

Г.Т. Маркабаева

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
(E-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru)

Ел имиджін қалыптастырудағы электронды БАҚ-тың рөлі

Аңдатпа. Бүгінгі таңда PR-технологияларды игеруде коммуникативті стратегиялардың ролі артып келеді. Қазақстан Республикасының имиджін құруда коммуникацияның нақ осы форматы белсенділік танытуда. PR-технологиялардың мақсатты аудиториямен ұзақ әрі берік қарым-қатынас орнатуда бейімділігі жоғары. Ол мақсатты аудиторияны анықтау, ішкі және сыртқы мемлекет имиджін құрудағы дұрыс стратегияны таңдауға көмектеседі.

Соңғы жылдары жағымды имидж құру мәселесі жан-жақты талдануда. Ғылыми конференциялар, пікірталастар, осы сұрақты әртүрлі жолдармен өзектендіруге тырысып жатырған мемлекеттік органдардың іс-әрекеттері осыған мысал бола алады. Елдің жағымды имиджін құруда PR-компоненті маңызды, ол мемлекеттің мәртебесі мен беделіне кері әсерін тигізетін факторлармен күресте аса қажет. Қазіргі заманғы технологиялар ролін арттыру үшін имиджі құрудағы міндеттерді шеше алатын бірыңғай мемлекеттік жүйе құруға болады. Алайда ол жан-жақты талдауды талап етеді. Бұл ретте, өз ресурстарын белсенді пайдаланатын, қоғамның түрлі салаларына қоғамдық пікірді арттыру үшін психологиялық және саяси әсер ету технологиялары арқылы бұқаралық ақпарат құралдарын бақылайтын ақпараттық компонент маңызды. Мақалада коммуникативтік стратегияларды және Қазақстанның имиджін қалыптастыру процесінде PR-технологияларды қолдану ерекшеліктері зерттеліп, сондай-ақ "Хабар" және "Қазақ ТВ" спутниктік телеарналары мысалында елдің имиджін құрудың заманауи тәсілдері қарастырылған.

Түйін сөздер: қоғам, имидж, PR-технологиялар, бұқаралық ақпарат былады құралдары, бедел, коммуникациялық технологиялар, елдің бренді.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-19-26

Кіріспе

Қазіргі әлемде елдің имиджі оның өркендеуін, мәдени даму деңгейін, саяси және экономикалық күштерін көрсетеді, бұл мемлекеттік аренадағы іс-қимылдардың сәттілігі мен беделінің маңызды көрсеткіші. Бүгінгі таңда имидж стратегиялық капиталдың басты буынына айналуға, өйткені оның көмегімен болашақта түрлі жоспарларды жүзеге асыруға болады. Ақпараттық қоғамда мемлекет сияқты күрделі жүйенің оң беделін құру оңайға түспейтіні белгілі [1].

Елдің имиджі ұғымы пәнаралық сипатқа ие және жеткілікті зерттелген феномен. Алайда, оның мемлекеттік саясатта қалыптасуы көп қырлы және өте күрделі процесс. Бұл құбылыс белгілі бір бейнені қамтитын тұтастық түр ретінде қалыптасады. Қоғамның санасында мемлекеттің имиджі қандай факторлардың әсерінен қалыптасқанын анықтау өте қиын. Шынында да, зерттелетін үдерістің стратегиясын қалыптастыру үшін

сол ел туралы идеялардың барлық спектрін ескеріп, қажет болған жағдайда жаңасын құру қажет. Кез-келген елдің имиджі бұл азаматтардың санасында ел идеясы мен эволюциялық даму процесінде қалыптасқан мәдени, демографиялық, экономикалық, ұлттық-географиялық мемлекеттік жүйелердің объективті сипаттамаларының кешені. Беделге келетін болсақ, бұл термин көпшіліктің имиджді қабылдауынан қалыптасқан құндылық сипаттамаларын көрсетеді. Демек, бұл құндылықтар мақсатты аудиторияның мемлекеттік субъектіге деген сеніміне әсер етеді.

Мемлекет бейнесі қоғамның мақсатты топтарының қажетті мінез-құлқын қалыптастыратын, жасалған идеологиялық құрылымдармен қоғамдық санаға мақсатты түрде әсер ететін маңызды коммуникативті бірлік ретінде әрекет етеді. Басқаша айтқанда, бұл әртүрлі субъектілердің саяси капиталының нысаны және сонымен бірге оны ұлғайту механизмі. Имидж маңызды коммуникативті рөл атқара отырып, қоғам мен мемлекет арасындағы делдал болып табылады. Қазіргі коммуникацияның мәні қоғам өмірінің барлық аспектілеріне тікелей қатыстылығында. Семантикалық түсіндіру мен қабылдауға бағытталған әртүрлі саналы әрекеттер коммуникативті болып табылады. Ақпаратты, дағдыларды және идеяларды беру, қоғам элементтері арасындағы байланыстарды орнату коммуникациялық стратегия жүзеге асыратын негізгі функциялар болып табылады [2;3].

Қазіргі заманғы PR технологиялар әлеуметтік шындықты басқаруға қабілетті. Қазақстан Республикасының имиджін қалыптастыруда немесе түзетуде маркетинг және PR технологияларын қолдану бағыттарының бірі елдің брендін құру немесе бренд саясатын жүргізу. Бұқаралық ақпарат құралдарының арқасында мемлекет өзінің беделі мен өзіне деген көзқарасын, яғни брендін жақсырақ білуге мүмкіндік алды. Заманауи коммуникациялар позициялаудың жаңа мүмкіндіктерін және қажетті бейнені тарату жолдарын ашуға мүмкіндік береді [4].

Тақылау мен нәтижелер

"Мемлекеттің имиджі" ұғымына деген көзқарастардың әртүрлілігіне қарамастан, зерттеушілердің пікірі бір арнаға тоғысады. Мемлекеттің оң имиджін қалыптастыру-елдің әлемдік позициясын жақсарту. Сондықтан да мемлекеттік имидж моделін қалыптастыру және тиімді пайдалану, жан-жақты сарапталып, дайындалған имидж саясатын талап етеді. Ел имиджінің негізгі функциясы-қоғамның билікке және тұтастай мемлекетке жағымды қатынасын қалыптастыру. Осы екі ортада қалыптасқан сенім-атаалмыш қарым-қатынастың нәтижесі болып табылады. Халықтың тұрақты эмоционалды-психологиялық ортасын қамтамасыз ететін PR және қоғаммен байланыс технологиялары үлкен мәнге ие. PR-технологиялар-бұл саяси және әлеуметтік құралдар арқылы нәтижеге жету үшін қолданылатын әсер ету әдістерінің жүйесі. Ақпараттық-коммуникативтік стратегияда ерекше орын алатын халықпен қарым-қатынас технологияларыңыз Қазақстан Республикасының саяси жүйесін қалыптастыру мүмкін емес. Бұл құбылыстар мемлекеттің тұтас жүйесінің де, оның жекелеген элементтерінің де имиджін басқаруға мүмкіндік береді. Беделдің қалыптасуы бірнеше сатыда жүреді:

- ✓ мақсат қою,
- ✓ ресурстарды диагностикалау,
- ✓ мақсаттарды орындаудың дұрыс алгоритмін құру
- ✓ нәтижелерді талдау.

Процесті қай кезеңнен бастау керектігін анықтау үшін елдің имиджі қандай деңгейде екенін түсінген дұрыс.

Бүгінде әлемде алдыңғы қатарлы дамыған елдерді айқындау ақпараттық қорларды иелену мен дамыту өлшемдерімен өлшенетін кезең туындап отырғаны

шындық. Қоғам дамуын материалдық қорлармен емес, ақпараттық-коммуникациялық игіліктерді өндіру, дамыту және пайдалану өлшемдерімен айқындалуда [5]. Бүгінгі ақпаратты қоғамда БАҚ пікір көшбасшылары болып табылады. PR-технологиялар шағын аудиторияға әсер ету жағдайында ғана тиімді екенін ескеру керекпіз. Бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен ұзақ мерзімді ынтымақтастық орната отырып, жақсы ақпараттық орта құруға болады. Мемлекеттің беделін ілгерілету жөніндегі маркетингтік іс-әрекеттерге атап айтар болсақ танымалдықты арттыру, фирмалық стиль жасау және түрлі іс-шаралар өткізуге ерекше мән бергеніміз дұрыс. Стратегиялық коммуникация процесіндегі іс-шаралардың мақсаты-қоғам санасында елге деген қарым-қатынасты трансформациялау. PR этикалық нормаларға негізделгендіктен, оң резонансқа қол жеткізу мемлекеттің имиджін ілгерілету шеңберіндегі нақты іс-шаралар нәтижесінде жүзеге асырылуы керек.

Айта кету керек, бүгінде елдің имиджі PR қызметінің құралы, мақсаты және нәтижесі болып табылады. Мемлекеттің коммуникативті стратегиясы PR-құралдарымен әрекет ете отырып, өз ұстанымын көпшілікке жеткізуге және бекітуге мүмкіндік алады. PR-технологиялар Қазақстан Республикасының коммуникациялық стратегиясын қалыптастыруға және түзетуге қабілетті сенімді қатынастарға бағытталуы керек. Имидждің ең тұрақты компоненттері символдық компоненттер болып табылады. Оларға менталитет, идеялар, құндылықтар, мәдениет және жетістіктер жатады. Бұлар аталмыш феноменнің бүкіл мәнін біріктіруге бейім. Жаһандық өлшемде оң бедел қалыптастыру қоғам мен мемлекеттің проблемасы болып табылады. Оны шешу үшін ұлттық мүдделердің өзектілігін бағалауда белгілі бір тиімді компоненттерді таңдап, модельдеу қажет. Осы ретте саяси кеңістікте мемлекеттің мүдделерін қорғау мүмкіндігі де анықталады. Елдің имиджін қалыптастыру процесі ұлттық ауқымдағы міндет болып табылады, ал бұқаралық ақпарат құралдарының осы саладағы саясаты түрлі PR-технологиялар көмекке келетін мемлекеттік қызметтің басым бағыттарының біріне айналады.

Бүгінгі таңда, Қазақстан Республикасы халықаралық аренада айтарлықтай берік орыны бар, беделді мемлекеттердің бірі. Мемлекеттің имиджі және оның жаһандық мәселелерді шешудегі рөлі өсті, түрлі халықаралық мәселелер бойынша елдің беделі көтерілді. Ел имиджін көтеруде бұқаралық ақпарат құралдарының атақаратын міндеті өте зор.

Жылдан жылға ел имиджіне көп көңіл бөлінуде. Шынында да, дұрыс құрылған имидж бірқатар факторларға әсер етеді: ауылшаруашылық жағдайы, сауда байланыстары, халықаралық аренадағы саяси қатынастар тағы басқалары. Бұл құбылыс мақсатты аудитория мен үкімет арасындағы белгілі бір көпір болып табылады. Мақсатты аудитория-бұл басқа серіктес елдер, туристер және мемлекет азаматтары. Ол халықаралық деңгейдегі бедел мен артықшылықтар, кемшіліктері негізінде тұрақты қалыптасқан қоғамдық пікірмен сипатталады. Нарықтық қатынастардың қазіргі жағдайында тиімді құрылған имидж тұтастай алғанда ел табысының негізгі факторларының біріне айналады.

"Хабар" телеарнасы "Хабар" агенттігінің құрамына кіретін қазақстандық телеарна болып табылады. Арнада жаңалықтар, ток-шоулар, білім беру және ойын-сауық бағдарламалары, көркем және деректі фильмдер көрсетіледі. Басты назар әлеуметтік маңызы бар бағдарламаларға, отбасылық аудитория үшін әлеуметтік маңызы бар тақырыптарға аударылды. Қазақстандық аудиторияның отандық телехикаяларға деген қызығушылығының артуына байланысты өз телехикаяларын шығару дәстүрі жалғасуда. "Қазақ ТВ" – "Хабар" агенттігінің ақпараттық – танымдық телеарнасы, Тәулік бойы контенті бірдей екі нұсқада: ұлттық-қазақ және орыс тілдерінде және халықаралық-қазақ,

ағылшын тілдерінде хабар таратады. Арнада ақпараттық-танымдық жаңалықтар, спорт, туризм, диаспора, мәдениет, публицистика көрсетіледі. Аталмыш телеарналар қоғам мен билік арасындағы кері байланыстың белгілі бір жүйесін құру арқылы, қолжетімді, объективті және сапалы оқиғалар туралы айта отырып, аудиторияның ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыруға тырысады. Маңызды құндылықтар мен мемлекеттік бағдарламаларды тиімді ақпараттық ілгерілету халықтың мүддесіне қызмет етеді, билікке деген сенімді арттырады, елдің дұрыс имиджін қалыптастыруға жәрдемдеседі.

Айта кету керек, "Хабар" және "Қазақ ТВ" спутниктік телеарналары Қазақстан Республикасының имиджін жақсартуға бағытталған. Олардың негізгі мақсаттары-ел тұрғысынан жаңалықтар тарату. Алайда, халықаралық саяси ақпарат желісін құру айтарлықтай күш - жігерді қажет етеді. Күнделікті жаңалықтардан басқа, белгілі бір аудиторияға бағытталған қызықты ақпаратты ұсыну өте маңызды. Контенттің аудиторияның талғамына сәйкес келмеуі мемлекеттің имиджіне теріс әсер етуі мүмкін. Бір-екі спутниктік телеарналардың шетелдерде біздің елдің жағымды имиджін қалыптастыруға күші жете бермейді, Бұл салада кешенді қызмет атқару керекпіз. Ел ішінде де, одан тыс жерлерде де бірдей жұмыс істейтін іргелі идеология қалыптасуы керек.

"Хабар" және "Қазақ ТВ" телеарналарының контенттері үнемі дамып, жетілдіріліп отырады. Арналар ең қуатты порталдардың біріне ие бола отырып, мультимедиялық және цифрлық технологиялар негізінде контент шығаратын заманауи жабдықтармен жабдықталған. Қазіргі заманғы техникалық және шығармашылық мүмкіндіктер мемлекет имиджін дұрыс қабылдауды қалыптастыратын жоғары сапалы және бәсекеге қабілетті форматтар мен жанрларды құрайды. "Хабар" мен "Қазақ ТВ" отандық және шетелдік нарықтағы ықпалды ақпараттық телеарналар екені даусыз. Аталмыш телеарналардың көмегімен имиджді қалыптастырудың коммуникативті стратегияларын талдау әлі де толыққанды жүргізілмеген.

Ел брендин және оның ұлттық мүдделерін ілгерілету болашаққа инвестиция салу үшін стратегиялық маңызды іс-қимыл болып табылады. Басқа мемлекеттермен қарым-қатынастардың серпінді дамуы және экономикалық өсудің сәттілігі көбінесе имидждің қалай қалыптасатынына және алға жылжуына байланысты болады. Қоғамдағы мемлекеттің белгілі бір имиджін қалыптастыру стратегиясын жасау үшін әртүрлі мамандардың күш-жігері мен кәсіби білімін біріктіру қажет. Мұндай бірлескен жұмыс Қазақстан Республикасының жаһандық қоғамдастыққа жан – жақты интеграциялануы үшін орнықты ортаны қамтамасыз ету-басым міндетті бөліп көрсете отырып, басқару органдары мен мемлекеттік билік жан-жақты қатысқан кезде жүргізілуге тиіс. Ел саясатын жүзеге асырудың барлық кезеңдерінде PR-дың рөлі бірнеше есе артады. PR-технологиялардың негізгі бағыттары: халық пен билік арасындағы коммуникативті байланыстарды ұйымдастыру, мемлекеттік билік пен басқару органдарының ашықтығын дамыту, билік құрылымдарының құзыреті мен жауапкершілігі саласындағы ақпараттық-тәрбиелік функцияларды жүзеге асыру.

Ақпараттық маркетингтің көмегімен сауатты және белсенді ақпараттық қызметті жүргізу өте маңызды. Бұл процесс қолайлы ішкі және сыртқы ортаны қалыптастыру үшін ел туралы жағымды ақпаратты құруға және жылжытуға бағытталған әрекеттер жиынтығын біріктіреді. Оның негізгі мақсаты - ақпараттың ашықтығын экономикалық саясатпен үйлесімді үйлестіру. Сондықтан коммуникативтік жұмыс мазмұны мен сапасы ғана емес, сонымен қатар технологиялар мен жүйелерді пайдалану қарқындылығы маңызды болып табылатын мемлекет имиджін сақтаудағы маркетинг рөлінің маңызды кезеңі болып табылады. Бүгінгі таңда ақпараттық маркетинг технологиясы-бұл оның әмбебаптығы мен көлемімен сипатталатын ақпаратқа қолайлы тәсіл стратегиясы.

Бұқаралық ақпарат құралдарында ақпарат беру имидж үшін өте маңызды фактор болып табылады, өйткені оның алмасуының нәтижесі бейнені түсіну, тікелей қабылдау және санада бекіту болып табылады.

Қазіргі уақытта ел ішінде және шетелде Қазақстан Республикасының имиджін қалыптастырудың саяси және әлеуметтік аспектілері белсенді зерттелуде. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттің имиджін қалыптастырудың ең өнімді арналарының бірі болғанына қарамастан, имиджді қызметтің өнімі ретінде зерттеудің коммуникативті стратегиясына жеткілікті көңіл бөлінбейді. Байланыс құралдарының қызметі жаңа медиа ортаны қалыптастыратын арнайы стратегияларды қажет етеді. Елдің имиджін қалыптастыру қоғамның және жастардың дамыған бөлігіне бағытталған, мемлекеттің дамуын анықтайтын процестердің арқасында жүзеге асырылады. Балама ойлау мен қабылдауды насихаттайтын стратегиялар жұмсақ күш түріне жатады және қарым-қатынас стратегиясын анықтайды. Зерттелетін телеарналардың тиімділігі шетелдік аудиторияның белгілі бір оқиғаларға деген көзқарасымен бағаланады. Коммуникациялық технологиялардың даму кезеңдері әлемдік тәртіптің жаңа мағыналарын шығаруға және елдің имиджін ілгерілетуге бағытталған оқиғаларға деген көзқарасты өзгертуді қамтиды.

Мемлекет имиджінің құрылымы екі негізгі фактордың өзара әсерімен анықталады: әлемдік қоғамдастықта қалыптасқан ел туралы идеялар, яғни сыртқы саяси компонент және халықтың өз елі туралы идеялары, яғни мемлекет имиджінің ішкі саяси компоненті. Сонымен қатар, имиджге тікелей әсер ететін бірқатар компоненттер бар. Оларға биліктің беделі және оның ішкі нарықта дұрыс орналасуы кіреді, бұл азаматтардың сенімінен туындауы керек.

Бұқаралық ақпарат құралдары-бұл ақпараттың негізгі көзі ғана емес, сонымен бірге әсер етудің негізгі форматы.

Қорытынды

Коммуникативті стратегиялардың құрылысы адам білімінің нақты технологияларының әртүрлі жетістіктері мен нәтижелерін үйлесімді түрде біріктіретін психологиялық, социологиялық, саяси, философиялық түсініктерге негізделген. PR-технологиялар-бұл көптеген пәндер шегінде пайда болған және қалыптасқан ерекше ғылыми құбылыс. Дәл осы процесс дәстүрлі танымның артта қалған салаларын тиімді дамытады және тартады. Өйткені, ақпараттық қоғам, қоғамдық құрылымдар, билік пен халық арасындағы қарым-қатынас көптеген мамандардың назарында. Сондықтан PR-дың ел имиджін қалыптастырудағы рөлі өте зор. Жағымды бедел қалыптастыруға, бәсекеге қабілеттілікті арттыруға, қоғаммен және басқа да ұйымдармен қарым-қатынас құруға бағытталған стратегиялық коммуникациялар мемлекеттік брендті ілгерілетудің табысты тетігі болып табылады. Стратегиялық коммуникациялар ақпаратпен жұмыс жасаудың заманауи бағыты болып табылады. Олардың көмегімен белгілі бір құндылықтарды мақсатты аудиторияның санасында өзгертуге немесе жылжытуға, сол арқылы мемлекет имиджін құруға болады.

Бүгінгі күні Қазақстан Республикасының имиджін қалыптастыру саяси жүйенің басым міндеттерінің қатарына қойылған.

Қазақстандағы БАҚ нарығының дамуы цензураның шектелмегендігімен, БАҚ-тағы ақылы материалдарға мемлекеттік тапсырыстың болуымен ерекшеленеді. БАҚ-тың монополиялануы, ақылы материалдардың жиі жариялануы, қазіргі заманғы PR-технологиялар жайлы түсініктің әлсіздігі, БАҚ нарығындағы менеджмент пен маркетинг салаларының кенжелеп дамуы, бизнестің қажетінше саясилануы бұқаралық

коммуникация құралдары нарығындағы жағымсыз тенденциялар деуге болады[6].

Ақпарат алмасу мен қоғамның қалыптасуы жағдайында имидж феномені келесі ұрпақтардың дүниетанымының негізіне айналуы керек екенін түсіну маңызды. Отандық және шетелдік қоғамдық пікірлерде мемлекеттің беделін қалыптастыру өздігінен жүрмейді. Олар іс жүзінде мәдени, геосаяси, демографиялық тарихи және басқа салаларға негізделген. Бұл процеске атқарушы және заң шығарушы органдар, бұқаралық ақпарат құралдары және қоғамдық ұйымдардың қатысы бар әртүрлі факторлар әсер етеді. Бүгінгі күні көп жағдайда біздің елдің имиджі басқа мемлекеттердің ақпараттық саясатының әсерінен қалыптасып отыр. Осы проблемаларды шешудің өз жолдарын іздестіру және елдің бүгінгі мен болашағы үшін маңызды идеяларды тұжырымдайтын бірыңғай құрылымның қызметіне бағытталған елдің оң имиджін қалыптастыру субъектілерінің күш-жігерін біріктіру қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. Van, H.P. 2019. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. New York: Foreign Affairs.
2. McCombs, M., Shaw, D. 2020. The agenda-setting function of mass-media. Toronto: Public Opinion Quarterly.
3. Mercer, J. 2019. Reputation and international politics. London: Cornell University Press.
4. Keobane, R. 2018. After hegemony: Cooperation and discord in the world political. New Jersey: Princeton University Press.
5. Алияров Е.К. Государственная информационная политика РК в условиях глобальной информатизации.-Алматы,2006.-400 с.
6. Сұлтанбаева Г.С. Бұқаралық коммуникацияны зерттеудің қазіргі әдістері. Оқу құралы. -2014-161 бет. «Қазақ университеті», Алматы.

Г.Т. Маркабаева

*Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова,
г. Костанай, Казахстан*

Роль электронных СМИ в формировании имиджа страны

Аннотация. Сегодня роль коммуникативных стратегий значительно увеличилась и изучение PR-технологий имеет большую ценность ввиду того, что именно этот формат коммуникаций нацелен на формирование необходимого имиджа Республики Казахстан. Более того, он способен правильно настроить долгосрочные и крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией. Знание целевой аудитории позволяет подобрать правильные стратегии по созданию внешнего и внутреннего имиджа государства. За последние годы проблема формирования привлекательного имиджа поднималась неоднократно: начиная от научных дискуссий, конференций и форумов, заканчивая попытками государственных органов всяческими способами актуализировать данный вопрос. Для положительного формирования имиджа страны важна PR-составляющая, которая помогает преодолевать факторы и обстоятельства, которые неблагоприятно оказывают влияние на статус и положение государства в целом. Для увеличения роли современных технологий возможно создание единой государственной системы, которая могла бы комплексно решить задачу координации текущей деятельности по конструированию имиджа. Однако для осуществления текущего

решения нужно использовать многоплановый анализ процесса формирования и корректировки имиджа страны. Не менее важна информационная составляющая, которая активно использует свои ресурсы, контролирует средства массовой информации посредством технологий психологического и политического воздействия для возрастания общественного мнения на различные сферы общества. В статье изучены коммуникативные стратегии и особенности применения PR-технологий в процессе формирования имиджа Казахстана, а также рассмотрены современные подходы к созданию имиджа страны на примере спутниковых телеканалов "Хабар" и "Казак ТВ".

Ключевые слова: общество, имидж, PR-технологии, средства массовой информации, репутация, коммуникативные технологии, бренд страны.

Markabaeva G. T

*Kostanay regional University named after Akhmet Baitursynov,
Kazakhstan, Kostanay*

The role of electronic media in shaping the country's image

Annotation. Nowadays, the role of communication strategies has significantly increased and the study of PR technologies is of great value due to the fact that this particular communication format is aimed at forming the necessary image of the Republic of Kazakhstan. Moreover, it is able to properly set up a long-term and strong relationship with the target audience. Knowing the target audience allows to select the right strategies for creating the external and internal image of the state. In recent years, the problem of forming an attractive image has been raised more than once: from scientific discussions, conferences and forums, to the attempts of state institutions to actualize this issue in every possible way. For the positive formation of the country's image, a PR component is essential, which helps to overcome factors and circumstances that adversely affect the status and position of the state as a whole. To increase the role of modern technologies, it is possible to create a unified state system, which could comprehensively solve the problem of coordinating the current activities for the construction of the image. However, to implement the current decision, it is necessary to use a multifaceted analysis of the process of forming and adjusting the country's image. Equally important is the information component, which actively uses its resources, controls the media through technologies of psychological and political influence to increase public opinion in various spheres of society. The article examines the communication strategies and features of the use of PR-technologies in the process of forming the image of Kazakhstan, and also considers modern approaches to creating the country's image on the example of the satellite TV channels "Khabar" and "Kazakh TV".

Keywords: society, image, PR-technologies, mass media, reputation, communication technologies, country brand.

References

1. Van, H.P. 2019. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. New York: Foreign Affairs.
2. McCombs, M., Shaw, D. 2020. The agenda-setting function of mass-media. Toronto: Public Opinion Quarterly.
3. Mercer, J. 2019. Reputation and international politics. London: Cornell University Press.

4. Keobane, R. 2018. After hegemony: Cooperation and discord in the world political. New Jersey: Princeton University Press.

5. Aliyarov E.K. Gosudarstvennaya informacionnaya politika RK v usloviyah global'noj informatizacii [State Information Policy of the Republic of Kazakhstan under the conditions of global informatization].-Almaty,2006.-400 s.

6. Sұлтанбаева G.S. Бұқаралық коммуникацияны зерттеудің қазіргі әдістері [modern methods of studying Mass Communication]. Оқу құралы. -2014-161 бет. «Қазақ университеті», Almaty.

Авторлар туралы мәлімет:

Маркабаева Гүлшат Тулеуовна – әлеуметтік ғылымдар магистрі, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, 47 Байтұрсынов көшесі, Қостанай, Қазақстан.

Markabaeva Gulshat Tuleuovna – Master of Social Sciences, a teacher of journalism and communication menedgment department, Kostanay regional Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.