

Н. Есхуатова

Создание имиджа в средствах массовой информации и в PR-деятельности: проблемы и возможности в Казахстане

В Казахстане имидж, часто наблюдаем, формируется в двух направлениях:

1. традиционное;
2. современное.

Основная проблема состоит в том, что в первом направлении наблюдается некая застывленность и отсутствие подвижности образа, согласно веяниям времени. Во втором направлении, наоборот, традиционность, т.е. доброе прошлое остается на задворках и наблюдается оторванность, нигилизм.

Прежде стоит вспомнить определение слова имидж.

Имидж от англ. *image* – «образ», «изображение», «отражение» – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [1].

Так образ, довольно часто, не всегда представляет собой успешное сочетание традиционного и современного одновременно. Существует некий раскол в обществе, в силу разделения людей на традиционных и современных. Если скажем, в странах Европы или Америки общество предпочитает одновременно изучать прошлое и осваивать современные достижения, а также заглядывать вперед, то в случае с Казахстаном (да и в других бывших союзных республиках, таких как Россия, Беларусь, Кыргызстан и некоторых других) мы видим раскол общества, которое делится на субъектов с традиционным подходом и нигилистов с совре-

менным взглядом. В обоих случаях все же наблюдается отсутствие прогнозирования.

В целом, особо отметим, что имидж – это реальные позитивные характеристики. Это, и информация, и форма. Также следует отметить важные 2 задачи:

1. выделить его на фоне других сходных объектов;
2. убедить потребителя предпочесть представляемый объект [2].

Имидж людей или товаров в Казахстане из-за отсутствия платформы, которая не представляет собой четкого образа, а скорее размытый, не остается в памяти и очень скоро забывается.

Классический пример положительного образа и оставшегося на долгое время в памяти людей, и актуальный, как в прошлом, так и в настоящем, а возможно останется и в будущем – это продукт с имиджем – кинокартина «Кыз Жибек». В ней мы наблюдаем не только прекрасное прошлое казахского народа, но и образы героев, которые стали примером для подражания для молодежи 70-ых годов в Казахстане. Даже в наше время имиджевая сторона «Кыз Жибек» вызывает в душе людей только положительные эмоции. А современные режиссеры-казахстанцы, не находят истинных «корней», снимают кинофильмы далекие, оторванные от прошлого. Как говорится, нет настоящего без прошлого. А также, нет будущего без настоящего.

Любой товар, будь это, например, кинокартина, т.е. продукция используемая в повседневной жизни или продукт питания, а также любая публичная личность, требует корневой основы имиджа, иными словами, устойчивую платформу. Устойчивая платформа построенная на добрых традициях, на благородстве и на гарантии.

Возвращаясь к продукции – кинокартине, приведем следующий пример: кинофильм «Келин» вызвал бурю эмоций среди общества по причине того, что в нем не наблюдается обоснованность – добрая традиция, отсутствие благородства и гарантии достоверности.

Проблема в создании имиджа, скажем личности на перспективу, также наблюдается проблема укрепления имиджа и дальнейшего его развития. Сиюминутная вспышка и неминуемое забвение так или иначе грозит имиджу звезды шоу-бизнеса или