

На что опираться в укреплении международного имиджа Узбекистана?



«Имидж страны – это репутация, которую нужно защищать и отстаивать», озвучил свое мнение один из участников «круглого стола» в Ташкенте, посвященного вопросам укрепления международного имиджа Узбекистана.

Эксперты в области массовых коммуникаций, представители дипломатического корпуса, зарубежных и отечественных СМИ обсудили вопросы укрепления имиджа страны в рамках «круглого стола» на тему «Актуальные вопросы укрепления международного имиджа Республики Узбекистан», организованного Министерством иностранных дел и Академией государственного управления при Президенте Республики Узбекистан.

Заслушав доклады и дискуссии, корреспондент ИА «Дунё» предлагает ключевые тезисы и идеи из уст участников мероприятия.

Зачем Узбекистану надо выстраивать международный имидж?

Все участники согласились с мыслью о том, что имидж Узбекистана на международной арене за последние 2-3 года во многом укрепился. По мнению Координатора проектов ОБСЕ в Узбекистане Джона МакГрегора, это стало возможным благодаря диалогу между руководством государства и международным сообществом с одной стороны, а также народом, с другой.

Эксперты отмечали, что, несмотря на позитивные шаги в либерализации экономики, проведении политики открытости и других позитивных изменений, у Узбекистана пока еще не сформировался целостный бренд на международной арене.

Сегодня внимание мировых экспертных кругов, политиков, дипломатов и международных бизнесменов действительно ориентировано на Узбекистан, однако узнаваемость страны среди обычных людей за рубежом, к сожалению, пока еще не такая высокая. Все эти факторы послужили толчком к приданию имиджа Узбекистана конкретного облика.

Поэтому Министерство иностранных дел совместно с другими ведомствами и учреждениями в настоящее время разрабатывает Концепцию укрепления позитивного имиджа Узбекистана на международной арене. Заместитель министра Дильшод Ахатов подчеркнул, что в современном мире страна без позитивного международного имиджа не может претендовать на роль развитого государства, более того – она становится уязвимой перед внешними экономическими и политическими вызовами.

Каким мы хотим видеть Узбекистан?

Наряду с актуальностью, облик нового имиджа, пожалуй, был самым обсуждаемым в ходе работы «круглого стола». Так, начальник управления маркетинговых исследований Государственного комитета по развитию туризма Алишер Гулямов отметил, что Узбекистан находится в активном поиске своей идентичности. Мало понимать, что Узбекистану нужен новый бренд. Важно знать какую форму он должен приобрести. Он обратил внимание на необходимость формирования имиджа дружественной страны с демократическими ценностями, рыночной экономикой и развитым гражданским обществом.

В свою очередь, посол Франции в Узбекистане Виолет де Вильмор задалась вопросом: «Будет ли Узбекистан «древней» страной, богатой историческими памятниками либо передовой с новейшими архитектурными сооружениями? Она дополнила: «Путешествуя, я замечаю, что обычные люди хорошо знают о Самарканде, Бухаре и Хиве больше, нежели об Узбекистане в целом».

Участники «круглого стола» также озвучили мысль, что восприятие имиджа страны нужно выстраивать по разным направлениям, исходя от конечной аудитории, будь это инвестор, обычный турист или международное сообщество. Так, по утверждению Постоянного координатора ООН в Узбекистане Хелены Фрейзер, восприятие и критерии бренда страны у каждого будет своё. К примеру, для туристов – безопасность, качество обслуживания и глубина культуры и истории, для академических кругов – это доступ к информации и архивам, для инвесторов – это прозрачность бизнеса в стране и верховенство закона, для международных журналистов – это свобода слова и доступ к коммуникации с народом и государственными служащими.

Руководитель PR-центра Агентства информации и массовых коммуникаций Акром Мухаматкулов считает, что ядром нового бренда должна быть национальная идея. После того, как ее архитектура сформирована, идею нужно перенести в площадь единой вербальной идентичности: передачу через слова, через визуальную политику, в которой будут играть множество факторов, даже логотипы, цвета, тональности и другие.

Эксперты также говорили о необходимости соответствия внутреннего и внешнего имиджа страны, они должны выстраиваться параллельно. В этом смысле, директор Национального центра по правам человека Акмаль Саидов считает, что имидж внутри страны – это показатель доверия к власти.

Стратегия должна привести к конкретным результатам

Стратегия – это только первый шаг в преобразовании и укреплении международного имиджа страны. Ее предварение в жизнь должно дать конкретные результаты.

«Невыполненные обещания могут только усугубить имидж страны», отметила Виолет де Вильмор. Французский дипломат привела в пример вопрос распределения земли предпринимателям, которые имеют непосредственную связь с восприятием страны в глазах международных инвесторов.

Говоря о конкретных результатах, Хелена Фрейзер, в свою очередь, сказала, что имидж Узбекистана будет укрепляться, если страна будет активнее претворять в жизнь «дорожные карты» в различных сферах жизни общества. По ее мнению, этого можно достичь посредством систематического мониторинга и сбора информации. Далее, она подчеркнула, что необходимо расставлять приоритеты, и наконец, охватывать интересы всех сторон, которые могут влиять на формирование имиджа Узбекистана.

Единый координационный механизм

Заслушав все доклады, нетрудно было наблюдать, что у каждой представленной организации есть свое представление об имидже страны. Однако, перед участниками стал вопрос единой координации и дальнейшего воплощения имиджевой политики в Узбекистане.

Заместитель председателя Комитета по межнациональным отношениям и дружественным связям с зарубежными странами при Кабинете Министров Камолитдин Ишанходжаев сказал, мало сформировать имидж страны. «Его еще надо удержать», подчеркнул он.

Посол Израиля в Узбекистане Эдуард Шапира, делаясь опытом своей страны в обновлении имиджа, уделил особое внимание координационному звену. «Израиль смог успешно внедрить новый имидж благодаря выработанной стратегии действий, и четко отработанному координационному механизму», сказал он.

К слову, эксперты в области юриспруденции отметили, что при составлении концепции должно быть принято во внимание верховенство закона.

Образование – залог устойчивости международного имиджа

Ни одна концепция не будет устойчивой, если она не предусматривает инвестиции в человеческий капитал. Как оказалось, не только вопрос построения бренда страны находится на формирующемся этапе, но и кадровый потенциал.

Участники уделили большое внимание возвращению специалистов в области странового брендинга, массовых коммуникаций и общественных отношений. По мнению Акмаля Саидова, в программы высших учебных заведений Узбекистана необходимо внедрять курсы по «имиджмейкингу».

Как сказал ректор Университета журналистики и массовых коммуникаций Шерзод Кудратхождаев, вопросы брендинга в Узбекистане находится на формирующемся этапе, что делает этот этап уникальным – это свобода, которую принесли за собой кардинальные реформы в стране. Это позволяет творчески отнестись к общественной жизни.

В процессе дискуссий эксперты обсудили очень широкий спектр вопросов. Среди всего сказанного и переданного, на наш взгляд, нужно выделить одну фундаментальную идею, к которой участники неоднократно возвращались. Она состоит в том, что люди – это самый важный компонент имиджа Узбекистана, так как он будет строиться вокруг и о людях.

Источник