отыруымыз қажет. Кітап оқу, театр, көрмелерге бару, т.б.

6. Фондық имидж. Қызметіңіз, талантыңыз бен даңқыңыздың шығуы, яғни аты-жөніңіздің жұртқа әйгілі болуы.

7. Материалдық имидж. Пәтеріңіз, машина, басқа да құнды мүлкіңіздің болуы. «Арыңды жасыңнан сақта» демекші, осы айтылғандардың барлығы бірдей болмаса да, қолыңыздан келгенше өз имиджіңізді қалыптастыруға қазірден бастап кіріссеңіз, әңгімеміздің басында айтылған қазіргі заманның «сегіз қырлы, бір сырлы» тұлғасы болып шығатыныңызға сеніміміз мол./2/

**Қорытынды**

Қоғамның дамуына байланысты, жаңа имиджді түсіну ғылымдарының пайда болуын, жан-жақты түсіне бастайды.

Сірә,бұл жағдайда, кез келген физикалық жаза, рухани қиналуыңызға қарағанда, қайда бір жеңіл болып көрінетін шығар.

Адам (топ, ұжым), және оның сауда, саясат, әлеует жаққа бағытталған жұмыстарының нәтижесі : идеялары, тауарлары, кызметі, осының бәрі имидж объектісін құрады. Имидж объектісінің түсінігі оның мазмұнына қарай сәйкестенеді. Имидж объектісі ретінде, біраз адамға белгілі бір әсер қалдыра алатын кез келген нәрсе санала алады.

Әсірісе, әлеуметтік әсер өндіру қабілеттілігі,  имидж объектісінің негізгі қасиеті болып табылады.Сана-сезімінде берілген имидж объектісі қалыптасатын адамдар (мақсаттық топтар,  тұтыну базар сегменттері, сайлаушылардың категориялары) – имидж субъектісі болып саналады. Ереже бойынша, имидж субъекті коллективті болып келеді.³

Алғашқыда, экономика саласында, бұл түсінікпен практикалық аспектте, кәсіпкерлік қызметпен айналысатын шетел экономисттері белсенді жұмыс істей  бастады. Алпысыншы жылдары американдық экономист Болдуинг айналымға «имидж» түсінігін енгізгені белгілі, сонымен қатар оның іскери үлгерімділікте қажеттілігін негіздеді. Нәтижесінде имидж жаңа пайда бола бастаған саясаттанудың кару-жарағына алынды, оның мамандары имиджированиені  өз жұмысының басты құрастырушысы ретінде қабылдаған болатын.

Қазіргі заманда кәсіпкерлік және саяси іспен айналысатындарда, имидж өтетін тауар болып есептелінеді. Кәсіпшілік имиджированиенің үнемі өсіп жатқан сұранысына байланысты, «имиджмейкер» деген жаңа мамандықтың пайда болуына мүмкіншілік туды. Яғни, тұлғаның имиджін және әр түрлі іскери, саяси құрылымдармен айналысатын маман.

Ағылшын тілінен аударғанда  « имидж » сөзі  — бейне немесе бейнелеу деген мағынаны білдіреді. Онда,  шын мәнісінде бұл қасақана жасалынатын тұлға   немесе әлеуметтік құрылым  жайлы әсер, әсіресе әсер, ойдың орынды іс фактісі сияқты баға емес. Имидж  көп жағдайларда алғашқы  сатысында, яғни жалпы мәліметті шолып өту кезеңінде аяқталады . Имидж аңдаусыз санада орналасады деп айтуға болады. Сонда адамдардың оны түсінудегі тиімділігі неде және кандай себеппен ол адам санасында біраз уақытқа сақталып қалады? Имидж , нақтылы психологиялық өнім сияқты , құнды стереотип есебі ретінде алынады , сонымен қатар әлеуметтік құрылғы ретінде есептелінеді­ және талпындыратын арман болып саналады.

Белгілі бір түсініктің семантикалық талқылануы әрқашанда бір мағынамен қабылдана бермейді. ­ Үлгі ретінде алсақ , көптеген мұғалімдерге, оқушыларға және олардың әке-шешелеріне мектеп «қуаныш үйі» болып саналудан әлдеқашан қалып қойған.  ( грек тілінен аударғанда « мектеп »- қуаныш үйі ), олар бұл түсінікке осындай сана қоймайды. В. Дальдың түсіндірме сөздігінде «бейне» түсінігі   келесі мағынаны білдіреді : «бет сызықтары және олардың орналасуы , түр-келбет , физиономия ». Дәл сол Дальдың сөздігінде «кейіп » былай түсіндіріледі : «заттың түп нұсқасы  ­ немесе оның суреті  немесе оған дәлме-дәл еліктеу». Сөйтіп,  орысша да, ағылшынша да түсіндірмеде «бейне»  сөзі «кейіп» сөзінен семантетикада  әлдеқайда кедей болып саналады. Яғни, соңғы түсінік имиджеологияда ең маңызды болып есептеледі.

Мәдени дәстүрлерге сүйене айтсақ,  сытрқы бейне мен рухани дүние арасында үйлесім орнағанда ғана жеткілікті болады. Сондықтан саяси жарнамалада  имидж мінездемелерге бөленген бейне ретінде көрсетіледі, ал ол мінездемелер адамның шын маңыздылығынан көбінесе алыс болады. ­ Сондықтан оны белгілі заманда идол ретінде түсіну жайдан жай болмайды.

Мысалы, супермен немесе плейбой. Осының бәрі бизнес тәжірибесінде мүлдем тиімді емес. Саясаттану аренасында немесе театралдық аймақта әсер етуге  қарағанда, берілген кәсіби жұмыста адамдармен қарым-қатынас жасаудың басқа заңдары және оларға ­ арнайы ықпал жасауда қолданылады. Бірақ осының бәрі менеджерді, әсіресе егер ол жоғарғы административті орында болса, өзінің жеке имиджінің іскери тәжірибедегі рөлін бағаламаушылықтан  және онымен байсалды жұмыс жасаудан босатпайды.

Әрине, ешкім менеджерден фотомодельге немесе көне мүсінге ұқсастығын талап етпейді, бірақ өзінің сырт пішінін дұрыс қолдана білу, адамдармен жұмыс істеген кезде артық болмайды. Психологтардың айтуы бойынша, әдемі адамдардың өзіне деген сенімділігі әлдеқайда көп және ол оппонентке өзі жайлы жақсы әсер қалдыра алады. Сонымен қатар, тартымды бет-пішіннің жоқ болуы жағымды имидж қалыптастыруға жол жаппайды. Тұлға өзінің кемшіліктерін басқа жақсы жақтарын дамытумен  және оны орынды көрсетумен алмастыра алады. Адам тартымдылығы – ол тек қана көркем бет пішіні ғана емес, оған сонымен қатар, дұрыс тыңдай алу, орынды сөйлеу, жақсы талғаммен киіну, өзін этикетке сай ұстау жатады.

Имидж – ұлғайтқыш әйнек сияқты, адамның дербес және іскери қасиеттерін қоғамға әлдеқайда жақсы көрсетуге мүмкіндік береді. Соның арқасында күнделікті қарым-қатынасқа ығайлылық әкеліп, жұмыс орнында жағымды жағдай жасауға болады. Менеджерлік қызмет ұйымдастыру мен клиенттермен жұмыс жасайтын адамның жағымды болмауына  мүмкіншілік бермейді. Бүгінгі күнде, магнит сияқты тартымды менеджер болу өте қиын, бірақ сондай болуға тырыспайтын адамда одан да көп қиындықтар туындайды. Имиджеология – аса маңызды прагматикалық тәртіп. Блез Паскаль «көндіру тәсілі» мен «ұнау тәсілі» туралы жазған, және оның айтуы бойынша, соңғы тәсіл адамға ықпал етудің ең тиімдісі екен.

Имидж    — өнер ретінде мақсатты түрде адамның өзін, не бұқаралық ақпарат арқылы белгілі бір зат немесе адам жөніндегі керек мәліметті бейнелеп керсету.

Оған жарнаманы да қосyға болады. Имидж қолданбалы өнердің құрамдас бөлігі және бедел мен абыройын, қажеттілігін арттыру үшін де қажет. Сондай-ақ, имидж әлеуметтік-саяси бағытта да адамның бағасын арттыруға ықпал етер маңызы бар.

Бәріңізге белгілі, адамдар алғаш көргеннен-ақ, сіз еш нәрсе айтып үлгерместен , тек сыртқы келбетіңізге қарап сіз жайлы өз ойын түйіндейді. Сіздің басқаруыңызбен презентация өткізілсе де, клиентпен немесе партнермен кездесу болса да,жұмыскерлер алдында сөз сөйлеу немесе екі ауыз сөз, қай кезде болмасын сіздің сыртқы келбетіңіз таң қаларлық жағдайда болуы өте қажет.

Егер де сыртқы келбетіңіз көңілге жағымды, әрі тартымды болса, онда алғаш кезден-ақ өзіңізге назар аударуыңыз сөзсіз, ал егер жағымсыз, ұнамсыз болсаңыз, керісінше, ол бастан-ақ өзіңізден алшақтатып алуыңыз мүмкін. Кажетті сыртқы келбетініздің болуы әлі басты жайт емес.

Өзіңізді еркін, сенімді ұстауыңыз және соны клиентініздің сезінуі кажет. Егер сіз жақсы киінген, әдемі таранған, өзіңізді физикалық жаксы сезінсеңіз, онда сіздің тартымдылығыңыз алғаш кезден-ақ байқалады. Егер де өзіңізді сенімсіз ұстасаңыз , кейбір көрсеткіштер шамаңызға сай келмесе, онда соны ойлап назарыңыз сол бөлшекке бөліне бермек. Сізді қоршаған адамдар бәрі жақсы,  сырт келбетіңіз әдемі дегенімен, өзіңіз сенімсіз болып , өзіңіздің жағдайыңыздың мәз еместігін қалай сезінсеңіз, солай қоршаған ортаға,  қоршаған адамдарға әсер етесіз.  Сондықтан бар пәрменіңізді салып өзіңізге берер бағаны жоғарлатып,  сенімді ұстансаңыз, сыртқы келбетінізден тек жағымды әсер аласыз.

Кәсіпкер болыңыз, саясаткер болыңыз немесе менеджер болсаңыз да — кез-келген жағдайда келер күннің өтер ырғағын, сол бір таңғы тазалану, киім таңдау барысында ұсынасыз. Жағымды эмоциялар келер күннің ойдағыдай жақсы, көңілге жағымды, еңбекте жемісті өтуінің кепілі. Ал, жағымсыз эмоциялар —  сенімсіздік шенберін айналдырып, сізді тек шығын мен қатерге алып келуі шындық. Менеджер — еңбек үлгісіне қатысты әр кезде қоршаған адамдардың көз алдында болуы, өзін сенімді, тартымды ұстанып, кез-келген жағдайда басқалардың көңілінен шығатындай қозғалыста болуы тиіс. Ол әрқашан өзінің киім кию үлгісінің жоғарғы сатыда екендігіне, жұмысқа деген дайындығының жоғарғы сапада екендігіне күманданбауы тиіс. Консервативті немесе классикалық стиль әрқашан ол адамның жақсы талғам үлгісінде екендігін бейнелейді. Жағымды , ұстамды киім еңбекте сізге тірек болады. Сондай-ақ, клиентіңіздің сіздің киіміңізді емес сізді көре алуын қамтамасыз етеді. Киіну үлгісі сіздің талпынысыңыз, біліміңіз тағы сол сияқты сіз жайында көп нәрсе бейнелейді. Әйел адамдарға консервативті киінуіне болады. Сол киіну кезінде өзінің ерекшелігін көрсететін шарф немесе қымбат бағалы әшекей бұйымдар тағуы, қатаң үлгідегі консервативті киімге өз әдемілігін енгізер еді. Егер де киіміңіз сізге қызмет істеп, келбетіңізді ашып, жағымды әсер әкелетіндігіне сенімді болсаңыз, ойыңызды түгелдей жұмысқа бағыттай аласыз./3/

**Пайдаланған әдебиеттер**

1. [Жоғарыға көтеріліңіз↑](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6#cite_ref-1) Қазақ мәдениеті. Энциклопедиялық анықтамалық. Алматы: “Аруна Ltd.” ЖШС, 2005 [ISBN 9965-26-095-8](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%8B%3A%D0%9A%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BF_%D2%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B/9965260958)
2. [Жоғарыға көтеріліңіз↑](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6#cite_ref-2) Қазақстан: Ұлттық энцклопедия. 4-том — Алматы «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998. — [ISBN 5-89800-123-9](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%8B%3A%D0%9A%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BF_%D2%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B/5898001239).
3. [Жоғарыға көтеріліңіз↑](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6#cite_ref-3) Биекенов К., Садырова М. Әлеуметтанудың түсіндірме сөздігі. — Алматы: Сөздік-Словарь, 2007. — 344 бет. [ISBN 9965-822-10-7](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%8B%3A%D0%9A%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BF_%D2%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B/9965822107)
4. [Жоғарыға көтеріліңіз↑](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6#cite_ref-4) Қазақ мәдениеті. Энциклопедиялық анықтамалық. Алматы: “Аруна Ltd.” ЖШС, 2005 [ISBN 9965-26-095-8](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%8B%3A%D0%9A%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BF_%D2%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B/9965260958)

Құрастырған: Кенес Ә.