

## Формирование Положительного Имиджа Узбекистана На Международной Арене

*Сулейманова Диляра Ришатовна*

*Преподаватель Университета журналистики и  
массовых коммуникаций Узбекистана  
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

### ABSTRACT

This article discusses the formation of the image of the state, in particular, the experience of the Republic of Uzbekistan is affected. The world community knows that after the people elected Shavkat Miromonovich Mirziyoyev to the post of president, the country completely changed its vector of development. Many areas of activity have been widely developed, in particular the media. The main message in the development of the country was the policy of openness in almost all areas, for this reason the goal was set to achieve a positive image of the country on the world stage, thanks to which the Republic of Uzbekistan will continue its development and cooperation with the countries of the world. The author conducted a sociological analysis, thanks to which a picture of the current image of the image of Uzbekistan in the Russian Federation was drawn up.

В данной статье рассматривается формирование имиджа государства, в частности затрагивается опыт Республики Узбекистан. Мировой общественности известно, что после того как на пост президента народ избрал Шавката Миромоновича Мирзиёева, страна полностью изменила свой вектор развития. Многие сферы деятельности получили свое широкое развитие, в частности средства массовой информации. Главным посылом в развитии страны стала политика открытости практически во всех сферах, по этой причине была поставлена цель – достичь положительного имиджа страны на мировой арене, благодаря которому Республика Узбекистан и в дальнейшем сможет продолжить свое развитие и сотрудничество со странами мира. Автором был проведен социологический анализ, благодаря которому была составлена картина нынешнего облика имиджа Узбекистана в Российской Федерации.

### ARTICLE INFO

Received: 26<sup>th</sup> March 2022

Revised: 26<sup>th</sup> April 2022

Accepted: 8<sup>th</sup> June 2022

**KEYWORDS:** : *image, image of the country, positive image, negative image, Uzbekistan, image formation, world stage, media, stereotype.*

*имидж, имидж страны, позитивный имидж, негативный имидж, Узбекистан, формирование имиджа, мировая арена, СМИ, стереотип.*

Создание имиджа – это очень долгий, трудоемкий процесс, который требует определенных условий и технологий. Внешний имидж Узбекистана начал формироваться сравнительно недавно. С 2016 года в Узбекистане начали происходить изменения во многих направлениях и сферах. На первый

план вышли сотрудничество, открытость политической системы на международной арене и развитие туризма. В 2019 году Российская редакция журнала National Geographic Traveler присвоила Узбекистану первое место в номинации «Открытие года».

По состоянию на 29 ноября 2019 года, проект «Концепции укрепления позитивного имиджа Республики Узбекистан на международной арене» был предложен и направлен на рассмотрение и утверждение правительством страны, но пока его так и не утвердили. Как утверждает в сообщении Министерства иностранных дел Республики Узбекистан «Концепция направлена на определение целей, задач, приоритетных направлений и механизмов укрепления и продвижения позитивного имиджа Республики Узбекистан на международной арене». [1]

На сегодняшний день в силу вступило лишь постановление «Об утверждении концепции парламентской дипломатии Республики Узбекистан» от 2020 года [2], в котором указывается, что одной из целей парламентской дипломатии будет «активное участие в реализации системы мер по формированию позитивного имиджа и авторитета Республики Узбекистан в мировом сообществе». [2] Но работа по укреплению позитивного имиджа Узбекистана ведется. Например, в мае 2022 года на Каннском фестивале был создан Национальный павильон Узбекистана. Он был организован Национальной кинокомиссией Узбекистана при содействии Министерства туризма и культурного наследия, Агентства по делам молодежи и Посольства Узбекистана во Франции. Организаторы разработали целую программу продвижения позитивного имиджа Узбекистана в мировом сообществе. Первый проект – это Национальный павильон, который вызвал немалый ажиотаж среди иностранцев, благодаря своей самобытности и национальному колориту. Следующие два проекта – это форумы New Uzbekistan и Aral Dream в Европе, которые еще планируются. Подобные проекты оказывают значительное влияние на повышения положительного имиджа Узбекистана на международной арене. Для того, чтобы понять какой же на данный момент имидж Республики Узбекистан сложился за рубежом, а в частности в Российской Федерации, нами был проведен социологический опрос. На его основании можно будет сделать выводы, на что необходимо обращать внимание в первую очередь при реализации действий, направленных на формирование имиджа страны.

Прежде чем мы перейдем к анализу имиджа Узбекистана на мировой арене, необходимо понять, что именно подразумевается под понятием «имидж страны». А. П. Панкрухин под имиджем страны понимает «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». [3]

Также в зарубежной практике вопросами имиджа государства занимается исследователь Ф. Котлер, в свою очередь он выдвигает собственное толкование понятия «имидж страны – это сумма всех эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у индивида». [4] Ученые Российской Федерации И. Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин тоже делают акцент на то, что имидж страны формируется на личном опыте и характеризуют имидж государства как «конструкцию, сформированную на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в том числе средств массовой информации». [5] Важным в этом определении мы считаем то, что в нем отмечены инструменты, при помощи которых и формируется имидж государства – СМИ.

Сегодня в век глобализации на СМИ лежит большая ответственность за формирования положительного облика страны. Делаем свой акцент именно на слове «положительный», так как зачастую СМИ сами того не замечая, формируют отрицательный образ страны. Так как темами журналистских текстов и репортажей становятся отнюдь не радужные события. В основном акцент на в журналистских работах ставится именно на проблемах (политических, социальных и т.д.), а в двадцать первом веке во всемирной паутине, к которой есть доступ практически у каждого человека, тиражирование таких материалов происходит очень быстро. По этой причине СМИ нужно контролировать темы и характер публикаций.

Основным определением мы предлагаем взять термин предложенный российским политологом Э.А. Галумовым, так как по нашему мнению, именно оно охватывает все составляющие этого понятия и

является полным: «Имидж страны – это комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономики, географии, демографии, культуры), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране. [6]

Для составления картины современного имиджа Республики Узбекистан нами было проведено исследование. Оно представляет собой социологический опрос, который состоит из двух частей. Первая часть социологического опроса состоит из 4, а вторая часть из 6 вопросов. Все они касаются имиджа Республики Узбекистан. Респондентами, участвующими в опросе, выступили граждане Российской Федерации, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге, в возрасте от восемнадцати до пятидесяти лет, без гендерных различий. В общей сложности в социологическом исследовании участвовало пятьдесят человек.

В первой части нашего исследования мы решили узнать у россиян о стереотипах, которые они знают об Узбекистане (Рисунок 1). Как показал опрос у большинства россиян Узбекистан ассоциируется с трудовыми мигрантами, этот показатель составил 70 %. Такой высокий показатель настораживает, потому что этот критерий формирует скорее отрицательный имидж Узбекистана на международной арене.

Следующим стереотипом, набравшим 18 % голосов, выступает «солнечная погода», немного уступает ему стереотип про «дешевые фрукты и овощи» (8%), а замыкает список - стереотип про «бедный народ». Конечно, не все стереотипы являются истинными, поэтому имиджевую политику Узбекистана нужно направить в таком русле, в котором все эти стереотипы развеются.



*Рисунок 1. Результаты опроса о стереотипах, сложившихся у иностранцев.*

**Источник: составлено автором.**

Символика играет очень большую роль при формировании имиджа страны. Так как у каждого человека в подсознании есть символ, с которым он ассоциирует ту или иную страну. По этой причине следующим вопросом был вопрос, касающийся символов, с которыми у иностранных граждан ассоциируется Узбекистан (Рисунок 2).

Респонденты, участвующие в социологическом опросе, поразили нас разнообразием ответов, что свидетельствует о том, что многие иностранцы имеют хоть какое-то представление об Узбекистане. Основными символами Узбекистана, по их мнению, являются: плов (22%), мигранты (20%), хлопок (14%), тубетейка (12%), солнце (12%), вкусная еда (10%), Средняя Азия (4%), халат (4%) – скорее всего здесь имелся ввиду чапан, китайские заводы (2%) – с чем связан этот символ для нас осталось загадкой.



*Рисунок 2. Результаты опроса о символах, с которыми ассоциируется Узбекистан.*

*Источник: составлено автором.*

Следующим вопросом, на который предлагалось ответить россиянам был вопрос об отношении к Узбекистану. Динамика ответов не принесла каких-то неожиданностей, так как большинство респондентов ответили, что относятся к Узбекистану нейтрально, этот показатель составил 90 %, остальные 10 % голосов было отдано за ответ – положительно. Хорошим показателем является то, что ни один человек не ответил, что относится к Узбекистану негативно. Отсюда следует, что специалистам, которые занимаются разработкой концепции имиджа нашей страны, будет легче в плане формирования положительного имиджа.

Нам стало интересно чем обусловлено такое отношение к Узбекистану, по этой причине следующий вопрос в опросе касался именно этого (Рисунок 3). Результаты исследования показали, что больше всего об Узбекистане граждане России узнают из новостей, этот показатель составил 90%. Это доказывает то, что международные средства массовой информации и международные средства массовой коммуникации играют одну из главных ролей в формировании имиджа государства на международной арене. Оставшаяся часть респондентов указали следующие показатели: работа с людьми из этой страны (8%), не знакомы со страной, но знают некоторые аспекты развития (2%).



*Рисунок 3. Результаты опроса об отношении иностранцев к Узбекистану.*



**Источник: составлено автором.**

Вторая часть нашего исследования касалась имиджевой политики Узбекистана гражданами России.

В результате обработки данных на первый вопрос второй части социологического опроса: «Слышали ли вы когда-нибудь об имиджевой политике Узбекистана?», большинство респондентов ответили отрицательно (94%) и лишь несколько респондентов – положительно, что составило всего 6%. Такие показатели могут свидетельствовать о том, что наша страна начала заниматься своим имиджем сравнительно недавно, а результаты этой деятельности пока еще не видны, так как формирование позитивного международного имиджа процесс долгий и трудоемкий.

Следующее, что мы хотели бы узнать в рамках социологического опроса, было то, какие факторы, по мнению россиян, могут оказать положительное влияние на формирование имиджа Узбекистана (Рисунок 4).

Результаты опроса по этому вопросу показали, что в нашей стране уже и так уделяется внимание на все те аспекты, которые были предложены иностранцами. Большинство респондентов указало на экономическое развитие нашей страны, этот показатель составил 20%. Остальная часть голосов распределилась следующим образом: развитие внешнеполитических связей (18%), развитие медицины (12%), либерализация законодательства (10%), национальная кухня (8%), традиции (8%), поведение граждан Узбекистана за пределами своей страны (6%), хорошее отношение к женщинам (6%), гостеприимство (4%), толерантность к русским (4%), культура (2%), противодействие коррупции внутри страны (2%).



**Рисунок 4. Результаты опроса о факторах, которые могут оказать положительное влияние на имидж Узбекистана.**

**Источник: составлено автором.**

Следующий вопрос в опросе зеркален предыдущему. Мы решили узнать какие факторы способны оказать отрицательное влияние на имидж нашей страны (Рисунок 5). По результатам видно, что граждан России настораживает исламизация нашей страны и усиление авторитаризма, эти ответы набрали 22% голосов, так же высокий показатель и у миграционной политики – 20 % голосов. Среди прочих ответов стоит отметить: вооруженные конфликты (10%), олигархическая форма правления (8%), уклон в сторону тоталитаризма (4%). Также у большей части респондентов, этот вопрос вызвал затруднение (14%), это может говорить о том, что многие просто не знакомы с нашей страной.



**Рисунок 5. Результаты опроса о факторах, которые могут оказать отрицательное влияние на имидж Узбекистана.**

**Источник: составлено автором.**

Далее мы предложили нашим респондентам порассуждать на тему направлений имиджевой политики Узбекистана (Рисунок 6). Результаты опроса показали практически одинаковое количество ответов по многим направлениям. Лидером стало решение внутривнутриполитических задач государства (24%), это свидетельствует о том, что в первую очередь нужно сформировать внутренний положительный имидж государства, а потом уже начать заниматься развитием внешнего имиджа страны. Наряду с этим, был предложен следующий ряд направлений: туризм (20%), культурное наследие (18%), остальная часть не знакома близко с Узбекистаном и затруднилась ответить (26%).



**Рисунок 6. Результаты опроса о направлениях для проведения имиджевой политики Узбекистана.**

**Источник: составлено автором.**

Для того чтобы понять какие преобразования в стране мы можем сделать для повышения положительного имиджа Узбекистана, мы предложили респондентам ответить на следующий вопрос: «Как, по вашему мнению, можно улучшить имидж государства на мировой арене?» (Рисунок 7). Большинство отвечающих отметили то, что Узбекистану нужно участвовать в международных проектах (23%). Следующий по убыванию ответ, снова затрагивает внутренний имидж государства – улучшение ситуации внутри страны (14%). Также большое количество респондентов считает, что государству нужно вести политику открытости (12%). Одинаковое количество голосов получили следующие ответы: демонстративная либерализация политической системы и проведение рекламной кампании Visit Узбекистан (по 10% голосов). Такие ответы как: улучшение внешней политики и повышение уровня образованности получили по 6% и 4% соответственно.



**Рисунок 7. Результаты опроса об улучшении имиджа Узбекистана на мировой арене.**

**Источник: составлено автором.**

Последним вопросом в нашем социологическом опросе, стал вопрос о том, кто должен заниматься развитием имиджа страны (Рисунок 8). Большинство ответов, как мы и предполагали, сходятся на том, что имиджем страны должен заниматься президент (34%). Президент является фактором, который участвует в формировании имиджа, хотя и не входит в ее структуру, также президент в некоторых случаях может выступать как символ страны. По этой причине статус и имидж президента страны очень важен, так как имидж страны и имидж президента взаимосвязаны между собой тонкой нитью, как связаны между собой сообщающиеся сосуды.

Следующим по популярности ответ – жители страны (20%), как мы уже успели заметить в предыдущих ответах, жители играют большую роль в формировании имиджа страны. В нашем случае, наши жители, которые выезжают в Россию, к сожалению, формируют негативный имидж нашей страны. Остальная часть голосов распределилась следующим образом: правительство (20%), политические имиджмейкеры (14%), пиар-специалисты (6%), интеллигенция (6%).



**Рисунок 8. Результаты опроса о том, кто должен заниматься имиджем страны.**

**Источник: составлено автором.**

Подводя итог нашему социологическому опросу, мы бы хотели еще раз заострить ваше внимание на том, что имидж Узбекистана только начинает свое развитие. На данном этапе еще даже не разработана единая концепция повышения имиджа государства. По этой причине большинство стереотипов и взглядов на страну иностранцами является не правдоподобными, благодаря типизации

мышления и незнания практически ничего об особенностях и культуру страны. Исследование понятия «имидж государства» ведется многими зарубежными исследователями, основной посыл в терминологии одинаковый, но есть более расширенные определения. Говоря о понятии «имидж государства», мы должны понимать, что это целый комплекс составляющих, куда входят и политика, и экономика, и демография, и культура и т.д. Угрозой для формирования положительного имиджа Узбекистана являются трудовые мигранты, которые ездят на заработки в Россию. Как мы могли заметить, в чужой стране они ведут себя не очень корректно, что оказывает негативное влияние на имидж. Естественно, для того чтобы сформировать положительный имидж страны должно пройти много времени.

**Список использованных источников:**

1. Разработан проект «Концепции укрепления позитивного имиджа Республики Узбекистан на международной арене» <https://www.uzdaily.uz/ru/post/47912>
2. Совместное постановление Кенгаша Законодательной палаты Олий Мажлиса Республики Узбекистан, Кенгаша Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, от 25.09.2020 г. № 481-IV <https://lex.uz/docs/5293122>
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002, с.51
4. Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 206 с.
5. Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП-Холдинг, 2006. – 17 с.
6. Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – С. 333.