

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА»

На правах рукописи
УДК 05/07.002.63.008 (584.4)

ТЕРЕХИНА АЛЕКСАНДРА БОРИСОВНА
**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ В
ОСВЕЩЕНИИ ВОПРОСОВ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА КАК
ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЗБЕКИСТАНА**

5A220102 – Технологии информационных служб
Диссертация на соискание академической степени магистра

Научный руководитель:
к.и.н., доцент Хусанов М.М.

ТАШКЕНТ – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
I. Имидж как фактор роста авторитета государства на мировой арене	16
1. Понятие имиджа и его функции.....	16
2. Характеристики имиджа и его типология.....	23
3. Культура и искусство как элементы продвижения имиджа регионов..	30
II. Культурный потенциал Узбекистана: спектр работы информационной службы	43
1. Культурная палитра современного Узбекистана.....	43
2. Деятельность пресс-службы Министерства иностранных дел Республики Узбекистан в формировании имиджа страны.....	53
3. Новые информационные технологии в работе информационной службы.....	65
III. Выступления зарубежных СМИ об Узбекистане и вопросы формирования его имиджа	75
1. Зарубежные СМИ о культуре и искусстве Узбекистана.....	75
2. Использование Celebrity-marketing в организации PR-акций в Узбекистане.....	89
Заключение	98
Список использованной литературы	104
Приложение	115

ВВЕДЕНИЕ

С первых лет независимого развития Республика Узбекистан стремится занять достойное место в мировом сообществе, чтобы создать необходимые условия для развития всех сфер жизни общества. Президент Ислам Каримов отмечает, что наша страна «развивается высокими и устойчивыми темпами, неуклонно растет уровень и качество жизни людей, наша страна становится все более благоустроенной и процветающей. Одним словом, мы достигаем восхищающих многих высоких рубежей и живем с твердой уверенностью в завтрашнем дне»¹.

Однако сегодня ни одна страна не может решать задачи своего экономического, социально-гуманитарного развития в отрыве от мирового сообщества. В XXI веке, как подчеркнул глава нашего государства И.А.Каримов, «веке глобализации и стирания границ, информационно-коммуникационных технологий и Интернета»², для того, чтобы обеспечить свою жизнеспособность, успешное вхождение в мировое сообщество, каждая страна должна стремиться создать свой имидж, который будет не только легко узнаваемым, но и позволит идентифицировать данное государство как народ с богатой историей, культурой, традициями, соответствующими представлениям о высоких общечеловеческих ценностях. В этом плане важную роль приобретает аспект использования культурного потенциала страны как фактора «мягкого воздействия» на формирование имиджа современного государства.

Актуальность темы настоящей магистерской диссертации заключается в том, что вопрос формирования позитивного имиджа приобретает большую значимость и для нашей страны. Дальнейшее

¹ Каримов И.А. Мир и сплоченность – основа развития нашей страны и благосостояния народа. УзА, 09.05.2014 // <http://www.uza.uz/>.

² Каримов И.А. Выступление на открытии международной конференции «Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны»//Наш путь – углубление демократических реформ и последовательное продолжение модернизации страны. – Т.: Узбекистан, 2012. – Т.20. – С. 144.

укрепление независимости и суверенитета, упрочение места страны на международной арене, создают благоприятные условия для обеспечения национальной и региональной безопасности, устойчивого и динамичного развития национальной экономики, продолжения поступательного движения по пути строительства открытого демократического государства, стремления войти в число развитых государств мира. Ко всему этому проявляют большое внимание и заинтересованность как соседние, так и отдаленные государства. Мировое сообщество наблюдает за тем, какой путь развития выбирает та или иная в прошлом «союзная республика».

Для международного сообщества Узбекистан является одним из главных игроков на территории Центральной Азии. Збигнев Бжезинский в книге «Великая шахматная доска пишет, что «фактически Узбекистан является главным кандидатом на роль регионального лидера в Средней Азии»¹. Как отметил Ислам Каримов в выступлении на торжествах, посвященных 22-летию независимости Республики Узбекистан, «за исторически короткий период наша страна, как отмечает большинство международных наблюдателей, из края, не имеющего возможности содержать себя, превратилась в современное, независимое и суверенное государство, развивающееся устойчивыми и стабильными темпами, опирающееся на собственные силы и потенциал, способное защищать свои границы, мирную и спокойную жизнь народа, и это вселяет в нас чувство гордости»².

Все это позволяет говорить, что определенный имидж нашего государства уже сложился. Однако нельзя утверждать, что процесс этот завершен. Имидж — категория динамичная и постоянно развивающаяся. Он зависит от множества факторов и полноты их использования. В первую очередь, это относится к такой сфере, как культура и искусство. Знакомство с

¹ Бжезинский З. К. Великая шахматная доска. – М.: Международные отношения, 1998 // <http://www.narod.ru>.

² Каримов И.А. Выступление на торжествах, посвященных 22-летию независимости Республики Узбекистан. УЗА, 31.08.2013 // <http://www.uza.uz>.

ними дает возможность иметь представление о каком-либо народе, лучше понять его жизненные устремления.

Поэтому наша страна уделяет большое внимание организации и проведению различных мероприятий для того, чтобы ознакомить народы мира с нашей культурой и искусством. И она достигла в данном направлении определенного результата.

Однако эта работа еще не получила должного осмысления и обобщения. Именно это и определило наш интерес к данной теме магистерской диссертации.

Обзор литературы. Существует большое количество литературы зарубежных авторов, которые в той или иной степени отражают вопросы функционирования институтов по связям с общественностью, формирования и продвижения имиджа. Одним из первых авторов, который заложил теоретические основы public relations, является С.Блэк. В его работе **«Введение в паблик рилейшнз»** содержатся теоретические положения, описывающие принципы и процессы, которые лежат в основе этой деятельности как эффективном средстве общения и расширения взаимопонимания между специалистами по связям с общественностью и ее аудиториями. В своем исследовании он приводит различные примеры, которые позволяют уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью, объясняет природу практики паблик рилейшнз как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Он подробно излагает теорию и практику предмета и множество различных путей их применения. Профессор Блэк подчеркивает, что успех в сфере паблик рилейшнз может быть достигнут только на основе широкого опыта и высоких этических стандартов¹.

В.Г.Королько в книге **«Основы паблик рилейшнз»** с учетом современной теории и зарубежного опыта излагает методологические и

¹ Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.

методические основы функционирования «Паблик рилейшнз». В ней акцентируется внимание на вопросах работы отдела по связям с общественностью, их взаимоотношениях с политикой, лоббирующими организациями и журналистами, а также исследуются основы профессиональной деятельности специалиста PR.¹

Определенный интерес для специалистов представляет труд **Г.Г. Почепцова «Паблик рилейшенз для профессионалов»**. В нем описывается целый ряд профессиональных навыков, владеть которыми необходимо PR-специалистам. Автор также рассматривает науки, знание которых необходимо для профессиональной деятельности работников сферы связей с общественностью и эффективной организации работы PR-отдела. Особое внимание в исследовании уделено методике работы связей с общественностью, в первую очередь, по таким актуальным направлениям, как антикризисные коммуникации, работа со СМИ разных форм собственности, использование Интернет-инструментов.²

В книге **Скотта М.Катлипа, Алена Х.Сентера, Глена М. Брума «Паблик Рилейшнз. Теория и практика»** содержатся теоретические положения, описание принципов и процессов, которые лежат в основе деятельности специалистов по паблик рилейшнз. Она позволяет глубоко и основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью.³

Работа **«Паблик рилейшнз. Теория и практика»⁴ В.А.Моисеева** дает описание инструментария связей с общественностью. Она раскрывает истоки, методологические основы связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, в ней анализируется роль пиар в информационных процессах и управлении, рассматриваются правовые и этические основы паблик рилейшнз в зарубежных странах.

¹ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2001.

² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2001.

³ Катлип Скотт М., Сентер Алэн Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2008.

⁴ Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Киев: Вира-Р, 1999.

Работа Г.Н. Татариновой «Современная пресс-служба» отражает основы деятельности современных пресс-служб, их форм и методов работы в коммерческих структурах, политических организациях, органах государственного управления. Помимо этого в ней раскрываются функциональные обязанности пресс-секретаря и его роль в работе со СМИ, исследуются основы менеджмента новостей.¹

Примечательны работы **Э.Галумова**. В учебнике **«Основы PR»**² представлена авторская обработка теоретических и практических вопросов публичных отношений. На основе базовых понятий теории коммуникаций подробно рассмотрены структура PR-деятельности, её важнейшие организационные элементы, специфика политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений, а также влияющие на них факторы. В другой книге автора **«Информация и PR в международных отношениях»**³ рассматриваются проблемы становления единого Всемирного информационного общества и массового внедрения технологий связей с общественностью в международное общение. Авторами проведен исторический анализ взаимосвязи внешней политики и пропаганды. Анализируются вопросы публичной дипломатии, взаимодействия со СМИ, использования новейших информационных технологий. Авторы выделяют три основания, на которых должен строиться международный имидж страны: репутация, характер, личность. Исходя из этого, важнейшим инструментом формирования имиджа страны является информационно-политический потенциал.

В учебном пособии **Г.Л.Тульчинского «PR в сфере культуры»** систематически изложены вопросы PR организации, учреждения, освещены цели, технологии этой деятельности, возможности анализа эффективности решения этих задач. В большей степени в книге делается акцент на PR в

¹ Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба. – Омск: Арал, 2007.

² Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004.

³ Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003.

деловой активности и особенно в социально-культурной некоммерческой сфере¹.

В книге **«Профессия — имиджмейкер»²** Г.Г. Почепцова наиболее полно освещаются вопросы, связанные с построением и управлением имиджем, а также его влиянием в различных контекстах. Акцентируется внимание на значительном повышении роли имиджа в современной цивилизации и рассматриваются теоретические основы имиджелогии. Особо освещается использование инструментария имиджелогии, а также анализируется особенность использования имиджевых характеристик в различных сферах деятельности: персональная имиджелогия, создания образа врагов, имиджелогия в политике, бизнесе и массовой культуре. Книга насыщена примерами и сравнительными характеристиками создания имиджа в разных социокультурных пространствах.

Учебное пособие **Р.Б.Квеско, С.Б.Квеско «Имиджелогия»** раскрывает современные представления о механизме формирования имиджа, его функциях, роли в социальной деятельности. В нем охвачены такие аспекты, как место имиджелогии среди общественных наук, философия и антропологическая основа имиджелогии, имиджмейкинг как творчество и другие. Однако больший упор авторы делают на имидже человека, отмечая, что имиджелогия это «наука о технологии личного обаяния». Вот что они отмечают: «Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением»³.

В работе **«Имиджелогия: как нравиться людям»⁴** под редакцией **В.М. Шепеля** рассматриваются сущность и специфика учебного предмета

¹ Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования – М.: Планета музыки, 2011.

² Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – СПб.: Алетейя, 2001.

³ Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия. – Томск: Томский политехнический университет, 2008.

⁴ Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002.

«Введение в имиджелогия», раскрываются такие технологии имиджирования, как позиционирование, представление, самопрезентация, различные типы имиджа в соответствии с объектом имиджирования.

В учебно-методическом пособии **В.В. Волковой «Имиджелогия»**¹ очерчивается основной круг вопросов, исследуемых в рамках интенсивно развивающейся науки — имиджелогии. В пособии рассматривается понятие «имидж», раскрывается его структура, характеризуются виды имиджа. Особое внимание уделяется принципам и технологиям формирования индивидуального и профессионального имиджей человека. Пособие, кроме теоретического материала, содержит вопросы для самопроверки и список основной литературы по каждому разделу.

В работе **И.А.Федорова «Имидж как программирование поведения людей»**² представлено авторское видение концепции имиджа, подчеркивается отличие понятия «имидж» от понятия «образ», выделяются главные функции имиджа. В тексте книги приводятся данные более тридцати исследований, проведенных автором, главная задача которых — изучение имиджей. Оно которое включало: определение роли имиджей в групповых оценках, ожиданиях и опасениях; описание приемов психодиагностики в деятельности управленцев, динамики политических имиджей, выделение половозрастной специфики восприятия имиджей и т.д.

Одним из родоначальников теоретического обоснования необходимости имиджирования территорий можно назвать **С.Анхольта**. Он разработал концепцию национального бренда в 1996 году и сегодня является признанным экспертом в этой области. Является основателем и издателем исследований Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ («Индекс национальных брендов»), Anholt-GfK Roper City Brands Index™ («Индекс брендов городов») и Anholt State Brands Index™ («Индекс государственных брендов»). Эти три ключевых исследования, которые охватывают более

¹ Волкова В. В. Имиджелогия. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005.

² Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время, 1997.

30 000 человек в 25 странах, проводятся ежегодно для изучения международного восприятия 50 стран, 50 городов и 52 государств Содружества. Книга «**Brand America**»¹ (Бренд Америка), которая написана в соавторстве с Д.Хильдрет, является первой книгой об управлении имиджем целой страны с использованием технологий, которые принято считать инструментами коммерческих организаций. Авторы показывают, как умелое использование брендинга в международных отношениях приводит к завоеванию новых рынков, как культурные ценности отдельных наций завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах мира благодаря правильно построенным маркетинговым и коммуникационным стратегиям. В книге «**Places: Image, Identity and Reputation**»² рассматриваются аспекты национального брендинга: туризм, иностранные инвестиции, уважение и заинтересованность международных СМИ, привлечение талантливых иммигрантов и студентов, культура.

Вопросы развития имиджелогии в структуре PR-деятельности в условиях нашей страны пока не нашли должного отражения в научной литературе отечественных исследователей и специалистов. Определенное представление о понятии «паблик рилейшнз», их истории, взаимодействии с другими общественными науками и близкими к ним сферами содержатся в учебном пособии Ф.Муминова «**Паблик рилейшнз: история и теория**»³. В ней автор излагает определения PR, сделанные зарубежными специалистами, правовые и этические основы паблик рилейшнз в практике зарубежных PR-структур, систему подготовки специалистов в данной сфере в зарубежных странах. В работе уделено краткое внимание вопросам имиджа и, в частности, ничего не говорится о формировании и продвижении имиджа страны.

¹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010.

² Anholt S. Places: Identity, Images and Reputation. Palgrave. London: Macmillan, 2010.

³ Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. – Т.: Ижод дунеси, 2004.

Работа «**Эффективная коммуникация с общественностью: практическое пособие для информационных служб**»¹, подготовленная **Г.Бабаджановой, Н.Касымовой, Л.Исламовой**, предназначена для сотрудников информационных служб. В пособии содержатся сведения о современных способах и средствах организации и осуществления их деятельности по налаживанию коммуникации с общественностью. В нем рассмотрены цели, задачи и структура информационных служб, их взаимодействие с общественностью и представителями СМИ, виды планирования работы информационных служб и другие.

Все они вносят определенный вклад в изучение теоретических вопросов и практики такого вида деятельности, как паблик рилейнз. Однако авторы данных книг не ставят перед собой задачи изучить специфику работы информационных служб по организации коммуникации с общественностью и, в частности, вопросы формирования и продвижения имиджа. Необходимость изучения данного вопроса обусловливается необходимостью задействовать в этом деле культурный потенциал Узбекистана, который становится еще одним фактором повышения авторитета нашего государства на мировой арене и усиления его привлекательности.

Таким образом, определяя степень разработанности в научной литературе выбранной темы, можно отметить, что в ней почти не содержится информация, посвященная изучению деятельности информационных служб по формированию имиджа и, в частности, о роли культуры и искусства в формировании имиджа страны в условиях Республики Узбекистан.

Эти моменты и определяют **научную новизну** данной магистерской работы. Она определяется следующим: активное формирование сферы связей с общественностью в нашей стране совершенствует деятельность информационных и пресс-служб, которые служат гармонизации отношений между различными институтами и общественностью. Одной из важных

¹ Бабаджанова Г., Касымова Н., Исламова Л. Эффективная коммуникация с общественностью: практическое пособие для информационных служб. – Т.: 2012.

составляющих их работы является создание позитивного имиджа того или иного объекта.

В продвижении имиджа нашей страны важную роль играют культура и искусство, которые своими корнями уходят в прошлое на многие тысячелетия. Отечественные театры стремятся полнее отражать в своих спектаклях духовный мир, достижения народа Узбекистана в самых различных сферах. Активно развивается узбекский кинематограф, узбекские кинокартины постоянно участвуют в международных кинофестивалях. Раз в два года в Самарканде, проводится международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари», который служит сохранению и развитию национальных музыкальных традиций, воспитанию у молодого поколения чувства любви к искусству, воспеванию прекрасного, а также дальнейшему укреплению уз дружбы, взаимопонимания и сотрудничества между народами¹.

Для одаренной молодежи в области искусства учреждена Республиканская премия «Нихол», церемония награждения лауреатов проводится ежегодно в виде музыкального представления, а ее обладатели постоянно представляют нашу страну на международных фестивалях и конкурсах, что тоже служит формированию положительного имиджа независимого Узбекистана.

К сожалению, этот имеющийся потенциал не достаточно полно используется отечественными информационными службами для формирования и продвижения имиджа современного Узбекистана. Этот недостаток объясняется еще тем, что данный вопрос не был в достаточной степени изучен отечественными исследователями. Тогда как изучение и обобщение опыта нашей страны в данной сфере позволит совершенствовать эту работу в будущем.

Именно эти моменты и определили необходимость подготовки данной магистерской диссертации. В ней предпринимается попытка проанализировать деятельность информационных служб в освещении

¹ Правительственный портал Республики Узбекистан // <http://www.gov.uz>.

вопросов культуры и искусства, проводится анализ эффективности их работы по продвижению имиджа Узбекистана на мировой арене. В работе изучается работа пресс-служб Министерства иностранных дел Республики Узбекистан и Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан в этом направлении.

Все вышеизложенное определило **цели и задачи исследования**. В диссертации ставятся следующие **задачи**:

- изучить понятие имиджа и его функции;
- обозначить характеристики имиджа и его типов;
- проанализировать культурный потенциал Узбекистана;
- рассмотреть роль культуры и искусства в формировании имиджа страны и деятельность пресс-службы Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан в данном направлении;
- выявить направления деятельности и методы работы пресс-службы Министерства иностранных дел Республики Узбекистан в формировании имиджа нашей страны за рубежом;
- исследовать роль информационных технологий в работе современных пресс-служб;
- проанализировать публикации в зарубежных СМИ по вопросам культуры и искусства Узбекистана;
- определить уровень привлечения к PR-акциям известных личностей при организации крупных международных мероприятий в нашей стране и за рубежом.

Гипотеза исследования. Работа информационных служб по освещению культурной жизни и вопросов искусства нашей страны способствует формированию позитивного имиджа Узбекистана на мировой арене.

Объектом исследования магистерской диссертации являются вопросы формирования имиджа. **Предмет исследования** — роль культуры и искусства в формировании имиджа нашей страны.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она призвана дополнить теоретические представления о пресс-службе как особом канале массовой коммуникации, который не только способствует формированию доверительных отношений между организацией и ее целевой аудиторией, но также служит фактором формирования и продвижения имиджа страны.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что в ней обобщается деятельность информационных служб организаций, связанных со сферой культуры, по формированию имиджа Узбекистана. Материалы, собранные в диссертации, могут быть интересны для тех, кто занимается вопросами имиджологии. Выводы и рекомендации, сделанные в результате этого исследования, могут служить совершенствованию деятельности информационных служб по повышению качества и эффективности их работы в данном направлении.

Методологической и теоретической базой магистерской диссертации являются Конституция Республики Узбекистан, международные и национальные нормативно-правовые акты, труды Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова, работы исследователей в сфере связей с общественностью.

Источниковедческой базой явились выступления, материалы пресс-конференций и официального сайта Министерства иностранных дел Республики Узбекистан, информационного агентства «Жахон» при МИД и Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан, материалы отечественных и зарубежных средств массовой информации, блоги. При решении задач диссертационного исследования автор опирался на методы научного познания, такие как анализ, синтез, абстрагирование, проблематизация, категоризация, эмпирические методы сбора и обработки данных.

В период подготовки магистерской работы были написаны научные статьи и подготовлены тезисы, посвященные информационной политике организаций в налаживании коммуникаций с целевой аудиторией, роли

пресс-конференций в информировании аудитории и повышении имиджа организации, культуре и искусстве как факторах формирования имиджа нашей страны. Они были опубликованы в сборниках материалов научно-практических республиканских конференций «Роль иностранных языков в развитии мастерства журналиста», «Молодая филология Узбекистана», «Массовая коммуникация: вопросы теории и практики», «Медиа-исследования в XXI веке» (Узбекистан, Ташкент), а также международных конференций «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи», «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (Россия, Санкт-Петербург).

Цели и задачи диссертации определили ее **структуру**. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения и списка использованной литературы.

Первая глава — **«Имидж как фактор роста авторитета государства на мировой арене»**

Вторая глава — **«Культурный потенциал Узбекистана: спектр работы информационной службы»**

Третья глава — **«Выступления зарубежных СМИ об Узбекистане и вопросы формирования его имиджа»**.

ГЛАВА I.

ИМИДЖ КАК ФАКТОР РОСТА АВТОРИТЕТА ГОСУДАРСТВА НА МИРОВОЙ АРЕНЕ

1. Понятие имиджа и его функции

Формирование имиджа любой страны — динамичный процесс, который можно рассматривать с разных точек зрения. Во-первых, в нем отражаются основные тенденции развития государства, а во-вторых — умение представить эти процессы мировому сообществу. В-третьих, необходимо рассматривать формирование и продвижение имиджа страны как совокупность методов и средств реализации национальных интересов в глобализирующемся мире, как позиционирование страны в международных информационных потоках, коммуникативном пространстве.

С первых лет независимости Узбекистана на первый план выходят вопросы модернизации страны, как необходимого условия для развития всех сфер жизни общества. Такой опыт государственного строительства привлекает к себе внимание со стороны исследователей, которые стремятся осмыслить суть и направление развития Республики Узбекистан. В XXI веке важным становится продвижение культурного потенциала страны как фактора «мягкого воздействия» на формирование ее имиджа. Что же представляет собой имидж и как формируется имидж государства в настоящее время.

О том, что имидж играет важную роль в формировании впечатления или мнения о каком-либо человеке, организации, территории и т.д., известно уже давно. Так, мы часто ассоциируем Соединенные Штаты Америки со свободой, Кубу — с Че Геварой, который также стал символом свободы и остается им для многих даже сегодня. В Древнем Египте осознанно формировался имидж фараонов, которые на всех изображениях, дошедших до нас, находятся в окружении богов, что подчеркивает их божественное

происхождение. Размеры фараонов на всех рисунках больше, чем обычных людей, что должно было свидетельствовать об их неоспоримом превосходстве. В разные времена и эпохи правителям давали дополнительные имена или так называемые прозвища. К примеру, Иван Грозный, Ярослав Мудрый, Филипп Красивый, Ричард Львиное сердце. Эти исторические личности сумели создать в представлении соотечественников и современников яркие образы, какой-то имидж.

Античные философы также внесли свой вклад в историю имиджа. Так, Аристотель сформулировал правила поведения для человека, который хотел бы заслужить уважение и признание в обществе, а Платон переосмыслил значение слова «гармония», определяя её, как совокупность человеческих достоинств, проявляемых в облике, речах, поступках и создаваемых произведениях.

Развитие имиджа продолжилось и в эпоху средневековья. Н. Макиавелли уже тогда обосновал необходимость имиджа для политических деятелей. Правда, вместо слова «имидж» известный мыслитель-государствовед употребил, слово «личина»¹. Средневековые придворные поэты воспевали красоту и мудрость царственных особ и всячески превозносили их деяния. Также поступали придворные художники. Чуть позже имидж представителей власти стал формировать двор, повышая в глазах подданных статус монарха. В государствах, которые были вынуждены вести длительные войны, на первый план в формировании имиджа их правителей выходили факторы, связанные с военными функциями.

Как пишет В.М.Шепель, первыми активно и целенаправленно начали работать с имиджем экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт: американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания. Имидж, как специфический феномен, был взят на

¹ Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990 // <http://www.lib.ru>.

вооружение политологией, специалисты увидели в нем важное направление работы. Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социальной восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование¹.

Как пишут авторы учебного пособия «Имиджелогия» Р.Б.Квеско и С.Б.Квеско, понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века). З.Фрейд даже издавал журнал под этим названием. В результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот оно не вошло. Только в 60-е годы XX века американский экономист К.Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж»².

Данный термин не сразу «прижился» среди деятелей культуры и искусства бывшего СССР, в том числе и Узбекистана. Так, к примеру, А. И. Солженицын в предисловии к своему словарю, написанному в 1988 году писал следующее: «если беспрепятственно допускать в русский язык такие невыносимые слова, как «уик-энд», «брифинг», «истеблишмент», ... «имидж» — то надо вообще с родным языком распрощаться»³. Известный лингвист В. Г. Костомаров указывал на лексическую параллель «имидж — образ», свидетельствующую о том, что нет нужды в заимствовании, поскольку существует эквивалент слова⁴.

Итак, что же представляет собой имидж? Проанализируем значение самого слова. В словаре иностранных слов Н.Г.Комлева⁵ «имидж» трактуется как определенный образ личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом; в Толковом

¹ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002 // <http://www.evartist.narod.ru>.

² Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия. – Томск: Томский политех-й унив-т, 2008. – С. 4.

³ Солженицын А. И. Русский словарь языкового расширения. – М.: Русский путь, 2000. – С. 3.

⁴ Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – С. 81-83.

⁵ Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо-Пресс, 2000 // <http://www.dic.academic.ru>.

словаре иностранных слов¹ — как представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-нибудь внутреннем и внешнем облике, образе; в Большом энциклопедическом словаре² — как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

Понятие «имидж» происходит от английского слова «image», которое, в свою очередь, происходит от латинских «imago» и «imitari». В английском языке слово «image» имеет как минимум девять значений («образ», «идол», «характер», «престиж», «отражение», «подобие», «метафора», «понятие» и «зеркальный эффект»)³, но чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». В толковых словарях русского языка слово «образ» также многозначно и определяется как «облик», «подобие», «тип», «характер»⁴. Р.Б.Квеско и С.Б.Квеско предлагают следующее определение имиджа: «Имидж — это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению»⁵.

Исследователь имиджа А. Ю. Панасюк понимает под имиджем образ человека, который возникает в сознании у других людей⁶. Е. А. Петрова указывает, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние

¹ Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Толковый словарь иностранных слов. – М.: Просвещение, 1976// <http://www.enc-dic.com>.

² Лапина И., Маталина Е., Секачев Р., Троицкая Е., Хайбуллина Л., Ярина Н. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, Астрель, 2006 // <http://www.dic.academic.ru>.

³ Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. – М.: Русский язык, 2000. – С. 357.

⁴ Даль В.И. Дополнительный иллюстрированный том толкового словаря живого великорусского языка. – М.: Белый город, 2004. – С. 207.

⁵ Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия. – Томск: Томский политех-й унив-т, 2008. – С.18.

⁶ Панасюк А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003. – С. 9.

характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет¹.

Некоторые исследователи в силу таких определений сводят понятие имиджа к родственного ему понятию образа. Однако следует подчеркнуть, что они не тождественны. Имидж — это, скорее, разновидность образа, а именно: такой образ, прообразом которого является не любое явление, а осознанно и целенаправленно действующий субъект². Таким субъектом может быть человек, организация, коллектив, группа, социальное образование, социальный институт, государство. В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся особенностями, чертами характера, внешними данными, одеждой и прочее. Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. Необходимо отметить, что имидж представляет собой образ, основанный на стереотипах, т. е. образ обобщенный, упрощенный³.

Имидж — категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста и пр.), образованию (имидж выпускника вуза, колледжа, лицея и т. д.), к торговой марке, к предметам, к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества) и т. д.⁴

Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и

¹ Петрова Е. А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России. – М.: Альфа, 2003. – С. 27 – 30.

² Зинченко В.П., Мещерякова Б.Г. Психологический словарь. – М.: Педагогика-Пресс, 1999. – С. 64.

³ Вилков А.А., Казаков А.А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия. – Саратов: Наука, 2010. – С. 46.

⁴ Волкова В.В. Имиджелогия. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – С.13.

авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей¹.

Теперь рассмотрим, какую роль выполняет имидж в социальных отношениях. Она связана с восприятием имиджируемого объекта другими, с тем впечатлением, которое производится посредством образа, а также с понятием социальных ролей² и носят ценностный, регулирующий и технологический характер, что свидетельствует о широком спектре практического использования имиджа и о его значении в оптимизации различных видов деятельности, в том числе профессиональной. В философско-культурологических исследованиях, как значимые, выделяются следующие характеристики имиджа: аксиологическая, ориентирующая на индивидуальные и профессиональные ценности, а так же когнитивная, мировоззренческая, экзистенциальная и другие.

К основным функциям имиджа в экономике традиционно относят номинативную, эстетическую, адресную и коммуникативную, включающую в себя идентификацию, идеализацию и противопоставление³. С позиций социологической науки, как основные, выделяются следующие функции: социальной оценки, регулятивная, социальной самоидентификации. И.А.Федоров выделил так же функции социального тренинга, иллюзорно-компенсаторную и функцию социально-символического опознавания⁴. С психологической точки зрения, наиболее важными функциями имиджа являются функции психологической защиты, адаптации, социального тренинга, личностной самоидентификации, терапевтическая функция и самовыражения. В педагогическом аспекте, как наиболее важные функции имиджа могут быть названы воспитательная, информационно-развивающая, теоретико-познавательная, коммуникативная, социализирующая. Таким

¹ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2001. – С. 120.

² Калужная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург: 2006. – № 47. – С. 45-52.

³ Галумов Э. А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – С. 349.

⁴ Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время, 1997. – С.

образом, можно выделить важнейшие функции имиджа, с точки зрения задач создания и реализации собственного проекта имиджа.

Одной из важнейших функций имиджа является аксиологическая функция, ориентирующая на морально-нравственные (отношение к другим людям), индивидуальные (отношение к себе) и профессиональные ценности (отношение к профессии, к себе в профессии). Другой важной функцией является регулятивная функция, обеспечивающая реальное регулирование поведения, облика человека в условиях его основной деятельности. Третьей важной функцией имиджа является коммуникативная функция, которая позволяет рассматривать его как вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому реальному объекту, как средство передачи и обмена информацией, где важнейшим аспектом является качество транслируемой информации.

Среди важнейших функций имиджа с точки зрения профессиональной деятельности можно выделить так же функции профессионального тренинга, профессионального контроля и адаптации, позволяющие приспособлять самого себя к системе профессиональных отношений, регламентировать поведение и деятельность, что способствует успешной профессиональной адаптации. Другой важной функцией является функция самовыражения, с которой связаны функции самопознания, саморазвития, самосовершенствования¹.

В.М.Шепель выделяет две группы функций имиджа. К первой группе относятся ценностные функции. Первая из них — личностно-возвышающая, которая заключается в том, что благодаря созданию определенной личности, она становится востребованной в обществе, раскованной в проявлении своих положительных черт. Такая функция, как комфортизация межличностных отношений значит, что личность лучше контактирует с другими участниками коммуникативного процесса, а психотерапевтическая — что благодаря

¹ Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время, 1997. – С. 11.

созданному имиджу личность приобретает большую уверенность в себе. Другая группа функций по В.М.Шепелю — технологические функции — межличностной адаптации, высвечивания лучших личностно-деловых качеств, затенения негативных личностных характеристик, организация внимания, преодоление возрастных рубежей.

2. Характеристики имиджа и его типология

На сегодняшний день нет четкой классификации типов и видов имиджа. Исследователи подходят к данному вопросу с различных точек зрения, в зависимости от выполняемых задач и двойственного понимания природы имиджа: имиджа, как создаваемого образа или как построения коммуникации, направленной на целенаправленное формирование изначально заданного образа.

Некоторые исследователи считают, что формирование имиджа происходит двум путями: стихийно и целенаправленно. Хотя, на наш взгляд, вернее было бы отметить, что имидж всегда формируется целенаправленно. Даже если мы вернемся к вопросу появления имиджа как результаты целенаправленной деятельности, сможем еще раз убедиться в верности предлагаемого тезиса: тот же имидж египетских фараонов — деятельность целенаправленная и обоснованная доводами. С.И.Некрасов и У.С.Некрасов в научной статье «Основные модели создания имиджа» выделяют два типа информационных образов, которые формируются при помощи имиджа — социальный имидж и имидж индивидуальный. При этом каждый тип имиджа выполняет свою задачу, основанную на своих принципах, и формирует свою технологию. Социальный тип имиджа используется в политической практике и средствах массовой информации. Индивидуальный — в деловом и поведенческом контакте. Если для первого типа имиджа основой являются субъективно-объективные отношения, то есть человек-аудитория, то для второго типа — это субъектно-субъектные отношения (то есть человек-

человек). Но главное, чем они различаются — целью, которую они ставят перед собой и механизмом создания имиджа.

Первая стратегия предполагает формирование имиджа-мифа, фантома, чаще всего, оторванного от своего владельца. Иногда тип имиджа используют в целях получения необходимой поведенческой реакции. Этот способ создания имиджа не предполагает никаких изменений в самом владельце имиджа, а изменяет только представление о нём. Он рассчитан на то, что все могут увидеть, но не каждый может потрогать, а, следовательно, «проверить» этот образ в близком общении и личном контакте. Воспринимая такой образ, мы полагаемся на средства массовой информации, которые, как нам кажется, подают разнообразную и многоплановую информацию об объекте. При этом создаётся ошибочное мнение, что мы делаем самостоятельные выводы и формируем свое собственное независимое мнение, которому впоследствии доверяем.

Вторая стратегия рассчитана на близкое восприятие носителя имиджа при непосредственном повседневном общении его с другим человеком. Этот подход акцентирует внимание на реальное изменение (улучшение) совокупности визажных и поведенческих характеристик конкретного человека. При этом одни черты личности подчёркиваются, выпячиваются, другие, напротив, сглаживаются и камуфлируются. Человек стремится измениться не только внешне, но и внутренне, чтобы сделать более комфортным своё поведенческое общение, отмечают С.И.Некрасов и У.С.Некрасов¹.

Авторы статьи также подчеркивают, что имидж связан с манипуляциями, применявшимися еще на заре развития человечества для достижения определенных целей. Это, в частности касается социального имиджа, наиболее востребованного на постсоветском пространстве. Для

¹ Некрасов С.И., Некрасов У.И. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – Москва, 2007. – №10. – С. 32-35.

лучшего понимания отметим, что социальный имидж соединяет в себе реальный имидж с заданным и его создание осуществляется в три этапа.

Во время данных этапов происходит изучение потребностей социума, моделирование значимых имиджевых характеристик, перевод выбранных характеристик в визуальный и вербальный контексты. Он основывается на следующих принципах: 1. Манипулирование; 2. Позиционирование; 3. Мифологизация; 4. Стереотипизация. В качестве приемов могут также применяться различные технологии. Так, при помощи эмоционализации происходит перевод информации с рационального языка на язык эмоций, который легче воспринимается, вербализация позволяет закреплять определенные идеи на хорошо запоминающихся лозунгах или изречениях, сложившихся ярлыках. Акцентирование информации позволяет выдвигать на первый план «нужную» информацию и утаивать то, что желательно оставить «за кадром», и визуализация — делать информацию персонифицированной, получать мнения по какому-либо вопросу напрямую от каких-либо специалистов или экспертов.

Если мы говорим об индивидуальном имидже, то здесь работа ведется с корректированием визажных и поведенческих характеристик носителя имиджа, что способствует улучшению общения с ближайшим окружением, созданию привлекательного образа и т.д. С.И.Некрасов и У.С.Некрасов приходят к выводу, что сравнение методов создания социального и индивидуального имиджа подтверждает вывод о существовании двух типов имиджа. Если для социального имиджа аудитория является объектом, а имидж понимается как образ субъекта, но при этом опускается работа с внешними данными субъекта, то создание индивидуального имиджа направленно на реального субъекта, то есть на укрепление субъектно-объектных отношений, и имидж понимается как совокупность визажных характеристик и поведенческих навыков. Мы считаем данный тезис вполне обоснованным и подтвержденным приводимыми авторами исследованиями вопросов формирования имиджа. Следовательно, имидж государства,

являющийся основным вопросом данной диссертации, следует отнести к имиджу социальному.

Теперь обратимся более детально к рассмотрению вопроса об имидже страны и важности на сегодняшний день формирования и продвижения имиджа территорий и регионов. Исследователь А. Каримова определяет регион не как классическое понимание территориально-административных границ особым культурным шлейфом, а как ментальное образование, пакет коммуникаций и социальных отношений: «Регион — форма локализации и способы контроля узловой проблемы, характерной для социального пространства в зоне ее влияния»¹. По ее мнению, регион — это не географическое пространство. Социальная практика повседневности, глобальные угрозы создают другой «пласт» — пространство — глобализированное, межконтинентальное, не поддающееся трансформации или моделированию². К. Арви считает, что «расплывчатость термина означает, что он лавирует между несколькими школами, не интегрируя их. Как элемент государственного администрирования, регион является предметом изучения национальной истории; как «город-регион» он входит в городскую историю; как «национальная культура», он включается в политическую историю народов, добивающихся создания собственной государственности; как «промышленный регион», он — часть экономической истории»³. Если мы говорим о пространстве как таковом, то здесь есть несколько точек относительно его определения. Так, к примеру, Генри Лefевр делает пространство не данностью, а продуктом «очеловечивания»⁴. Пространство — это образы, знаки, символы, по сути, язык, текст, то есть здесь пространство несет в себе метафорический и символический смысл. При этом региональная идентичность — это не неизменное пространство с

¹ Каримова А.Б. Регионы в современном мире // Социологические исследования. Москва, 2006. – №5. – С. 32-35.

² Там же.

³ Harvie C. The rise of Regionl Europe. London: Routledge, 1994 // <http://www.ebook3000.com>.

⁴ Lefebvre H. The Production of Spase. USA: Oxford UK& Cambridge Blackwell, 1991. // <http://www.nisearch.com>.

четко установленными границами, а текучее и динамическое явление, а регион необходимо изучать с точки зрения общности исторических судеб, общности материальной и духовной культуры, географического единства, общего типа экономики, совместной работе в региональных, федеральных, международных организациях. Возникает вопрос: почему сегодня так важно говорить о культурной идентичности региона и использовании ее в качестве «мягкой силы» в процессе формирования и продвижения пространственной единицы? На наш взгляд, здесь большую роль играет проникновение глобализации в жизнь всех стран и регионов. «Мягкая сила», или «мягкое могущество» возникает в случае, когда государство привлекает так называемых «партнеров» не жесткими методами, в том числе и насильственными, а в результате привлечения внимания к культуре, искусству, идеологии, политическим целям и экономическим ориентирам данной страны со стороны других государств.

Можно выделить ряд характеристик имиджа:

— имидж не бывает изолированным, он изначально включен в своеобразный «пакет» имиджей, позволяющий реализовывать его функции, особенно функцию психологической защиты. Число имиджей зависит от возраста (критически большое число имиджей приходится на возраст социализации), пола (у женщин имиджей пропорционально больше), имеет пороговый предел насыщения, связанный с мировоззрением и мощностью потребности в личностной самореализации, которая лишь отчасти удовлетворяется имиджами;

— классификация и отбор реальных имиджей идет по следующим, как минимум, критериям: самоощущения; соответствующих групповых оценок, признающих имидж приемлемым; по факту достижения субъективной или групповой (например, соблюдении ритуала) цели;

— имидж имеет инерцию «старения», падения адаптивности (феномен износа имиджа), если не поддерживается усилиями по постоянной его корректировке и контролю эффективности;

— метасистема имиджей равноправна и относительно автономна в жизни группы, одновременно выражая стороны межличностного общения, бытия групповых норм и ритуалов;

— формирование имиджа возможно лишь при условии бессознательной готовности к общению. Частными процессами, показывающими вызревание такой готовности, являются: ментальные ориентации подсознания, уровень тревожности, фундаментальный экзистенциальный страх одиночества, меняющийся по сложным законам; развитие миметических начал сознания;

— непосредственной предпосылкой формирования имиджа является не просто индивидуальный социальный опыт, но врожденная ориентация психики на действие, копирование образцов, на переход к творчеству, пониманию, страстям лишь при неудаче стереотипных выборов. В имидже, таким образом, пересекаются линии онто- и филогенеза (онтогенез представляет собой совокупность преобразований, претерпеваемых организмом от зарождения до конца жизни¹, филогенез — процесс исторического развития мира живых организмов как в целом²);

— конкретными психическими механизмами начала строительства имиджа является воля и переход от восприятия к воле. Необходимость и стабильность имиджей закодирована здесь уже в том, что заведомая неточность и вероятная ошибочность стереотипных выборов во множестве сложных ситуаций допускается как бы «в расчете» на будущую коррекцию групповым общением, имиджем, как механизмами копирования более удачных выборов в группе³.

Носителями имиджа могут выступать различные объекты: люди, организации и фирмы, товары и услуги, регионы и целые страны. Соответственно, мы можем говорить об имидже человека, организации или фирмы, товара или услуги, региона или страны и т.д.

¹ Лапина И., Маталина Е., Секачев Р., Троицкая Е., Хайбуллина Л., Ярина Н. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, Астрель, 2006 // <http://www.dic.academic.ru>.

² Там же.

³ Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время, 1997. – С.

С.Наумова приводит глубокие концептуальные характеристики имиджа¹:

1. Имидж — результат типизации. Он выстраивает определенные стереотипы, своеобразную характеристику какого-либо человека или чего-либо. Информация, заложенная в стереотипе, неполна. Имидж как типаж всегда отличается от облика реального носителя. К примеру, приобретая какие-либо товары, мы задумываемся о производителе, и часто сложившийся стереотип «солидная компания» в отношении выпускающей данный товар организации станет критерием будущей покупки.

2. Имидж — элемент символического мира, который с необходимостью создается в процессе типизации. Символизация и типизация — непосредственно связанные между собой процессы. Мир воспринимается, осознается и обозначается людьми в некоторой системе символов. Вещи, люди, объекты природы, процессы и события запечатлеваются в сознании посредством символов. К примеру, часто о канцлере Германии Ангеле Меркель говорят «железная леди» — таков ее имидж.

3. Имидж — фактор коммуникации, который становится посредником между его носителем и воспринимающим лицом. Так, если необходимо создать имидж какого-либо политического деятеля, проводятся встречи с ним, формированию его имиджа и общению с избирателями служит специально организуемая PR-кампания.

4. Имидж — результат сложной борьбы определений и оценок, вырабатываемых получателем информации, композиция в умах воспринимающих лиц. Он предполагает комплекс мыслительных интерпретаций, собственных и получаемых из внешних источников. Процесс формирования имиджа представляет собой сложную комбинацию восприятий, представлений, мышления и воображения. В восприятиях реципиента предметы или явления отражаются при их непосредственном

¹ Наумова С. А. Имиджелогия. – Томск, Томский политехнический университет, 2004. – С. 8-10.

воздействию на органы чувств. В представлениях отражаются наглядные образы предметов или явлений, возникающие на основе прошлого опыта путем воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная переработка восприятий и представлений. Воображение воспринимающих расширяет границы мышления. Так, к примеру, сегодня для нас праздник ассоциируется с продуктами компании Coca-cola, что в определенной степени мы создали в своем мышлении сами.

5. Имидж — это впечатление, создаваемое на некотором уровне абстракции. Исследователь рассматривает три уровня абстракции, которые отражают степень полноты впечатления: имидж как сложная структурированная сеть представлений (высокий уровень полноты впечатления), имидж как оценочная установка (средний уровень), имидж как общее впечатление (низкий уровень). Имидж вбирает в себя сеть оценок и впечатлений, как обобщенных, так и очень детальных. Они могут относиться к устойчиво осязаемым чертам носителя имиджа, но также включать мимолетные и эфемерные восприятия реципиента.

6. Имидж является продуктом многочисленных и разнообразных процессов формирования впечатлений под влиянием всех заинтересованных сторон. Он формируется не только носителем имиджа, но и другими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними событиями. Формирование впечатлений — возобновляющийся и непрерывный процесс. Сформированный имидж превращается во внутриличностный источник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица.

3. Культура и искусство как элементы продвижения имиджа регионов

Говоря о культурной привлекательности как факторе «мягкой силы», необходимо отметить, что ее влияние на формирование и продвижение

имиджа страны — не нововведение, которое начали использовать только в последние десятилетия. Об этом в работе «Мягкая сила и американско-европейские отношения» пишет и Джозеф Най. Он отмечают, что голландский историк Роб Кроес указывает: плакаты, выпускавшиеся пароходными компаниями и эмиграционными обществами в Европе в XIX веке, задолго до потребительской революции XX столетия создали представления об американском Западе как символе свободы. Молодые европейцы мужали и строили исполненный смысла мир, который многое заимствовал у Америки. Кроес утверждает, пишет Д.Най¹, что в 1944 году коммерческая реклама, в которой содержались ссылки на провозглашенные Франклином Рузвельтом «четыре свободы» и развивались соответствующие идеи, имела значение урока по основам гражданственности. Поколение за поколением, молодежь в самых разных европейских странах — и к западу, и к востоку от «железного занавеса» — открывала для себя новые культурные альтернативы. Простые вещи, вроде синих джинсов, кока-колы или определенной марки сигарет, давали возможность молодому поколению выражать собственное «Я»².

А вот какими «мягкими» ресурсами, на взгляд автора, обладают страны Европы:

— Франция занимает первое место по числу Нобелевских премий в области литературы;

— Великобритания находится на первом, Германия — на втором месте в списке стран, где стремятся найти убежище беженцы и эмигранты;

— Франция, Германия, Италия и Великобритания превосходят США по средней продолжительности предстоящей жизни своих граждан;

— почти все европейские государства направляют на помощь развивающимся странам большую часть своего ВВП, чем Соединенные Штаты;

¹ Най Дж. «Мягкая» сила и американско-европейские отношения // Свободная мысль. – XXI. – Москва, 2004. – №10 // <http://www.smartpowerjournal.ru>.

² Там же.

— Великобритания и Франция расходуют на публичную дипломатию примерно столько же средств, сколько и США¹.

Также в научных кругах существует противоречие о понятиях «имидж страны» и «имидж государства». Исследователь Ю.В.Быба считает, что имидж государства — это «комплексное, стереотипизированное представление о нем, основанное на объективных характеристиках государства, с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа»². Он может быть рассмотрен с разных точек зрения: имидж с точки зрения разделения властей, имидж главы государства, политической партии.

Имидж же страны представляет собой следующий комплекс основных факторов:

1. Географический: ландшафт, климат, природные ресурсы, географическое положение, размер территории и т.п.;
2. Этнолингвистический: этнический состав, многонациональность/мононациональность, преобладающий язык;
3. Культурно-исторический: историческое прошлое народа, культура в узком смысле слова, уровень образованности;
4. Религиозный: принадлежность большей части населения к той или иной мировой религии, наличие и распространение других конфессий, роль церкви в общественной жизни;
5. Хозяйственный: основные способы хозяйствования населения, уровень экономического развития, а также благосостояния населения.

Однако мы не согласимся с данным разграничением имиджа страны и имиджа государства, так как в большинстве случаев категории «страна» и «государство» чаще всего воспринимаются как синонимы. Более того, на

¹ Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль – XXI. – Москва, 2004. – №10 // <http://www.smartpowerjournal.ru>.

² Быба Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности // Актуальные проблемы политики и политологии в России. – Москва, 2005. – С. 15.

практике также отождествляются не только понятия «страна» и «государство», но и их имиджевые характеристики. На сегодняшний день имидж страны превратился в важный фактор международной политики и экономики, который можно в определенной степени приравнять к природным ресурсам, человеческим ресурсам, научно-техническому потенциалу государства. Интерес к теории и практике формирования имиджа страны, популярность различных опросов и рейтингов их имиджевой привлекательности растет и потому, что в современных международных отношениях важную роль играют субъективные факторы, где широко используются технологии политического маркетинга, брендинга, имиджмейкерства и манипуляции образами. Формирование и продвижение имиджа важно не только для развивающихся стран с переходной экономикой, но и для развитых, процветающих государств.

Имиджирование стран часто связывается с брендингом. Постараемся разобраться, насколько синонимичными являются данные понятия. Некоторые исследователи разграничивают имидж и бренд. К примеру, А.П. Панкрухин и А.Ю. Игнатъев пишут следующее: «Иное дело — бренд. ... Бренд (англ. brand) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров. Основные отличия бренда от имиджа, при всей их внешней близости, являются достаточно значимыми»¹. Это же авторы приводят пункты, отличающие эти понятия:

- позитивность бренда (имидж может быть негативным тоже);
- качество объекта бренда (имидж не имеет прямой зависимости от качества объекта);

¹ Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. – Москва, 2008. – № 02. – С. 9.

- интегрированность бренда с визуализацией (обязательное наличие логотипа, аудиофона и т.п.);
- также у объекта может быть несколько брендов (имидж же один, хотя он и может быть многоаспектным);
- бренд предполагает цену (имидж же выходит за пределы торговли) и другие.

Данный подход, на который мы также будем опираться в работе, скорее всего, основан на методе бренд-индексирования стран и городов, созданный С.Анхольтом¹. В данный рейтинг входят культура, туристическая привлекательность, политика, экономика, социальный климат и т.д. С.Анхольт практически «превратил» страну в товар, бренд, который также можно выгодно реализовывать на международных рынках. Исследователь считает, что сегодня многим странам необходимо провести переоценку самих себя и транслировать новый образ всему миру. Пока эти страны не осознают, что к понятию «бренд нации» нужно относиться также серьезно, как и к самым «горячим» проблемам государства, они вряд ли смогут добиться прогресса в своем развитии. Также он рекомендует странам ввести в свои правительства должность министра, ответственного за брендинг страны. Согласно С.Анхольту, для создания сильного бренда страны необходимы следующие важные предпосылки:

- адекватная и продуманная политика в социальной, экономической, экологической и международной сферах;
- динамичное развитие туризма, приток зарубежных инвестиций, развитие экспорта;
- проведение значимых международных событий (культурных, спортивных, политических);
- поддержание культурных и научных связей с другими государствами;

¹ Anholt S. Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. № 4. 2008 // <http://www.simonanholt.com>.

— участие в решении глобальных проблем во всем мире, в том числе в решении проблем бедности;

— взаимовыгодное сотрудничество с международными, региональными и местными общественными организациями, как на своей территории, так и за рубежом;

— эффективное взаимодействие между властью, бизнесом и гражданским обществом;

— укрепление международных дипломатических связей;

— ощутимый стратегический вклад в инновации, инвестиции и образование¹.

Следовательно, можно сделать вывод, что в соответствии с концепцией С.Анхольта, брендинг и имиджирование стран — синонимичные понятия. Вот что пишет по этому поводу отечественный исследователь, профессор кафедры практической дипломатии Университета мировой экономики и дипломатии А.Файзуллаев: «Брендинг страны и есть формирование и продвижение ее уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд применительно к стране должен быть понятен людям, иметь значимость для общества и нести в себе определенную ценность или ценности... Для брендинга страны необходимо приложить гораздо больше усилий и координировать большое число государственных и негосударственных акторов, чем для брендинга «пункта назначения» или территориального образования, который широко применяется для привлечения туристов»².

С.Анхольт также разработал рейтинг и методологию глобального исследования национальных брендов. Так, Nation Brands Index на сегодняшний день считается одним самых главных аналитических

¹ Anholt S. Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. № 4. 2008 // <http://www.simonanholt.com>.

² Файзуллаев А.Ф. Имидж страны как стратегия развития государства // Xalqaro munosabatlar. – Ташкент, 2008. – №1. – С. 77.

рейтингов, оценивающим имидж и стоимость брендов стран мира. Сюда входят следующие параметры¹:

1. Экспорт — имидж продуктов и услуг в каждой стране, степень интереса, с которой покупатели ищут или избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране.

2. Управление — общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве, взгляды на глобальные вопросы, такие как правосудие, социальная политика и защита окружающей среды.

3. Культура и культурное наследие — глобальное восприятие наследия страны и включает оценку уровня современной культуры, в том числе фильмы, музыку, живопись, спорт и литературу.

4. Люди — репутация населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации.

5. Туризм — степень интереса к посещению страны и привлекательность тур исторических достопримечательностей.

6. Инвестиции и миграция — степень привлекательности страны относительно проживания, работы или учебы в ней, демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

Как мы видим, брендинг страны включает в себя несколько пунктов. Такой же точки зрения придерживаться будем и мы. Данную мысль подтверждает и А.Файзуллаев, который отмечает: «Брендинг страны не сводится к рекламе ее туристических и других достопримечательностей, по большому счету он представляет собой стратегию развития этой страны. Это выработка общего видения относительно страны, то, как она хочет позиционировать себя на мировой и внутренней арене, как желает конструировать свою самость, строить политику, экономику, общественную

¹ Anholt S. Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. № 4. 2008 // <http://www.simonanholt.com>.

жизнь, отношения с другими государствами. Имидж страны влияет как на восприятие ее другими государствами, так и на формирование социальной идентичности людей самой страны»¹.

В вышеназванном рейтинге на третьем месте располагаются культура и культурное наследие. С этим тезисом соглашается большинство исследователей и ученых, политологи также рассматривают культуру в качестве важнейшего элемента «мягкой силы» в международных отношениях, о чем было сказано выше. В данный пункт могут входить не только культура и искусство, но и связанные с ними традиции, история, образование, известные люди, исторические достопримечательности и т.д. Так, если мы говорим «чайная церемония», представляем Японию, «фламенко» — Испанию, йогу — Индию и т.д. Такие феномены могут выступать в качестве элементов брендинга страны. Сюда же можно отнести национальные символы, к примеру, дракон в Китае или птица Семураг в Узбекистане. Бренд страны не может обойтись без системы идей и идеологические факторы, несомненно, оказывают влияние на национальное самосознание, идентичность, а тем самым и на имидж страны и народа. Вместе с тем надо осознавать риски идеологизации бренда, превращение идеологии в центральный элемент имиджа страны, как это было с нацистской Германией².

Теперь рассмотрим культуру и искусство Узбекистана, которые по праву можно назвать одними из ярких и самобытных на Востоке. С одной стороны, это традиции, обряды, народное прикладное искусство и национальная кухня, национальные одежда и музыкальные инструменты, а с другой — различные современные международные конкурсы, кинофестивали и музыкальные мероприятия и многое другое, что проводится в Узбекистане. Представители республики постоянно участвуют в международных конкурсах, демонстрируют всему миру богатое культурное наследие

¹ Файзуллаев А.Ф. Имидж страны как стратегия развития государства //Xalqaro munosabatlar. – Ташкент, 2008. – №1. – С. 78.

² Там же.

Узбекистана и его современное развитие, тем самым также формируя имидж страны.

Работу по поддержке и координации мероприятий в сфере культуры и искусства в нашей стране осуществляет Министерство по делам культуры и спорта. Оно функционирует на основании Указа Президента Республики Узбекистан «Об образовании Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан»¹. В числе основных задач и направлений деятельности министерства, согласно данному документу, — расширение и укрепление межгосударственных и международных культурных и спортивных связей, проведение конференций, выставок и спортивных соревнований, организацию работы по привлечению в сферу культуры, искусства и спорта иностранных инвестиций и грантов. В соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан «Об утверждении положения о Министерстве по делам культуры и спорта Республики Узбекистан»², министерство приглашает известных исполнителей и деятелей искусства и спорта, ведущих педагогов-специалистов республики и зарубежных стран для преподавания и проведения мастер-классов в отечественных образовательных учреждениях; обеспечивает участие творческой молодежи, обучающейся и осуществляющей плодотворную творческую деятельность за рубежом, в проводимых в республике смотрах, конкурсах и фестивалях; обеспечивает организацию творческих поездок и участие одаренной молодежи и деятелей искусства в смотрах, конкурсах, фестивалях, других форумах, проводимых в области искусства и спорта в международном и республиканском масштабах.

Обратимся к официальным сведениям, предоставляемым Министерством по делам культуры и спорта Республики Узбекистан. Только в первом полугодии 2012 года на сценах узбекских театров было показано около десяти тысяч спектаклей ста пятидесяти авторов, в которых, в

¹ Сайт Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан // <http://www.mcs.uz>.

² Там же.

соответствии с поручениями Президента Ислама Каримова, все большее внимание уделяется освещению темы современности. За три месяца данного года в театрах страны зрители увидели три тысячи спектаклей. Объединением «Узбектеатр» организовано около ста спектаклей для детей и школьников в дни новогодних праздников. «Узбектеатр» совместно с ОДМ «Камолот» в течение всего года проводил фестиваль «Биз буюк юрт фарзандларимиз». В июне 2012 года в Ташкенте прошел республиканский театральный фестиваль «Дебют». Во время его проведения свои работы на сценах Ташкента показали 15 молодых театральных режиссеров. Были проведены этапы смотра по присуждению премии «Нихол», смотр-конкурсы «Ягонасан, мукаддас Ватан». На протяжении года активно развивались международные связи в сфере культуры, искусства и спорта. В столице Узбекистана принимали артистов из Китая, Южной Кореи и Таиланда. С их участием проходили мероприятия, посвященные 20-летию установления дипломатических отношений между Узбекистаном и этими странами. В Таиланде прошли Дни культуры Узбекистана, во время проведения которых, в Бангкоке подписан Договор между правительствами двух стран о развитии взаимовыгодного сотрудничества в области культуры, искусства и спорта.

Все вышеперечисленные мероприятия проводились при поддержке Министерства по делам культуры и спорта. В рамках организации каждого из них на двух языках — узбекском и русском были подготовлены пресс-релизы, которые распространялись среди отечественных журналистов. Как отметила в беседе пресс-секретарь министерства Дильфуза Каршибаева, каждый месяц организуется как минимум одна пресс-конференция, на которые приглашаются журналисты и блоггеры. Каждое крупное культурное или спортивное мероприятие также предваряет пресс-конференция, во время которой журналисты могут задать интересующие их вопросы сотрудникам министерства, участникам или гостям данных мероприятий.

За годы независимости в Узбекистане проделана большая работа по ознакомлению зарубежной общественности с историей, культурой и современной жизнью страны. С одной стороны, можно сказать, что именно культура имеет огромное значение в процессе формирования имиджа нашего государства, которое, по нашему мнению, можно поставить в один ряд с продвижением отечественного туристического бренда. Однако нельзя не сказать и о другой стороне данного вопроса. Вот какой случай приводит узбекистанский блоггер Бахтиер Насимов в своей публикации на веб-странице журнала «Экономическое обозрение»:

«Приятель (сфера туризма) вернулся неделю назад из деловой поездки в Испанию. Застал своего давнего делового партнера в Бильбао в отчаянии.

— Он мне жалуется: «Мной продано 1500 туристских путевок в Египет — авиабилеты, гостиницы, гид! Что делать, что делать!». Говорю испанцу: «Переоформиай туристов на Узбекистан. Всех примем — хоть тысячу, хоть полторы».

— И что же он ответил? — интересуюсь я. — Не поедут, говорит. Они как слышат «стан» — так сразу Пакистан, Афганистан, терроризм и прочее. Я ему: «Ты что несешь — какой к черту терроризм-шмероризм?! Сам только прошлым летом у нас был, в чайхане «Етти терак» плов ел». Испанец смущается: «Да понимаю я. Ну что могу поделывать, не знают они про Узбекистан». Имидж такой у «станов».

Сколько раз приходилось растолковывать иностранцам за границей, что мы не «*ous-Pakistan*», а Узбекистан»¹.

К сожалению, не все ассоциируют Узбекистан с его богатой культурой и искусством, что могло бы во многом повысить рейтинг нашей страны. Это обуславливает необходимость выбора центральных, ключевых идей и образов, вокруг которых следует осуществлять брендинг страны. Тут важно нам самим ясно понимать и выбрать ту имиджевую стратегию,

¹ Насимов Б. Страна как бренд. Блог журнала «Экономическое обозрение»// <http://www.blog.review.uz>.

которая не только отвечает нашему духу, культуре и ментальности, но и выступит катализатором дальнейшего развития национальной и государственной идентичности, обозначит то, какими мы хотим стать в будущем¹.

Краткие выводы по главе:

1. Имидж как деятельность возник еще в древние времена, и по сей день он привлекает внимание исследователей и ученых по всему миру. На сегодняшний день существует много определений и точек зрения относительно данного понятия;
2. Следует различать понятия «имидж» и «образ», причем первый всегда создается целенаправленно;
3. Имидж обладает рядом характеристик, а также выполняет различные роли. В зависимости от этого осуществляется классификация имиджа по типам и видам. Один из них — имидж территорий;
4. Одним из наиболее актуальных сегодня вопросов стал вопрос формирования имиджа государства, которое стремится к налаживанию связей и контактов с мировым сообществом;
5. Процесс формирования имиджа страны может проходить несколькими путями, посредством так называемых «мягкой» и «жесткой» силы. Однако в XXI веке чаще используется «мягкое» воздействие;
6. Современные исследования позволяют согласиться с тем, что имидж и бренд государства — понятия синонимичные;
7. Культура и искусство наравне с туризмом сегодня являются основными источниками создания бренда Узбекистана, так как наша страна обладает необходимыми для этого ресурсами и возможностями;

¹ Файзуллаев А.Ф. Имидж страны как стратегия развития государства // *Xalqaro munosabatlar*. – Ташкент, 2008. – №1. – С. 85.

8. Несмотря на имеющийся потенциал, бренд Узбекистана не является достаточно узнаваемым, необходимо проводить академические исследования и впоследствии использовать эти результаты в практической деятельности.

В век, когда информация играет одну из важных ролей в жизни общества, чтобы достичь определенных результатов по созданию за рубежом положительного имиджа нашей страны, особую значимость приобретает деятельность информационных служб, которые, используя инструменты PR, проводят работу со СМИ — отечественными и международными — и, таким образом, формируют мнение широкой мировой общественности об Узбекистане.

ГЛАВА 2. КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УЗБЕКИСТАНА: СПЕКТР РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

1. Культурная палитра современного Узбекистана

Еще в самом начале независимого пути развития, который выбрала наша страна, Президент Ислам Каримов отмечал: «Сегодня самокритично оценивая пройденный путь, мы должны честно признать: мы непростительно мало уделяли внимания проблемам культуры. В речах и докладах произносили немало возвышенных слов о ее роли в духовном развитии общества. А на деле, при решении конкретных задач, таких, как строительство театров и кинотеатров, как реставрация прекрасных архитектурных шедевров, доставшихся нам от великих предков, улучшение книгоиздательского дела, развитие народного искусства, мы, увы, мало что делали для реализации собственных высоких призывов и лозунгов»¹.

Прошло уже более 22 лет с момента провозглашения независимости нашей страной, и стоит отметить, что за этот небольшой по историческим меркам период данная сфера была кардинально реформирована. И теперь можно констатировать, что современные культура и искусство Узбекистана — фактор продвижения имиджа государства на международной арене. Вот, к примеру, что говорит по этому поводу Генеральный директор Организации ООН по вопросам образования, науки и культуры — ЮНЕСКО Ирина Бокова в интервью корреспонденту Узбекского информационного агентства (УзА) во время проведения IX международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари» в 2013 году: «Узбекистан — страна, уверенно идущая к великому будущему. Здесь последовательно развиваются качественное образование, наука и культура, информационные технологии. Все это

¹ Каримов И.А. Сделать выводы из прошлого и с надеждой смотреть в будущее // Узбекистан на пороге достижения независимости. – Т.: Узбекистан, 2012. – С. 186.

свидетельствует о высоком потенциале и широких перспективах сотрудничества между нашей организацией и Узбекистаном»¹.

Следует еще раз подчеркнуть тот факт, что социально-экономические реформы, осуществляемые в годы независимости, стали стимулом для развития современных культуры и искусства. Как отмечает известный отечественный искусствовед, академик Акбар Хакимов, философия национального искусства трансформировалась на глазах. Смена экономических моделей и идеологических приоритетов инициировали тектонические метаморфозы во всех областях общественной жизни. Были провозглашены свобода художественного самовыражения и отказ от диктата государственной цензуры на творчество. Вместе с тем, в трудных условиях перехода к рынку государство оставило за собой экономическое обеспечение культуры и искусства. В качестве ведущих ценностных ориентиров новой культурной политики был провозглашен симбиоз национальных и общечеловеческих ценностей — эти две составляющие придали своеобразие современным эстетическим поискам в искусстве Узбекистана².

В настоящее время в Узбекистане функционирует более 7 филармоний, 27 гастрольно-концертных объединений и самостоятельных коллективов. В их числе — дирекция академических и народных художественных коллективов им. М.Кари-Якубова, творческое объединение художественных коллективов, эстрадное объединение «Узбекнаво», творческо-производственное объединение «Узбектеатр», республиканское объединение «Узбекдавлатцирк», Объединение национального танца «Узбекракс», Госкомпания «Узбеккино», а также национальный симфонический оркестр Узбекистана, камерные оркестры «Туркистон», «Солисты Узбекистана», «Молодые таланты Узбекистана», Государственный камерный оркестр народных инструментов «Согдиана» и другие. Развитию творческого

¹ Ирина Бокова: «В Узбекистане динамично развиваются образование, наука и культура». УзА, 26.08.2013// <http://www.uza.uz>.

² Хакимов А. Искусство Узбекистана 1990-х - начала 2000-х годов: теория и практика // Искусство Узбекистана на современном этапе социокультурного развития. Материалы коллоквиума – Ташкент, 2005. – С. 7.

потенциала и стимулированием деятелей искусства занимаются и такие общественные организации как Творческое объединение художников Академии художеств Узбекистана, Творческие Союзы композиторов, театральных деятелей, кинематографистов, Творческие объединения народных мастеров «Усто» и «Хунарманд» и другие¹.

Художественная палитра современного Узбекистана, помимо целого ряда специальных учебных заведений, творческих коллективов, имеет развитую инфраструктуру, включающую в себя: концертные и выставочные залы, театры, музеи и т.д. Ташкент, который занимает 0,1% территории республики и в котором проживает 8,1% населения страны, не просто столица Узбекистана, но и один из крупнейших центров художественной жизни всего Центральноазиатского региона. Так, на сегодняшний день только в Ташкенте активно функционирует концертный зал «Истиклол», вмещающий до 3900 человек. В этом концертном зале проходят различные фестивали и мероприятия, а также, концерты признанных артистов и музыкальных групп Узбекистана и зарубежья.

Концертный зал «Туркистон» в своем арсенале имеет зимний (на 890 посадочных мест) и летний залы (на 3200 посадочных места). В основном используется для проведения различных молодежных мероприятий. Сцена киноконцертного зала «Зарафшан» предназначена для театральных представлений, концертов, показов мод и других культурных мероприятий. Государственная консерватория Узбекистана располагает четырьмя залами, в которых звучат различные направления музыкального искусства, начиная с классики и заканчивая современными мотивами².

В числе выставочных залов и галерей — Центральный выставочный зал Академии Художеств Узбекистана, Галерея изобразительного искусства, Дворец творчества молодежи, арт-галереи: «Азия», «Арт-Ренесанс», «Караван», «GRANAT», Выставочный зал «Культура и искусство

¹ Художественное образование в Узбекистане: развитие творческого потенциала в XXI веке. Аналитический доклад. – Ташкент, 2010. – С. 26.

² Там же. – С. 27.

Узбекистана», Art and Fact Gallery, Дом фотографии, Международный Каравансарай культуры им. Икуо Хираямы, включающий в себя музейное собрание «Керамика Великого шелкового пути» и дар от КНР произведения китайского гончарного ремесла и другие.

В Узбекистане в настоящее время функционируют 41 театр, в том числе Государственный академический большой театр им. А.Навои, Узбекский Национальный академический драматический театр, который в 2014 году в соответствии с Постановлением Президента Ислама Каримова отмечает свое 100-летие, 23 драматических, 3 музыкальных, 4 юного зрителя, 10 кукольных театров.

На основе богатейшего и многообразного наследия узбекского народа преобразуется и роль музеев в жизни общества как центра знаний и духовности. Широкие возможности для их развития связаны с Указом Президента Республики Узбекистан «О коренном улучшении и совершенствовании деятельности музеев» от 12 января 1998 года, в соответствии с которым создано Республиканское объединение «Узбекмузей» по поддержке деятельности музеев.

На сегодняшний день в республике действует 105 музеев, в том числе: Государственный музей искусств им. И.В.Савицкого Республики Каракалпакстан, Государственный музей искусств Республики Узбекистан, Музей прикладного искусства Узбекистана, Государственный музей Амира Темура. Среди крупнейших музеев 3 музея-заповедника, которые расположены во всемирно известных древних городах Центральной Азии — Самарканде, Бухаре и Хиве.

В Узбекистане в настоящее время функционируют 65 парков культуры и отдыха. Библиотечная система Узбекистана насчитывает 2722 учреждений, в том числе 881— в сельской местности. Из них 77 специализированных библиотек для незрячих.

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании и повышении эффективности деятельности

общественного центра «Маънавият ва маърифат» («Духовность и просветительство»), в целях накопления, бережного хранения уникальных образцов наследия нашего народа, их пропаганды, формирования у народа, и особенно молодежи, чувства независимости, патриотизма, обеспечения преемственности и расцвета национальных традиций и обычаев, их гармонизации с общечеловеческими ценностями, Кабинет Министров Республики Узбекистан принял Постановление о создании Международного благотворительного фонда «Олтин мерос» («Золотое наследие».) Основными целями и задачами фонда являются:

— бережное сохранение бесценного культурно-просветительского наследия, создававшегося на протяжении веков нашими великими предками, передача его как памятника будущим поколениям, ознакомление всего мира с огромным вкладом нашего народа в сокровищницу общечеловеческих ценностей, его широкая пропаганда, внедрение в сознание народа, особенно молодежи, чувства национальной гордости, любви к Родине и верности идеям независимости;

— поиск и изучение в нашей стране и за рубежом древних рукописей, исторических документов, относящихся к древней культуре, образцов предметов народного ремесленничества, прикладного искусства и других памятников, имеющих историческую и культурную ценность, использование их как органической части нашего великого наследия;

— сотрудничество с республиканскими и зарубежными культурно-просветительскими организациями, организация различных конкурсов, аукционов, фестивалей, обмен творческо-научными делегациями в целях развития международных связей;

— отбор талантливой молодежи, оказание материальной и моральной поддержки для их творческого совершенствования.

Одним из ярких подтверждений возрождения национальных ценностей как одного из приоритетных направлений в развитии культуры, стало

проведение с 2002 года открытого фольклорного фестиваля «Бойсун бахори».

В программе фестиваля проходят концерты, смотры фольклорных ансамблей, конкурсы исполнителей традиционной музыки, состязание эпических сказаний (бахши), конкурс дизайнеров традиционного костюма, выставка-ярмарка изделий народного ремесла. В марте 2001 года по решению ЮНЕСКО культурное пространство Байсуна Сурхандарьинской области было признано Шедевром устного и нематериального наследия человечества.

Наряду с национальными культурными центрами, общественными объединениями, созданными по инициативе граждан Узбекистана, в республике функционируют культурные центры ряда посольств, аккредитованных в Узбекистане, внося весомый вклад в развитие межкультурных обменов и диалогов, а также укрепления дружбы и сотрудничества между народами.

Также в Узбекистане функционирует ряд общественных, неправительственных организаций, играющих важную роль в формировании творческого потенциала и продвижения культурного наследия и потенциала нашей страны. Среди них Международный неправительственный благотворительный фонд «Соглом авлод учун», Международный женский общественный фонд «Shark ayoli», Общественное движение молодежи «Камолот» и другие.

На сегодняшний день в стране существует система конкурсов, фестивалей, имеющих республиканский или международный статус, которая направлена, прежде всего, на выявление, поддержку и стимулирование творческого потенциала молодого поколения Узбекистана по всем направлениям художественного творчества, как исконно традиционного, так и современного, мирового. Данная система воплощает в себе ключевой принцип культурной политики Узбекистана — сочетание общечеловеческих и национальных ценностей.

По решению правительства Узбекистана, с целью поощрения молодых и талантливых исполнителей традиционного и современного искусства в стране проводятся республиканские конкурсы «Узбекистан — Ватаним маним», «Юрт келажаги», «Она юртим наволари», конкурсы исполнителей на классических инструментах и эстрадного искусства, конкурсы молодых талантов «Санъат гунчалари» и «Болалик бахори», конкурс исполнителей макомов им. Ю.Раджаби, Республиканский смотр-конкурс детского и юношеского рисунка, конкурс-смотр исполнителей национального танца им. М.Тургунбаевой и другие.

К числу значимых международных фестивалей можно отнести Международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари»; Международный фестиваль симфонической музыки; Международный фестиваль оперного и балетного искусства «Ташкентская весна»; Международный конкурс вокалистов им. Н.Ахмедовой; Международный фестиваль традиционной культуры «Байсун бахори», Международное биеннале детского рисунка «Тошкент кувончлари», Ташкентская Международное биеннале современного искусства. С целью поощрения одаренной молодежи в республике существует развитая система, представленная конкурсами на премию Президента Республики Узбекистан «Нихол», Государственными премиями имени А.Навои, имени Зульфийи (для одаренных девушек). Ежегодно с 2006 года в Ташкенте проходит торжественная церемония награждения лауреатов международных конкурсов и фестивалей в области музыкального искусства «Тасанно», на которой денежной премией награждаются не только победители конкурсов, но также их педагоги и концертмейстеры.

Одним из самых ярких культурных событий Узбекистана по праву можно назвать международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари», который является одним из самых крупных культурных мероприятий в Центральной Азии. В числе его основных функций и задач — широкая популяризация лучших достижений национального музыкального искусства,

сохранение и развитие великих традиций народа, поощрение талантов в области музыки и вокала, а также дальнейшее расширение международных творческих связей, укрепление взаимного культурно-духовного сотрудничества, воспевание идей мира, дружбы и взаимопонимания¹.

Данный фестиваль проводится по инициативе Президента Ислама Каримова с 1997 года в Самарканде раз в два года. Организаторами фестиваля являются Министерство по делам культуры и спорта Республики Узбекистан, Национальная телерадиокомпания Узбекистана, Союз композиторов Узбекистана и хокимият Самаркандской области. Из года в год увеличивается число участвующих в фестивале стран. Если на первом фестивале в 1997 году приняли участие представители из 31 страны, то уже в 2009-м году из 50 было стран, в 2013-м году — 89².

В рамках фестиваля «Шарк тароналари» проводятся симпозиумы, встречи, конференции. Каждый раз фестиваль «Шарк тароналари» торжественно открывается выступлением Президента Узбекистана Ислама Каримова и великолепным театрализованным представлением на главной сцене, расположенной на площади Регистан, где участвует более 1500 артистов Узбекистана.

¹ История фестиваля. Сайт международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари»// <http://www.sharqtaronalari.uz>.

² Страны участники. Сайт международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари»// <http://www.sharqtaronalari.uz>.

Рассмотрим, насколько популярным в Интернет-поисковиках являются статьи в СМИ с «тегом» «Шарк тароналари». Как показал анализ, большая часть этих материалов относится к отечественным СМИ. К примеру: «На фестивале «Шарк тароналари» прозвучали первые мелодии»¹ (gazeta.uz), «Чехия привезет в Самарканд уникальную музыку»² (12news.uz), «До новых встреч на «Шарк тароналари»»³ (uzdaily.uz) и другие.

В зарубежных СМИ публикации о фестивале «Шарк тароналари» встречаются не так часто, среди них можно встретить как небольшие информационные заметки, как и развернутые аналитические материалы, в них используются интервью с известными личностями, описание самых ярких моментов фестиваля.

«Активны и плодотворны связи между представителями культуры и искусства двух стран. Музыканты и певцы из Китая регулярно участвуют в проводимом раз в 2 года в Самарканде международном музыкальном фестивале «Шарк тароналари». В частности, в прошлом году в нем приняла участие большая делегация из Китая. Между городами Сиань и Самаркандом, провинцией Шэньси и Самаркандской областью уже установлены побратимские отношения, прямые контакты двух стран на местном уровне неуклонно активизируются» — отмечается в материале «Посол Сунь Лицзе: КНР считает Узбекистан своим надежным партнером» информационного агентства «Синьхуа»⁴.

А вот отрывок из материала «Шарль Азнавур: сбылась мечта моего детства — я в Самарканде» с сайта российского агентства РИА Новости:

«О впечатлениях от музыкального фестиваля «Шарк тароналари» скажу отдельно. Я неоднократно участвовал в музыкальных форумах, проводимых в разных странах. В Самарканде меня поразило то, как на легендарной

¹ На фестивале «Шарк тароналари» прозвучали первые мелодии. Gazeta.uz, 26.08.2013 // <http://www.gazeta.uz>.

² Чехия привезет в Самарканд уникальную музыку. 12news.uz, 9.07.2013 // <http://www.12news.uz>.

³ До новых встреч на «Шарк тароналари»! UzDaily, 05.09.2011 // <http://www.uzdaily.uz>.

⁴ Посол Сунь Лицзе: КНР считает Узбекистан своим надежным партнером. Синьхуа, 14.03.2014 // <http://www.russian.news.cn>.

площади Регистан, под голубым небом собрались люди искусства не только с Востока, но и со многих других уголков мира, и в такой чарующей атмосфере они демонстрируют музыку, песенное и танцевальное искусство своего народа, нации», — подчеркнул композитор и певец.

«С помощью этого славного международного музыкального фестиваля народ Узбекистана ярко показывает свою открытость миру, свою любовь к искусству, человеколюбие, миролюбие, гостеприимство», — отметил Шарль Азнавур»¹.

Помимо этого в зарубежных СМИ можно встретить материалы о фестивале «Шарк тароналари» со следующими заголовками: «Фестиваль «Шарк тароналари» расширяет свои границы»² (информационно—аналитический центр «Евразия»), «Ансамбль «Днепр» представляет Украину в Узбекистане на международном фестивале «Шарк Тароналари»³ (украинский сайт «Квинта»), «Promoting Ancient Culture Through Music in Uzbekistan»⁴ (портал KBR.com) и другие.

Однако анализ публикаций показывает, что такое масштабное и важное в культурной жизни нашей страны мероприятие не получило в зарубежных СМИ освещения в той мере, в какой это могло быть сделано. Несмотря на то, что полную информацию, пресс-релизы событий, входящих в программу мероприятия, последние новости о фестивале можно получить на сайте www.sharqtaronalari.uz, зарубежные СМИ чаще всего ограничиваются материалами информационного характера, рассказывают о том, какую программу представляет на фестивале страна, для СМИ которой они работают.

¹ Шарль Азнавур: сбылась мечта моего детства – я в Самарканде. РИА Новости, 30.08.2005 // <http://www.ria.ru>.

² Фестиваль «Шарк тароналари» расширяет свои границы. Евразия, 26.08.2011 // <http://www.eurasia.org.ru>.

³ Ансамбль «Днепр» представляет Украину в Узбекистане на международном фестивале «Шарк Тароналари». Квинта, 26.08.2013 // <http://www.quint.com.ua>.

⁴ Promoting Ancient Culture Through Music in Uzbekistan. KBR.com, 17.10.2013 // <http://www.portalkbr.com>.

В социальной сети Facebook есть страничка конкурса, на которой также публикуются ссылки на новости о фестивале. К сожалению, данную страничку отметили как «понравившуюся» только 437 пользователей (на момент 09.04.2014), (для сравнения, количество «лайков» информационного ресурса gazeta.uz на данное число — 11189). Это говорит о том, что информацией в режиме реального времени в одной из популярных сетей о фестивале «Шарк тароналари» смогут поделиться лишь 437 человек, что, на наш взгляд, мало для формирования и продвижения имиджа страны. А Интернет-технологии сегодня открывают широкие горизонты работы с информацией и ее получателями.

Возникают вопросы: насколько эффективна данная работа в социальной сети, которую сегодня многие используют для повышения эффективности PR-кампаний, продвижения товаров, продукции или услуг? Смогла ли широкая мировая общественность узнать о культурном потенциале Узбекистана в рамках, хотя бы, фестиваля «Шарк тароналари» и в целом посредством чего узнают о культуре и искусстве Узбекистана за рубежом? Что является залогом успешной деятельности в данном направлении?

2. Деятельность пресс-службы Министерства иностранных дел Республики Узбекистан в формировании имиджа страны

Сегодня, в век информационно-коммуникационных технологий, информация за считанные минуты распространяется из одного конца мира в другой. Сравним следующие факты. Древний мир длился три тысячи лет, Средневековье — тысячу, Новое время — триста лет. Все это стабильные времена. Если бы человека, родившегося в 500 году, заморозили и он проснулся бы через тысячу лет, особой разницы он бы не заметил. А сейчас социальное время — период, за который происходят существенные перемены в устройстве человеческого бытия — приближается к продолжительности человеческой жизни. За 80-100 лет жизнь меняется

кардинально — сегодняшнее старшее поколение, медленно, но верно осваивающее Интернет, нередко садилось за свои первые школьные уроки еще при свете керосиновых ламп и добиралось до почты на лошадях¹.

От того, в каком объеме и каким образом мы получаем информацию о той или иной организации, городе, стране в первую очередь зависит и их популярность, и наличие сторонников, и спонсорская поддержка (если мы говорим о некоммерческих организациях), и имидж государства на международной арене. Так, целью любого вида деятельности, в том числе PR, является результат. Постараемся ответить на несколько вопросов. Почему, например, открытие Олимпийских игр в Лондоне средства массовой информации именовали как «перформанс года»? По каким причинам скандальная российская панк-группа Pussy riot смогла «всколыхнуть» мир так, что в одних его частях шли протесты против святотатства, а в других — в поддержку свободы слова и самовыражения? Почему с первых полос газет и в анонсах актуальных новостей декабря 2012 года лейтмотивом проходила тема «конца света», предсказанного майя, Вангой или же самим Нострадамусом?

Все это — результат успешного использования технологий связей с общественностью, или PR, который Михаил Гундарин в «Книге руководителя отдела PR» назвал коммуникационным менеджментом, управлением с помощью коммуникаций². Коммуникация же, как отмечает автор, это то, чем каждый из нас занимается каждую минуту своей жизни, даже не зная об этом, то, чем мы должны научиться управлять. По его мнению, в распоряжении того, кто занимается рекламой или public relations, нет ровно никаких возможностей влиять на аудиторию, кроме воздействия с помощью коммуникаций.

Как продолжение данной мысли можно считать то, что предлагает в своей монографии «Государственная информационная политика в особых

¹ Как повысить известность своей НКО: справочник для социально ориентированных некоммерческих организаций. — М.: Агентство социальной информации, 2012. — С.15.

² Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. — СПб.: Питер, 2006 // <http://www.evartist.narod.ru>.

условиях» А.В.Манойло. Он приводит такое понятие, как «управление социальными системами», которое определяет как «управление теми общностями людей, в которых присутствуют субъект-субъектные («человек-человек»)» отношения¹. Автор выделяет такие его типы, как информационное и мотивационное, отмечая следующее: «Наиболее полно технологии управления массовой коммуникацией находят свою реализацию в т.н. технологиях связей с общественностью (public relations)».

Следовательно, можно предположить, что PR и PR-технологии позволяют достигать эффективности информационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией, использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей организации, реализовать ее сильные стороны. Эффективность такого взаимодействия также обусловлена работой информационных служб со средствами массовой информации, посредством которых чаще всего информация достигает аудитории. И если Генрих Гейне в XIX веке говорил о том, что мир есть отпечаток слова, то сегодня мы можем смело говорить: СМИ — зеркало действий, и от того, как будет отражаться в нем то или иное событие, будет зависеть многое. Работа со средствами массовой информации — одна из главных функций информационных служб, которые на сегодняшний день функционируют практически во всех государственных и негосударственных организациях Республики Узбекистан.

Один из родоначальников PR-деятельности С.Блэк, писал следующее: «Пресс-служба — группа людей, занятая сбором, хранением, обработкой и распределением информации»². При этом одной из главных ее целей является передача «нужной информации» в «нужное время» на самых разных уровнях³. Еще одной важной целью современной пресс-службы можно назвать разработку стратегии по работе со СМИ, которая будет содержать

¹ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. – М.: МИФИ, 2003// <http://www.evartist.narod.ru>

² Блэк С. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002. – С. 202.

³ Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба.– М.: Эксмо, 2009. – С. 32.

графики проведения мероприятий для прессы, подготовку информационных бюллетеней, текстов и других документов, мониторинг вышедших материалов.

Эффективности работы способствует создание медиа-карты или пресскарты, которая содержит полный перечень СМИ, с которыми работает организация, типологические списки СМИ (по отраслям: политика, экономика, культура, наука, спорт и пр.; по форме собственности: государственные, акционерные, частные); тираж и состав аудитории СМИ, рейтинги радио и телевидения; график выхода в свет изданий и программ.

В Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления» определяются задачи служб так:

- участие в формировании и реализации информационной политики, определяемой руководством ведомства;
- обеспечение публикации в национальных средствах массовой информации нормативно-правовых актов в сфере деятельности ведомства;
- освещение в национальных и зарубежных средствах массовой информации актуальных аспектов деятельности ведомства, вопросов реализации единой государственной политики в соответствующей сфере;
- создание в сети интернет веб-ресурсов ведомства, обеспечение их эффективного функционирования;
- анализ и информирование руководства ведомства о состоянии общественного мнения и позиции национальных и зарубежных средств массовой информации относительно деятельности ведомства¹.

Обратимся к опыту работы отечественных информационных служб. Определенная работа по освещению вопросов культуры и искусства Узбекистана с точки зрения позиционирования позитивного имиджа нашей страны за рубежом ведется Министерством иностранных дел, а также

¹ О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан // Принято 22.09.2006// <http://www.med.uz>.

находящимися в 46 странах дипломатическими представительствами Республики Узбекистан. В числе проводимых ими мероприятий — различные выставки, презентации, круглые столы, концерты в стране и за рубежом, в которых принимают участие деятели культуры и искусства Узбекистана. Можно привести ряд примеров мероприятий такого рода, которые были организованы в марте 2014 года. Так, в Музее музыкальных инструментов Брюсселя при поддержке дипломатической миссии Узбекистана в Бельгии был организован концерт классической музыки, приуроченный к празднованию Навруза.

На вечер искусства были приглашены депутаты Европарламента, представители Еврокомиссии, министерств и ведомств, дипломатического корпуса, деловых и общественных кругов Бельгии. Перед началом концерта участники были ознакомлены с историей и традициями празднования Навруза в Узбекистане, информацией о богатом культурном и историческом наследии страны. Гостям был продемонстрирован фильм, рассказывающий о достижениях современного развития Узбекистана в политической, социально-экономической и духовной сферах¹.

В Силезском университете, расположенном в польском городе Сосновице, состоялся информационный вечер — «День культуры Узбекистана», посвященный культуре и туристическим возможностям нашей страны. Здесь участников ознакомили с богатой культурой и историей узбекского народа, а также современным состоянием узбекско-польского сотрудничества в социально-экономической, общественно-политической и культурно-гуманитарной сферах². Посольством Республики Узбекистан в США совместно с Музыкальной консерваторией Линнского университета штата Флорида был организован концерт западной классической музыки в исполнении молодых узбекских мастеров искусства. На вечере прозвучали произведения Баха, Чайковского, Шостаковича, произведения узбекского

¹ Концерт узбекских артистов в Музее музыкальных инструментов Брюсселя. Жахон, 25.03.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

² Дни культуры Узбекистана в Польше. Жахон, 18.03.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

композитора С.Юдакова, а также арии Моцарта в исполнении выпускников Ташкентской музыкальной школы им.Успенского — А.Цукерваник (скрипка), О.Ким (фортепиано), Ю.Ким (виолончель), Г.Шакирова (соло на фортепиано) и Д.Варгина (оперное пение)¹.

В данном случае мы можем говорить уже о так называемой народной, или общественной дипломатии. Как пишет Э.Галумов, народная дипломатия представляет собой в основном пропаганду среди зарубежной в основном общественности имиджа и политики своей страны, и задача эта выполняется именно через СМИ — как национальные, так и специально созданные для работы на зарубеж².

Классическую современную концепцию «народной дипломатии» представил декан Школы права и дипломатии им. А.Б.Флэтчера Университета Тафтса Э.Гуллион при формировании Центра публичной дипломатии им. Э.Р.Мэрроу в 1965 году. Вот что он пишет в брошюре, посвященной Центру: «Народная дипломатия... имеет дело с влиянием общественных установок на осуществление внешней политики. Она включает в себя измерения международных отношений, выходящие за рамки традиционной дипломатии: культивирование правительствами общественного мнения в других странах, взаимодействие частных групп и интересов одной страны с другой, освещение международных отношений и их влияния на политику государства, взаимодействие между теми, чья работа заключается в коммуникации (дипломаты и зарубежные корреспонденты) и процесс межкультурных коммуникаций... Центральным моментом для публичной дипломатии является транснациональный поток информации и идей»³. Сам Э.Гуллион писал: «Под народной дипломатией мы понимаем средства, при помощи которых правительства, частные группы и отдельные

¹ Юные таланты из Узбекистана покорили сердца американцев. Жахон, 03.03.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

² Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003// <http://www.vse-uchebniki.com>.

³ Murrow Edward R. What is Public Diplomacy? // <http://www.fletcher.tufts.edu>.

лица меняют установки и мнения других народов и правительств таким образом, чтобы оказать влияние на их внешнеполитические решения»¹.

Вот какие аспекты из данных установок выводит российский исследователь А.Лукин²:

- субъектами народной дипломатии могут быть: 1) правительства и органы государственной власти; 2) частные группы интересов и отдельные лица; 3) те, кто освещает международные отношения, то есть СМИ и работающие в них журналисты; 4) участники межкультурных коммуникаций (как организации, так и отдельные граждане).
- народная дипломатия осуществляется по нескольким линиям: правительство (одной страны) - общество (другой страны), общество (одной страны) - общество (другой страны) и общество (одной страны) - правительство (другой страны).
- ее целью является изменение установок как общества, так и правительства другой страны с целью влияния на внешнеполитические решения в благоприятную сторону.

Отличие народной дипломатии от пропаганды заключается не только в том, что последней занимается только государство. Если говорить об истории данного понятия, то зародилось оно, по утверждению большинства исследователей, еще в древние времена. «Правительства многих стран мира ввели государственные должности или целые ведомства, ответственные за народную дипломатию»³, — отмечает Э.Галумов. В США с 1999 года за эту сферу отвечает заместитель государственного секретаря по народной дипломатии и работе с общественностью. В Индийском МИД, например, в 2006 году создан Отдел народной дипломатии, усилия которого направлены на «стимулирование большего понимания Индии и проблем ее внешней

¹ Murrow Edward R. What is Public Diplomacy? // <http://www.fletcher.tufts.edu>.

² Лукин А.В. Публичная дипломатия // Дипломатическая академия. – Москва, 2013. – №3 // <http://www.dipacademy.ru>.

³ Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003 // <http://www.vse-uchebniki.com>.

политики». Отдел организует и поддерживает широкий спектр программ как внутри страны, так и за рубежом¹. В посольствах многих стран созданы должности координаторов программ народной дипломатии, часто на уровне заместителя главы миссии. Кроме того, в ряде государств были образованы специальные государственные органы и организации, деятельность которых направлена на распространение культуры, языка и знаний о стране среди иностранцев (Британский совет, Институт Гёте, Альянс Франсез, Институт Сервантеса, Государственная канцелярия по распространению китайского языка за рубежом, Японский фонд, Корейский фонд и т. п.)².

Вот что отмечает в материале «Публичная дипломатия и ее акторы» доктор политических наук, профессор кафедры дипломатии МГИМО (У) МИД России Татьяна Зонова:

«О публичной дипломатии стали говорить с середины прошлого века. Обычный прием публичной дипломатии — обращение к общественному мнению той или иной страны через головы правительств. Послы «вышли из тени». В стране пребывания они стали активно выступать в прессе, по радио и телевидению, излагать позицию своей страны в законодательных собраниях. Дипломаты оттачивают искусство дискутировать, убеждать и переубеждать. В весьма упрощенной трактовке публичную дипломатию называют неким синтезом ценностей, пропаганды и маркетинговых технологий. Однако в действительности это гораздо более сложный институт. Конечно, умелое использование законов рынка приносит свои плоды. Например, итальянский МИД предложил удачный маркетинговый ход — проводить за рубежом выставки и ярмарки, используя название известного во всем мире фильма Ф. Феллини «Долче вита». Однако от маркетинга, т.е. набора средств, входящих в рекламное продвижение товара при полном отсутствии взаимного обмена идеями, публичную дипломатию

¹ Ministry of external affairs. Government of India // <http://www.indiandiplomacy.in>.

² Лукин А.В. Публичная дипломатия // Дипломатическая академия. – Москва, 2013. – №3 // <http://www.dipacademy.ru>.

отличает интерактивный диалог. Используя этот диалог, мы приобретаем сторонников и союзников и гуманизируем образ собственной страны»¹.

Пресс-служба Министерства иностранных дел Республики Узбекистан также играет важную роль в плане осуществления народной дипломатии. Как отмечается на официальном сайте, Министерство иностранных дел Республики Узбекистан — орган государственного управления, входящий в систему Кабинета министров Республики Узбекистан и осуществляющий, исходя из принципов определенных Конституцией Республики Узбекистан, а так же международно-правовыми нормами, реализацию внешней политики Республики Узбекистан. Оно осуществляет свою деятельность под непосредственным руководством Президента Республики Узбекистан.

Основными задачами являются претворение в жизнь принципа государственного суверенитета и практическая реализация внешнеполитического курса Республики Узбекистан, защита государственных интересов и прав граждан Узбекистана в отношениях с зарубежными странами, а также в международных и региональных организациях.

Ежедневная информация о проводимых мероприятиях освещается информационным агентством «Жахон» при МИД Республики Узбекистан, коррпункты которого находятся в десяти странах мира. Среди них Россия, Япония, Соединенные Штаты Америки, Индия, Франция, Бельгия, Китай и другие. Мониторинг публикаций об Узбекистане в СМИ тех стран, где находится посольство нашей страны, проводится представителями данного посольства. К слову, вопросами мониторинга зарубежных СМИ также занимается информационное агентство «Жахон».

Агентство создано в ноябре 1995 года в целях распространения объективной информации о ходе социально-экономических и политических реформ в Узбекистане, процессах демократического обновления общества,

¹ Зонова Т. Публичная дипломатия и ее акторы // Российский совет по международным делам // <http://www.russiancouncil.ru>.

развития партнерских связей с национальными и международными информационными агентствами, ускорения процесса интеграции республики в мировое информационное сообщество.

Среди основных задач агентства:

- налаживание партнерских отношений с национальными информационными агентствами и международными центрами информации для оперативного и объективного информирования местной и зарубежной общественности о преобразованиях в политической, социально-экономической и культурной жизни Узбекистана;
- издание и распространение информационных бюллетеней, справочников, каталогов, буклетов и иной печатной, фото- и аудиовизуальной продукции, раскрывающих потенциальные возможности Узбекистана для широкого международного сотрудничества;
- сбор и распространение информационных сообщений и материалов о социально-экономической и политической жизни зарубежных стран, международных проблемах в рамках глобализационных процессов, борьбы против терроризма, экстремизма и религиозного фанатизма, обеспечения мира и стабильности в регионе.

Агентство является единственным средством массовой информации в Узбекистане, которое располагает сетью корреспондентских пунктов за рубежом при дипломатических миссиях республики: в Великобритании, Бельгии, Германии, Египте, Индии, Израиле, России, США, Франции, Турции и Японии. Налажено сотрудничество с местными и зарубежными информационными агентствами, а также с республиканскими газетами, телерадиовещательной компанией Узбекистана.

Для осуществления указанных задач агентство «Жахон» в соответствии с законодательством Республики Узбекистан:

- осуществляет сбор, обработку и анализ информации, производство и распространение всех видов информационной продукции в республике и за рубежом;

- заключает с местными и зарубежными информационными агентствами соглашения о предоставлении (приобретении) информации на условиях обмена или на коммерческой основе;

- предоставляет на договорной основе информацию зарубежным и республиканским печатным изданиям, радио, телевидению, информационным агентствам и другим средствам массовой информации, правительственным и неправительственным учреждениям и общественным организациям;

- реализует информационные сообщения и материалы на договорной основе¹.

В информационном агентстве «Жахон» на сегодняшний день функционируют такие отделы, как служба рекламы и маркетинга, информационных программ, перевода, телевидения и радио, отдел по работе с иностранными СМИ, редакционно-издательская служба и другие. По словам сотрудников агентства, продвижение имиджа нашей страны за рубежом осуществляется в соответствии с четырьмя направлениями работы: политическим, экономическим, культурно-гуманитарным и информационно-пропагандистским.

В пресс-службе МИД Республики Узбекистан сегодня работают четыре сотрудника. В числе их должностных обязанностей — самоаккредитация и работа с иностранными журналистами, аккредитованными при МИДе. Так, по состоянию на 10.02.2014 при МИД были аккредитованы корреспонденты следующих зарубежных СМИ: агентство «Тренд» (Азербайджан), агентство «АзерТАдж» (Азербайджан), Arezu Radio TV (Афганистан), Газета «Ле Суар» (Бельгия), агентство «Рейтер», «Би-Би-Си Мониторинг» (Великобритания), агентство «ИРНА» (Иран), агентство «Казинформ» (Казахстан), Газета «Жэньмин Жибао», Международное радио Китая, агентство «Синьхуа», газета «Цзинцзи Жибао» (КНР), агентство «Кабар»

¹ Служба дипломатического сервиса МИД Республики Узбекистан. Сайт Министерства иностранных дел Республики Узбекистан // <http://www.mfa.uz/ru>.

(Кыргызстан), газета «The Daily Ittehad» (Пакистан), агентство «Интерфакс» (Россия), агентство «Анадолу», радиотелевидение «ТРТ», агентство «Жихан» (Турция), агентство «Франс-пресс» (Франция)¹.

«Правовое положение и профессиональная деятельность аккредитованных в Республике Узбекистан корреспондентов регулируются Конституцией Республики Узбекистан, Законами Республики Узбекистан «О средствах массовой информации», «О защите профессиональной деятельности журналиста», «О принципах и гарантиях свободы информации», настоящими Основными правилами, а также положениями международных договоров Республики Узбекистан», — отмечается на сайте МИДа².

Еще одно связанное с этим направление работы пресс-службы — оказание содействия при проведении пресс-конференций, встреч представителей правительственных кругов Узбекистана и других стран и т.д., подготовка пресс-релизов, кратких справок, аннотаций, документации по тому или иному вопросу. Все это направлено на то, чтобы журналисты могли точно и верно излагать суть мероприятия, толковать принятое решение.

В соответствии с функциональным назначением аккредитованных при МИД СМИ можно сказать, что практически каждое из них освещает вопросы культуры и искусства Узбекистана наравне с другими событиями, так как ни одно из них не специализируется исключительно на данных вопросах. В силу того, что большинство из них — информационные агентства, они занимаются широким освещением всех сфер жизни общества Узбекистана.

Одна из главных задач пресс-службы, по мнению сотрудников пресс-службы, — содействие в продвижении в информационном пространстве информации о деятельности Министерства иностранных дел, а также информации о нашей стране. В данном вопросе пресс-служба сотрудничает с

¹ Список корреспондентов зарубежных СМИ, аккредитованных при МИД РУ. Сайт Министерства иностранных дел Республики Узбекистан // <http://www.mfa.uz/ru>.

² Об аккредитации представителей СМИ зарубежных СМИ в Узбекистане. Сайт Министерства иностранных дел Республики Узбекистан // <http://www.mfa.uz>.

международными агентствами, такими как Associated Press (США), ИТАР-ТАСС (Россия), Франс-пресс (Франция) и другими, которым представляются необходимые материалы в случае надобности.

Другое направление работы — информационное обеспечение работы посольств и представительств нашей страны за рубежом. Ежедневно сотрудниками пресс-службы готовятся дайджесты прессы Узбекистана на английском и русском языках. Далее они распространяются через посольства и консульства. Основные потребители такого рода информации — группы экспертов, политиков и т.д. Некоторые эксперты используют такие дайджесты как дополнительную информацию для своих материалов. И это, по мнению сотрудников пресс-службы, является одним из важных условий того, что они представляют достоверную и объективную информацию об Узбекистане в своих публикациях.

3. Новые информационные технологии в работе информационной 4. службы

Для информационной службы Всемирная сеть предоставляет сегодня один из самых действенных механизмов работы не только со СМИ, но и с широкой общественностью (в том числе и мировой, что представляет особую важность для продвижения имиджа на мировой арене). Высокие технологии Всемирной сети выводят процесс массовых коммуникаций на качественно новый уровень — включение аудитории в процесс формирования информационных образов, событий. Во многих случаях в этом процессе стирается грань разделения на источник информации и принимающую сторону. Получая сообщение, пользователь, редактируя, комментируя его или оставляя без изменений, передает дальше. Он одновременно и адресат, и адресант — создать такую ситуацию в коммуникации позволяют новые технологии.

В области отношений журналиста и аудитории сегодня употребляются понятия «потенциала толпы», или «краудсорсинга»¹ (англ. «power of the crowd» , или «crowdsourcing»), а также описываются основные принципы и тенденции развития «культуры соучастия» (англ. «participatory culture»²), предполагающей активное вовлечение пользователей в создание и распространение больших объемов уникального информационного, образовательного и развлекательного контента в Интернете.

Более того, умение ориентироваться в социальных сетях стало обязательным условием при поступлении на работу журналистом. Джоанна Карр, редактор вечерних новостей BBC сказала: «Я не принимаю на работу журналистов, у которых нет твиттера»³.

Исходя из этого и такая сфера, как связи с общественностью входит в социальные сети и использует не только традиционные, но и современные средства информирования аудитории посредством данных сетей. Их основные преимущества — массовость и мгновенность распространения информационных контактов. Благодаря большому количеству активных пользователей и возможностям Интернет, охват аудитории нередко принимает значительные масштабы. Число потенциальных и заинтересованных потребителей продвигаемого продукта может увеличиваться в геометрической прогрессии. При этом существует возможность «избирательного продвижения», сегментация аудитории на группы, согласно определенным характеристикам (возраста, интересов, занятости и т.д.). Это делает связи с общественностью более целевыми и, следовательно, эффективными.

В 2013 году в двух регионах Узбекистана — Самаркандской и Бухарской областях проходил апробацию проект закона «Об открытости

¹ Джефф Хау. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2012 // <http://www.labyrinth.ru>.

² Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: University Press, 2008 // <http://www.no-straight-lines.com>.

³ По скорости распространения информации Твиттер обогнал СМИ. Узнай все, 29.03.2013 // <http://www.uznayvse.ru>.

деятельности органов государственной власти и управления», принятие которого, как отметил Президент Ислам Каримов, «могло бы расширить узкие места в осуществлении конституционного права граждан на информацию и, наряду с этим, во многом повысить ответственность органов власти и управления за качество принимаемых решений»¹. Как отмечается в законопроекте, он направлен на обеспечение широкого доступа юридических и физических лиц к информации о деятельности органов государственной власти и управления; расширение форм реализации конституционного права граждан на информацию; определение процедур информирования общественности о деятельности органов государственной власти и управления; повышение ответственности органов государственной власти и управления за принимаемые решения².

Веб-сайты государственных органов и негосударственных организаций Узбекистана, работа в социальных сетях сегодня становятся одними из важных инструментов в работе информационных служб. Отдельного внимания заслуживает сайт информационного агентства «Жахон» www.jahonnews.uz при МИДе Республики Узбекистан. На нем периодически публикуются материалы, в которых рассказывается о презентации отечественных художников, скульпторов, музыкантов, творческих коллективов и других в других странах.

К примеру, материал «Презентация Навруза и выставка узбекских художников в Лондоне»³, опубликованный 4 апреля 2014 года, где рассказывается о состоявшейся в дипломатической миссии Узбекистана в Великобритании презентации, посвященной Наврузу, просмотрели только 289 пользователей. Материал «Творчество узбекских художников

¹ Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране // Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества – основной критерий развития нашей страны. – Т.: Узбекистан, 2011. –Т.19.– С. 68.

² Об открытости деятельности органов государственной власти и управления. Закон Республики Узбекистан (Проект) // <http://www.pogma.uz>.

³ Презентация Навруза и выставка узбекских художников в Лондоне. Жахон, 04.04.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

представлено в Москве»¹ с момента опубликования 30 марта 2014 года прочитали 612 человек (на 9.04.2013). Помимо этого на сайте периодически рассказывается о том, что в каком-либо зарубежном издании была опубликована статья об Узбекистане, в том числе о культуре и искусстве. Примеры таких материалов:

«Узбекистан — перекрёсток культур и цивилизаций»², где представлены выдержки из статьи австрийской оперной певицы Кати Потего, в ноябре 2013 года в ходе культурного мероприятия «Музыка вдоль Великого шелкового пути» она исполнила арию Ойхон из узбекской оперы «Проделки Майсары». Эту статью прочитали с 18 марта 2014 года 2600 человек.

«Catch-Pop String-Song: Регистан вдохновляет»³, где рассказывается, что солистки популярного австрийского дуэта Catch-Pop String-Song Рина Качинари и Елена Попрджан назвали самаркандскую площадь Регистан, на которой им довелось выступить в рамках IX Международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари», источником своего вдохновения. Данный материал с 6 февраля 2014 года прочитали 245 человек.

На сайте самого Министерства иностранных дел Республики Узбекистан www.mfa.uz публикуются новости, анонсы, пресс-релизы о событиях из культурной жизни нашей страны, культурном потенциале Узбекистана, а также рассказывается о мероприятиях, проходящих за рубежом, которые также направлены на продвижение имиджа нашего государства.

Ежедневное обновление сайта — одно из важных направлений работы пресс-службы Министерства иностранных дел. На данном ресурсе публикуются последние новости о том, что происходит в сфере международных связей нашей страны. В течение часа после того, как проходит определенное событие — встреча, беседа и т.д. — сотрудники пресс-службы Министерства иностранных дел готовят и публикуют новость

¹ Творчество узбекских художников представлено в Москве. Жахон, 03.03.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

² Узбекистан – перекресток культур и цивилизаций. Жахон, 18.03.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

³ Catch-Pop String-Song: Регистан вдохновляет. Жахон, 06.02.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

на сайте. Главный принцип работы при этом, по мнению сотрудников пресс-службы, предоставлять оперативную и полноценную информацию. Раз в квартал производится обновление раздела «Международное сотрудничество».

В декабре 2013 года сайт МИДа был полностью обновлен, для чего пресс-службой было подготовлено более 800 публикаций для различных разделов ресурса. На сегодняшний день функционирует также мобильная версия сайта, в разработке — версия для слабовидящих (хотелось бы отметить, что этого еще нет ни на одном сайте органов власти и государственного управления).

Согласно мониторингу, только в 2013 году сайт посетили более 4 млн. 320 человек, что приближается к количеству посетителей новостных ресурсов. Еженедельный мониторинг показывает, что география посетителей колеблется и в разное время составляет от 89 до 150 и выше стран, жители которых посещают сайт. Основные потребители информации — представители СМИ, которые в дальнейшем тиражируют новости. Благодаря такой оперативной работе пресс-служба Министерства иностранных дел Республики Узбекистан полностью доминирует в информационном пространстве Узбекистана.

К сожалению, ввиду большой загруженности и недостатка кадров пресс-службой не достаточно активно ведется работа в социальных сетях. Хотелось бы отметить, что по нашему мнению, это могло бы повысить эффективность и оперативность распространения информации и помогло бы охватить большую часть аудитории.

«Освещение вопросов культуры и искусства на сегодняшний день является важным. Вопрос формирования имиджа — комплексный, объемный. Для одних Узбекистан ассоциируется с автомобилями, для других — с туристическими достопримечательностями и древними городами — Самаркандом, Бухарой, Хивой. Культура — это также один из серьезных пластов, которые в целом создают впечатление и отношение к нашей стране

за рубежом, — отмечают сотрудники пресс-службы. — Многие эксперты в сфере Центральной Азии, государственные деятели, которые приезжали в Узбекистан, познакомились с культурными и историческими достопримечательностями региона, побывали в музеях, на выставках и театрах, уезжали отсюда «другими людьми», во многом изменив отношение к Узбекистану».

Мы также согласны с точкой зрения сотрудников пресс-службы Министерства иностранных дел, так как считаем культуру и искусство важными составляющими общего имиджа нашей страны. Подводя итоги главы, в которой мы сделали попытку рассмотреть культуру и искусство Узбекистана в формировании позитивного имиджа государства, а также деятельность пресс-службы Министерства иностранных дел Республики Узбекистан.

Освещением событий в сфере культуры и искусства нашей страны, помимо пресс-служб Министерства иностранных дел и Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан, отдельных творческих объединений, театров, музеев, концертных залов, занимаются Национальная телерадиокомпания Узбекистана, Узбекское информационное агентство, Национальная ассоциация электронных средств массовой информации, новостные Интернет-ресурсы, которые имеют версии на английском и других языках. Обратимся, к примеру, к опыту функционирования НТРК. Необходимо отметить, что Узбекистан одним из первых среди стран СНГ начал внедрять цифровое телевидение. Работа по внедрению цифрового телевидения в стране началась в 2007 году. С созданием в Ташкенте и Бухаре опытных зон наземного цифрового телевидения был дан старт поэтапному переходу к новому виду вещания. Основным программным документом в этой работе служит постановление Президента Ислама Каримова о Государственной программе по техническому и технологическому переходу на цифровое телевидение в Республике Узбекистан от 17 апреля 2012 года. Это постановление предусматривает в

первую очередь дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы в области внедрения цифрового телевидения с учетом технико-технологического развития, поэтапный переход к цифровому телевидению: I этап — 2012-2015 годы; II этап — 2016-2017 годы. Этой программой также предусмотрено внедрение новых видов услуг, в том числе интерактивного и мобильного телевидения. Особого внимания заслуживает тот факт, что в нее включен раздел, касающийся развития отечественного производства современных устройств приема сигналов цифрового телевидения и обеспечения ими населения. В 2011 году в Узбекистане благодаря целенаправленной работе по поэтапному переходу к новым форматам телетрансляции впервые среди стран СНГ было запущено наземное вещание телевидения высокой четкости – HDTV. Являясь новым направлением развития телевидения в мире, HDTV позволяет смотреть телепрограммы и фильмы с высокой четкостью изображения и звука. На сегодняшний день в нашей стране транслируются два HD-канала. Один из них — отечественный канал «UzHD». Основным производственно-технологическим центром вещания телевидения высокой четкости является Государственное унитарное предприятие «Медиа-центр НТРК Узбекистана», организованное по инициативе Президента Республики Узбекистан. 31 декабря 2012 года в системе Национальной телерадиокомпании Узбекистана дан старт двум новым телеканалам — «Маданият ва маърифат» («Культура и просветительство») и «Дунё бўйлаб» («Вокруг света»). Основная цель творческих работников телеканала «Маданият ва маърифат» заключается в сохранении и развитии национальной культуры, широкой пропаганде огромной работы, проводимой под руководством Президента нашей страны по дальнейшему повышению духовности народа, усилению интереса подрастающего поколения к научным открытиям и получению знаний, изучению культурного наследия. Важными задачами телеканала также являются создание научно-популярных и культурно-просветительских телепрограмм, всестороннее ознакомление

соотечественников с важными событиями культурной и научной жизни Республики Узбекистан с широким использованием возможностей цифровых и мультимедийных технологий.

Основная цель телеканала «Дунё бўйлаб» — широкое представление международному сообществу и жителям нашей страны информации об уникальном туристическом потенциале Узбекистана, возможностях и высоком уровне развития экологического туризма, подготовка научно-популярных и просветительских программ, их распространение на зарубежных телеканалах. Зрители этого канала узнают много интересного об истории, жизни, флоре и фауне различных стран, познакомятся с традициями и культурой народов мира.

В определенной степени культура Узбекистана освещается на туристических сайтах, а также блоггерами. Следует отметить, что сотрудниками Министерства по делам культуры и спорта поддерживается деятельность узбекистанских блоггеров, которые даже были аккредитованы как журналисты. В их числе Лилия Николенко. В своем блоге azu.uz она рассказывает о древнем ремесленном искусстве узбекских усто, культуре древних городов Узбекистана и другом. В online-журнале клуба «Курандерос» еще один блоггер Рустам Хасанов также публикует материалы по данной тематике. Также в числе подобных авторов Рифат Ирмухаммедов, Сергей Данилов, Борис Бабаев, Бахтиёр Насимов. Примером удачной работы можно назвать сайт Евгения Скляревского www.mytashkent.uz — художественно-исторический. Несмотря на то, что большая часть публикуемых здесь материалов посвящена Ташкенту, тема культуры здесь является одной из самых важных. Так, к примеру, в публикации «Художник Е. И. Владимиров»¹ рассказывается о жизни и творчестве художника-оформителя, графика Евгения Владимировича, который с 1953 по 2002 год жил в Узбекистане, работал художником-оформителем различных общественных объектов: Узбекский павильон на ВДНХ в Москве, памятник древней

¹ Художник Е.И.Владимиров. Письма о Ташкенте, 20.04.2014 // <http://www.mytashkent.uz>.

архитектуры в Бухаре, крепость «Арк», музеи, театры, выставки народного хозяйства и др. Параллельно основной работе преподавал в Художественном училище г.Ташкента, выступал в школах, увлекал своим творчеством молодежь. В другом материале — «Александр Александрович Волков: возвращение с выставки»¹ — рассказывается об участии художника из Узбекистана А.Волкова на выставке «Синее, Серое, Белое, Бесцветное» в Москве. В публикации «Театр живописи осуществленных желаний»² — выставка разбуженных талантов» рассказывается о проекте Academia Magic Art. Его руководитель художник Виктор Апухтин и 60 человек в возрасте от 12 до 72 лет стали участниками и главными героями выставки «Театр живописи осуществленных желаний», которая проходила в GRANART Gallery.

Краткие выводы по главе:

1. Современные культура и искусство Узбекистана — фактор продвижения имиджа государства на международной арене;
2. За годы независимости в Узбекистане проделана большая работа по ознакомлению зарубежной общественности с историей, культурой и современной жизнью страны;
3. В числе крупных культурных мероприятий, проводимых в нашей стране, — различные международные конкурсы, фестивали, форумы, которые становятся резонансными в культурной жизни как народов Центральноазиатского региона, так и всего мира. Однако, несмотря на масштабность осуществляемых в сфере культуры проектов, они не всегда широко освещаются в СМИ;
4. Эффективным инструментом продвижения культурного потенциала нашей страны становится деятельность информационных служб, которые в XXI веке позволяют совершенствовать поступление необходимой

¹Александр Александрович Волков: возвращение с выставки. Письма о Ташкенте, 13.04.2014// <http://www.mytashkent.uz>.

² Театр живописи осуществленных желаний. Письма о Ташкенте, 11.04.2014// <http://www.mytashkent.uz>.

аудитории информации через СМИ, достичь положительных результатов в процессе информационного взаимодействия между участниками коммуникативных процессов;

5. Определенная работа по освещению вопросов культуры и искусства Узбекистана и продвижению имиджа нашей страны проводится пресс-службой Министерства иностранных дел Республики Узбекистан, которые в своей деятельности придерживаются принципов оперативности и информативности в освещении тех или иных вопросов.

ГЛАВА III. ВЫСТУПЛЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ ОБ УЗБЕКИСТАНЕ И ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ИМИДЖА

1. Зарубежные СМИ о культуре и искусстве Узбекистана

Важным аспектом деятельности информационной службы является работа со средствами массовой информации — media relations. М.В.Гундарин в книге «Теория и практика связей с общественностью: основы медиа—рилешнз» отмечает: «Любая организация независимо от формы собственности и рода деятельности, если не в тактическом, так в стратегическом аспекте, с неизбежностью должна осуществлять полноценную информационную политику»¹. Нельзя не согласиться с автором, который утверждает, что причина такой важности медиа-рилешнз для организации заключается в том, что средства массовой информации являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией и широкой общественностью. «Пресс-служба — пишут С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов, — это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации»². Именно данная функция работы с общественностью является одной из первых и основных форм PR-деятельности.

Британский журналист, теоретик расследовательской журналистики Ник Дэвис утверждает, что лишь 12% журналистских историй являются авторскими, основанными на достоверных фактах. Все остальные — это переделанные официальные пресс-релизы, копии сообщений

¹ Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилешнз. — М.: Форум-инфра-М, 2007. — С. 7.

² Ильченко С.Н. Современная пресс-служба. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. — С. 31.

информационных агентств, или материалы, носящие рекламный или пиаровский характер¹.

Если обратиться к истории, можно отметить тот факт, что официально функции специалиста по работе со средствами массовой информации, или пресс-агента, зафиксированы в начале XIX века, а точнее в 1829 году, когда Президент США Эндрю Джексон принял на работу в аппарат своей администрации Эмоса Кендалла — редактора из штата Кентукки. Таким образом, Эмос Кендалл стал первым пресс-секретарем, одним из пионеров этой профессии.

Вот что пишет И. Алешина: «Президент Эндрю Джексон не был искусным коммуникатором и нуждался в помощи для распространения своих идей. Кендалл составлял речи, послания, статьи и выпускал пресс-релизы, проводил опросы общественного мнения... Одним из наиболее успешных начинаний Кендалла было создание и администрирование собственной газеты администрации Белого Дома — Globe. Кендалл составлял пресс-релиз о деятельности Президента Джексона, распространял его для публикации в местных газетах, а затем перепечатывал выдержки из этих газет в своей газете Globe, как свидетельство популярности Джексона в общенациональном масштабе. Популярность Джексона во время его президентства действительно не затухала»², и это было возможным в значительной степени благодаря его личному пресс-секретарю. Поэтому вполне закономерно, что сам Кендалл, по свидетельству истории, «стал наиболее влиятельным помощником Президента»³. Этот пример еще раз подтверждает важность и значимость работы со средствами массовой информации для осуществления эффективной работы с общественностью.

¹ Davis N. The Flat Earth News. London.: Chatto & Windus, 2008. – P.27.

² Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2003. – С. 29.

³ Там же.

Что касается назначения пресс-службы, оно полностью совпадает с назначением, иными словами, с социальной ролью других PR-подразделений. Согласно определению М.А.Шишкиной, можно выделить пять основных направлений деятельности PR-специалиста. Если интерпретировать их применительно к СМИ, то они выглядят следующим образом:

- построение позитивного диалога базисного субъекта PR со СМИ путем объективного информирования о деятельности фирмы, организации, конкретного лица, анализа и изучения общественного мнения, личных контактов и т.д.;
- разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом PR и СМИ через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов;
- содействие, помощь СМИ в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации;
- продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров, услуг и т.п., способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия;
- установление и поддержание интереса и равновесия между различными общественными группами, государственными, политическими и бизнес-структурами при ориентации на интересы базисного субъекта¹.

Технология взаимодействия со СМИ является насущно необходимой для осуществления любого вида PR-деятельности (например, лоббирование, организация кампаний, управление имиджем, репутационный менеджмент, спин-деятельность, преодоление кризиса и т.п.). Из этого следует, что пресс-

¹ Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – С. 356.

служба — насущно необходимый структурный элемент PR-отдела. По наблюдениям практиков, работа со СМИ занимает от 70 (6) до 80 процентов времени PR-специалиста. В.Моисеев пишет: «Обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, пресса играет важнейшую роль в реализации задач публич рилейшнз. Считается даже, что до 80% всей работы в них приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций. От степени, умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Пресса выступает опорой большинства PR-программ, основным объектом повседневной деятельности PR-фирм»¹.

Возникают вопросы: почему взаимодействие информационных и пресс-служб со средствами массовой информации настолько актуально? В частности, какова роль зарубежных СМИ в освещении тех или иных вопросов и как это влияет на формирование имиджа какой-либо территории?

Сегодня, при проведении внешней политики, любое государства должно учитывать не только традиционные факторы международных отношений, такие как защита политических, экономических или территориальных интересов, но также и не менее важные психологические факторы, а также те, что диктуются сегодня глобализацией мирового информационного пространства. Одним из самых важных факторов является представление или восприятие гражданами того или иного государства других стран. При этом, как показывают различные исследования, важнейшим каналом формирования образа стран в общественном мнении других страны являются средства массовой информации. Именно СМИ на сегодняшний день играют важную роль в формировании и эволюции общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и

¹ Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Омега-Л, 2001. — С.185.

событий в мире осуществляется через них и с их помощью, так как одним из важных свойств СМИ является то, что они напрямую обращаются к общественности.

Необходимо заметить, применение в журналистской деятельности высоких коммуникационных технологий позволяет эффективно продвигать образ государства в сознании мировой общественности¹.

Поэтому, как подчеркивал Президент Узбекистана Ислам Каримов, в настоящее время чрезвычайно важное значение имеет завоевание средствами массовой информации Узбекистана своего достойного места в мировом информационном пространстве... «Программы и передачи телерадиоканалов Узбекистана через глобальную сеть в режиме реального времени транслируются на многие государства мира, большая часть отечественных СМИ имеет свои веб-сайты. Естественно, это служит укреплению позиций нашей страны в международном медиа-пространстве»².

Сделаем попытку провести анализ материалов о культуре и искусстве Узбекистана в средствах массовой информации. Ввиду того, что сегодня большое значение приобретает Интернет как новый канал передачи массовой информации, не имеющий временных и пространственных рамок, мы направим свое внимание на публикации и видеоматериалы СМИ, имеющих версии также в Интернете.

На Интернет-портале немецкой газеты «Штуттгартен Цайтунг» была опубликована статья «Usbekistan: Sand und Seide» («Узбекистан: песок и шелк»)³. В данном материале описываются красота таких древних городов Узбекистана, пролежавших на территории Великого Шелкового Пути, как Бухара, Самарканд, Хива. По сей день, как отмечает автор, посетители этих

¹ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – С. 9.

² Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации// На пути решительного продолжения дальнейшего процветания и модернизации страны.– Т.: Узбекистан, 2013. – Т.21. – С.126.

³ Usbekistan: Sand und Seide. Stuttgarter Zeitung, 06.02.2014 // <http://www.stuttgarter-zeitung.de>.

мест понимают, какое огромное значение они имели для развития торговли и культуры. «Сказки «1001 ночь» оживают здесь вновь», — пишет журналист. В статье также рассказывается о развитии ремесленничества, прекрасных изделиях прикладного искусства, деревянных воротах, украшающих входные порталы многих домов особенно впечатливших автора, а также дается описание настоящего времени данных городов, показывается их современность.

8 сентября 2013 года в Азербайджанской ежедневной газете «Зеркало» была опубликована статья «Место встречи — Самарканд». В ней автор Зумруд Дадашзаде представил подробный рассказ о проходившем в Узбекистане международном музыкальном фестивале «Шарк тароналари». Описывая мероприятие, журналист подчеркивает, что «действительно, “Шарк тароналари” стал грандиозным музыкальным событием — фестивалем этнической музыки всех народов мира». Вот, к примеру, как начинается публикация:

«Чудо-город Самарканд... Центр древней восточной науки, культуры, архитектуры, потрясающий своим величием и неописуемой красотой... Раз в два года здесь проводится фестиваль «Шарк тароналари», на который собираются ведущие специалисты в области этнической музыки, хранители традиций национальной культуры, ученые, музыканты, продюсеры крупнейших музыкальных форумов, любители народного искусства. Количество представленных стран из года в год возрастает, а географические рамки расширяются»¹.

Также в подробностях автор раскрывает о каждом конкурсном дне, ярко, в репортажном жанре описывает открытие и закрытие фестиваля. По нашему мнению, такие материалы, наполненные интересными описаниями и яркими сюжетами, во многом способствуют формированию представления

¹ Место встречи – Самарканд. Зеркало, 08.09.2013 // <http://www.zerkalo.az>.

читателей данного издания о насыщенной культурной жизни нашего государства, имиджа страны.

В газете «Зеркало» был опубликован еще один материал об Узбекистане. В декабре 2012 было напечатано интервью под заголовком «Я неустанно буду претворять свои идеи в жизнь...»¹ с народным артистом Узбекистана и Азербайджана Фирудином Сафаровым, профессором Государственной консерватории Узбекистана, выдающимся режиссером-постановщиком, составившим целую эпоху в истории как узбекистанского оперного искусства, так и азербайджанского.

Регулярно материалы об Узбекистане появляются на МТРК «МИР», который транслируется в странах-участниках СНГ. Подобные материалы и публикации являются важными для формирования имиджа нашей страны, так как межгосударственная телерадиокомпания «Мир» уже 20 лет дает возможность многомиллионной аудитории стран СНГ смотреть и слушать передачи на русском языке. В какой-то степени МТРК «Мир» для Узбекистана является еще одним инструментом информационной политики по укреплению позитивного имиджа республики.

Так, к примеру, в одном из материалов рассказывается о создании художником из Узбекистана Лекимом Ибрагимовым мегаполотна, состоящего из тысячи отдельных холстов. С культурой и туристическим потенциалом современных городов Узбекистана знакомят зрителей такие публикации на сайте МТРК «МИР», как «В Ташкенте проходит грандиозный концерт накануне Дня независимости»², «Каникулы в Ташкенте: путеводитель (фото)»³, «Самаркандские каникулы»⁴, «Каникулы в

¹ Я неустанно буду претворять свои идеи в жизнь. Зеркало, 29.12.2012 // <http://www.zerkalo.az>.

² В Ташкенте проходит грандиозный концерт накануне Дня независимости. МТРК Мир, 31.08.2013 // <http://www.mir24.tv>.

³ Каникулы в Ташкенте: путеводитель. МТРК Мир, 20.12.2013 // <http://www.mir24.tv>.

⁴ Самаркандские каникулы. МТРК Мир, 11.11.2013 // <http://www.mir24.tv>.

Самарканде. Продолжение (фото)»¹, в Узбекистане проходит фестиваль «Шарк тароналари».

В украинском издании «Народный депутат» была опубликована статья «Послания Алишера Навои потомкам»². В нем автор раскрывает жизнь и творчество одного из великих поэтов, анализируются его произведения, приводя мнения известных ученых-навоиведов. «Начиная с 2002 года, в Украине активно изучается возможность по воздвижению в Киеве памятника узбекскому поэту, мыслителю и государственному деятелю Алишеру Навои. Это, безусловно, станет еще одним символом нерушимой дружбы наших стран и народов, послужит выведению двусторонних узбекско-украинских отношений на более высокую и качественно новую ступень» - отмечается в публикации³.

Интересным для рассмотрения можно назвать материалы из международного общественно-политического журнала «Tarixi ʃəxsiyyətlər». Так, в материале «Созидательная сила махалли»⁴ рассказывается о развитии данного института в Республике Узбекистан, нормативно-правовой базе его функционирования. Также внимания заслуживает публикация «Культура Узбекистана»⁵, в которой рассматривается изобразительное искусство, танцы, национальная кухня, театр, одежда, музеи современного Узбекистана.

Часто размещаются в различных газетах и журналах материалы о праздничных датах. Так, к примеру, в газете «New straits times» были опубликованы фоторепортаж и небольшая заметка «Celebrating Uzbekistan's Independence»⁶ о том, как в посольстве нашей страны в Малайзии отметили День независимости Республики Узбекистан, который посетили около 400

¹ Каникулы в Самарканде. Продолжение. МТРК Мир, 14.11.2013 // mir24.tv.

² Послания Алишера Навои потомкам. Народный депутат, 2013. №95.

³ Послания Алишера Навои потомкам. Народный депутат, 2013. №95.

⁴ Созидательная сила махалли. Tarixi ʃəxsiyyətlər, 2013. №27.

⁵ Культура Узбекистана. Tarixi ʃəxsiyyətlər, 2013. №27.

⁶ Celebrating Uzbekistan's Independence. New straits times, 2013.

гостей. О таком же праздновании, только в Саудовской Аравии рассказывается в материале «Uzbeks celebrate Independence Day»¹.

Можно выделить еще один интересный материал, с сайта «МИР»а, в котором рассказывается о спектакле «Дождь за стеной», который представил в Москве в рамках фестиваля «Золотая маска» театр Марка Вайля «Ильхом».

«Еще один интернациональный проект увидели в российской столице. Спектакль «Дождь за стеной» показали актеры узбекского театра Марка Вайля «Ильхом» и московской студии «Саундрама» в рамках фестиваля «Золотая маска». Постановку представили во внеконкурсной программе «Новая драма». Несмотря на то, что действие происходит в современной России, от многих сцен зрителям стало не по себе. Потрясенной ушла со спектакля и корреспондент «МИР 24» Яна Паустовская.

Шокировать и запутать, заставить смеяться, а потом вызвать сочувствие. По мнению режиссера Владимира Панкова, спектакль «Дождь за стеной» по пьесе Юрия Клавдиева должен держать зал в постоянном напряжении. Эту постановку в Москву на «Золотую маску» привез узбекский театр «Ильхом». Жанр - социальная драма, место действия — современная Россия, герои - обычные люди. Спектакль с пометкой 18+»².

Благодаря такому материалу люди, имеющие возможность посмотреть телеканал «МИР», будут иметь представление о современном театральном искусстве Узбекистана, которое несет в себе современные тенденции развития мирового искусства.

К слову, сегодня современное театральное искусство Узбекистана громко заявляет о себе миру, что также поддерживает наш статус. Так, в апреле 2014 года в Санкт-Петербурге проходил XVI Международный фестиваль русских театров стран СНГ и Балтии «Встречи в России», на котором Молодежный театр Узбекистана представил пьесы «Над бездною во лжи» и «Happy end», которые уже произвели фурор среди театральной

¹ Uzbeks celebrate Independence Day. Arab news, 2013.

² Ильхомовский «Дождь за стеной» шокировал публику скандальными сценами. МТРК Мир, 22.03.2014 // <http://mir24.tv>.

публики в Ташкенте, стали призерами республиканского фестиваля «Дебют». Особенный резонанс среди широких кругов общественности получил последний спектакль, поставленный по пьесе Идо Нетаньяху режиссером-постановщиком, заслуженным деятелем искусств Узбекистана Наби Абдурахмановым. Вот какие отклики о спектакле приводятся на сайте самого Молодежного театра.

Мони Йосеф, режиссер театрального центра АККО (Израиль):

«Все профессионально и на высоком уровне. Актерская игра великолепна. Я надеюсь, что и с нами у Молодежного театра Узбекистана будут совместные проекты и, что связь между нашими театрами будет только укрепляться».

Нина Мазур, театральный критик (Германия):

«Это настоящий «европейский театр». Выразительный образ спектакля рождается из точной, талантливой режиссуры Наби Абдурахманова, замечательной актерской игры, умелого использования современных визуальных технологий, уникального решения сценического пространства, а также благодаря великолепному музыкальному ряду и отличным костюмам. Отдельного упоминания заслуживает и балетмейстер — пластические композиции «фоновых» сцен создают ощущение надвигающейся угрозы, темной и беспощадной. Режиссер спектакля рассмотрел драматичных чувств сквозь призму общечеловеческой трагедии»¹.

Мы считаем, что факт освещения на сайте театра мнений известных в кругах деятелей культуры и искусства — яркий показатель повышения привлекательности спектаклей. Это, в свою очередь, еще одно свидетельство признания работы театра и определенный фактор формирования имиджа отечественного театрального искусства.

Весьма ярко был представлен театр во время вышеназванного фестиваля в российских СМИ. Так, Metro International — самая большая международная

¹ Хэппи энд. Молодежный театр Узбекистана // <http://mtu.uz>.

Интернет-газета в мире, по данным Книги рекордов Гиннеса — опубликовала материал со следующим заголовком: «Узбекские актёры сыграли в Петербурге немцев и евреев» со следующим подзаголовком: «Международный фестиваль. Самым ярким спектаклем форума «Встречи в России» стал «Хэппи энд» из Узбекистана»¹. В статье, в частности, приводится небольшое интервью с Идо Нетаньяху, который говорит следующее:

«Когда я писал эту пьесу, не думал, что она получит такое продолжение на сцене. Что такое пьеса? Это всего лишь текст: набор букв. И всё. Это легко! Но когда я увидел, во что её превратил режиссёр Абдурахманов, я был в восхищении — и от решения сценического пространства, и от работы актёров. Возможно, в 30-е годы не было таких кареглазых и темноволосых немцев. Но играют ребята замечательно. На сцене воссоздали атмосферу старого берлинского кафе, и это удалось сделать малыми средствами», — Идо Нетаньяху, израильский писатель и публицист, автор пьесы «Хэппи-энд»².

Учитывая, что Metro International — бесплатная Интернет-газета, которую ежедневно читают тысячи людей по всему миру, мы можем предположить, что такой материал во многом будет способствовать продвижению имиджа Узбекистана за рубежом.

А вот какую публикацию представил Интернет-телеканал «Искусство ТВ» — «Фестиваль «Встречи в России» напомнит об ужасах фашистского режима». Открывает материал следующий лид:

«Тему нацизма поднимут на XVI Международном фестивале русских театров стран СНГ и Балтии «Встречи в России». В Петербурге покажут

¹ Узбекские актёры сыграли в Петербурге немцев и евреев. Метро, 12.04.2014 // <http://www.metronews.ru>.

² Там же.

спектакль «Хэппи-Энд», созданный Молодежным театром Узбекистана на основе произведения израильского автора Идо Нетаньяху»¹.

То, что материал о самом фестивале начинается с ознакомления с проектом Молодежного театра Узбекистана — еще один фактор его признания среди мировой общественности.

А вот какое мнение публикуется в материале «Театр Узбекистана покажет на «Встречах в России» спектакль «Хэппи энд» на сайте информационного агентства «Ореанда-Новости»:

«Режиссёр спектакля рассмотрел драму личных чувств сквозь призму общечеловеческой трагедии. Погибли миллионы... Но усвоен ли человечеством этот скорбный урок? Именно эта мысль бьётся в глубоком, впечатляющем спектакле» (Нина Мазур, театральный критик, Германия, Международный институт театра)².

И уже большое интервью с Идо Нетаньяху по поводу спектакля опубликовано в «Новой газете» Санкт-Петербурга под заголовком «О пользе пессимизма»³.

Рассмотрим специфику освещения вопросов культуры и искусства Узбекистана информационными агентствами «АзерТАдж» и «Синьхуа».

«АзерТАдж» — Азербайджанское государственное телеграфное агентство — является ведущим информационным агентством Республики Азербайджан. АзерТАдж наряду с официальными сообщениями, круглосуточно распространяет на азербайджанском, английском, русском, французском, немецком и арабском языках достоверную и оперативную информацию на общественно-политическую и экономическую темы, а также о науке, образовании, культуре, здравоохранении, спорте, окружающей среде и пр. Анализ материалов, посвященных вопросам культуры Узбекистана, показывает, что в основном они носят характер «поддержки взаимного

¹ Фестиваль «Встречи в России» напомнит об ужасах фашистского режима Искусство ТВ, 09.04.2014 // <http://www.iskusstvo.tv>.

² Театр Узбекистана покажет на «Встречах в России» спектакль «Хэппи энд». Ореанда, 08.04.2014 // <http://www.oreanda.ru>.

³ О пользе пессимизма. Новая газета, 16.04.2014 // <http://novayagazeta.spb.ru>.

дипломатического диалога» и отражают двусторонние отношения между Узбекистаном и Азербайджаном. К примеру, в публикации «В рамках III Международного фестиваля мугама состоялся концерт узбекской и азербайджанской музыки» рассказывается, что в Баку состоялся концерт узбекской и азербайджанской музыки, в котором приняла участие народная артистка Узбекистана, мастер узбекского макома Муножат Йулчиева. Вот как представлена она в небольшой ремарке информагентства:

«Муножат Йулчиева выступала в самых престижных залах Франции, Англии, США и Японии. Для многих она стала воплощением узбекской музыки. Она входит в состав жюри республиканского конкурса молодых талантов, принимает активное участие в международных проектах»¹.

В другом материале — «На кинофестивале в Ташкенте показана лента азербайджанского кинорежиссера»² — не только рассказано о том, что в рамках международного кинофорума «Золотой гепард» в Ташкенте (2012 год) был продемонстрирован короткометражный фильм молодого азербайджанского кинорежиссера Фариза Ахмедова «Маяк», но и о самом кинофестивале.

В числе небольшие информационных заметок о культуре и искусстве Узбекистана — публикации под такими заголовками, как «Две школы и один ученик из Азербайджана удостоены наград IV Международной детской биеннале «Ташкентские радости»³ (о проведенной в 2012 году в Ташкенте Международной детской биеннале), «В честь национального праздника Узбекистана»⁴ (об официальном приеме в честь Дня независимости Республики Узбекистан в Азербайджане), «В Ташкентском Национальном центре искусств открылась выставка ковра «Волшебные узоры

¹ В рамках III Международного фестиваля мугама состоялся концерт узбекской и азербайджанской музыки. АзерТАдж, 14.03.2013 // <http://www.azertag.com>.

² На кинофестивале в Ташкенте показана лента азербайджанского кинорежиссера. АзерТАдж, 03.10.2012 // <http://www.azertag.com>.

³ Две школы и один ученик из Азербайджана удостоены наград IV Международной детской биеннале «Ташкентские радости». АзерТАдж, 19.12.2012 // <http://www.azertag.com>.

⁴ В честь национального праздника Узбекистана. АзерТАдж, 04.09.2012 // <http://www.azertag.com>.

Азербайджана»¹ (о выставке национальных ковров Азербайджана в столице Узбекистана), «В IX фестивале «Şərq Təranələri» принимают участие представители Азербайджана»² (о проведении в Самарканде международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари» и участия в нем делегации Азербайджана) и другие.

Теперь обратимся к опыту работы сайта информационного агентства Китайской Народной Республики «Синьхуа», девиз которого — «распространять Китай и сообщать о мире». Как позиционируют себя сами руководители сайта, он стал важной площадкой для знакомства Интернет-пользователей с последними новостями и объективной информацией о Китае и мире с точки зрения китайских журналистов. Итак, проанализируем, какими они «видят» культуру и искусство Узбекистана.

Большинство таких публикаций — короткие заметки без элементов интервью и ремарок. К примеру, в материале «В столице Узбекистане впервые проходит Праздник фонтанов»³ рассказывается, что в Ташкенте впервые проходит Праздник фонтанов, во время которого будут представлены выставки работ воспитанников центров детского творчества, школ музыки и искусства, специализированных образовательных учреждений, состоятся мастер-классы молодых художников, а также представления художественных коллективов и встречи с актерами кино и театра, писателями и поэтами. В статье «В Ташкенте открылась выставка, посвященная празднику Навруз»⁴ автор сообщает, что в Мемориальном парке-музее Камолиддина Бехзода при Академии художеств Узбекистана открылась традиционная выставка, посвященная празднику Навруз, где представлены работы студентов высших и учащихся средних специальных

¹ В Ташкентском Национальном центре искусств открылась выставка ковра «Волшебные узоры Азербайджана». АзерТАдж, 09.10.2012 // <http://www.azertag.com>.

² В IX фестивале «Şərq Təranələri» принимают участие представители Азербайджана. АзерТАдж, 27.08.2013 // <http://www.azertag.com>.

³ В столице Узбекистана впервые проходит праздник фонтанов. Синьхуа, 02.05.2014 // <http://russian.news.cn>.

⁴ В Ташкенте открылась выставка, посвященная празднику Навруз. Синьхуа, 21.03.2014 // <http://russian.news.cn>.

учебных заведений. В публикации «В Ташкенте проходит выставка национального головного убора — тюбетейки»¹ — о проходящем в Международном караван-сараяе культуры Икуо Хираямы в столице Узбекистана выставки национального головного убора под девизом «Сшила я тюбетейку из шелковых нитей». Вот выдержки подобного материала под заголовком «В Узбекистане проходит месяц музеев»²:

«В Узбекистане начался месяц музеев, сообщили сегодня в пресс-службе министерства по делам культуры и спорта республики. Основная цель — еще раз показать роль музеев в общественной жизни Узбекистана, отметить историческое значение музеев в деле изучения и расширения знаний об отечественной истории. В течении мая в музеях пройдут различные выставки, конкурсы и викторины, встречи с реставраторами, художниками, скульпторами, ремесленниками, писателями и поэтами, мастер-классы, дни открытых дверей. В настоящее время в Узбекистане имеются более 1 тыс. разнопрофильных музеев, из них 100 расположены в Ташкенте».

Различные аспекты культуры и искусства Узбекистана раскрывают статьи под такими заголовками, как «Мавзолей Гур-Эмир в Самарканде вошел в список «Жемчужин Содружества» стран СНГ»³, «Посол Сунь Лицзе: КНР считает Узбекистан своим надежным партнером»⁴, «В Ташкенте состоялся 5-й республиканский фестиваль дружбы и культуры «Узбекистан - наш общий дом»⁵, «В Самарканде стартовал IX международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари»⁶ и другие.

¹ В Ташкенте проходит выставка национального головного убора – тюбетейки. Синьхуа, 24.01.2014 // <http://russian.news.cn>.

² В Узбекистане проходит месяц музеев. Синьхуа, 04.05.2014 // <http://russian.news.cn>.

³ Мавзолей Гур-Эмир в Самарканде вошел в список «Жемчужин Содружества» стран СНГ. Синьхуа, 21.02.2014 // <http://russian.news.cn>.

⁴ Посол Сунь Лицзе: КНР считает Узбекистан своим надежным партнером. Синьхуа, 14.03.2014 // <http://russian.news.cn>.

⁵ В Ташкенте состоялся 5-й республиканский фестиваль дружбы и культуры «Узбекистан - наш общий дом». Синьхуа, 17.12.2013 // <http://russian.news.cn>.

⁶ В Самарканде стартовал IX международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари». Синьхуа, 28.08.2013 // <http://russian.news.cn>.

2. Использование Celebrity-marketing в организации PR-акций в Узбекистане

Celebrity-PR (или celebrity-marketing) — вовлечение знаменитости в рекламную или PR-компанию имеет достаточно большую историю и отличается высокой стоимостью. Сегодня многие PR-акции, пресс-конференции, выставки, фестивали и прочие события проходят с привлечением известных личностей, авторитетных персон в соответствии с направленностью того или иного мероприятия. Надо отметить, что Celebrity-PR использовался для создания бренда какого-либо товара, услуги, продвижения имиджа какого-либо человека или даже региона еще много лет назад. Интересен факт, что еще в 18 столетии торговцы размещали портрет популярного среди своих современников Гете на курительных трубках и кружках, чтобы привлечь покупателей. На Западе celebrity-marketing стал особенно популярен в начале 90-х годов, когда компании-лидеры тратили многомиллионные рекламные бюджеты на гонорары звезд кино и шоу-бизнеса. Активно задействовать VIP-персон в продвижении брендов средствами PR принялись только в последние годы¹.

На наш взгляд, Celebrity-PR также активно может использоваться в формировании и продвижении культурного потенциала нашей страны. Во-первых, это способствует привлечению к тому или иному событию большого количества средств массовой информации, делает саму публикацию более весомой и читаемой. В качестве примера можно еще раз вспомнить материал «Шарль Азнавур: сбылась мечта моего детства — я в Самарканде», где посредством личности известного композитора Российское агентство РИА Новости предоставило информацию о проходившем в Самарканде фестивале «Шарк тароналари». Знаменитости, по сути, являются лидерами мнений, что привлекает к ним внимание целевых аудиторий. Как считают многие

¹ Celebrity-PR: как эффективно использовать звезд в PR. Первый PR-портал Белоруси // <http://www.april.by>.

практики, эффективными являются комментарии знаменитостей в статьях, посвященных определенной теме.

В данном смысле можно обратиться к исследованиям индийского исследователя Мистера Рэйвала. В своей статье «Brand endorsement through celebrity» («Утверждение бренда через знаменитости») он пишет, что в последние годы приобретает все большую актуальность использование известных личностей в продвижении брендов. Известные VIP-персоны могут быть привлечены к брендированию определенного объекта в нескольких вариантах: 1. Принимать участие в рекламе (если речь идет о рекламе товара или услуги); 2. Привлекаться к участию в больших мероприятиях и PR-акциях; 3. В PR-деятельности может быть использовано «имя» известного человека¹. Привлечение известных деятелей какой-либо сферы используется и во время проведения отечественных фестивалей и конкурсов, имеющих международный масштаб.

Часто материалы, содержащие мнения участников — известных личностей, посещающих нашу страну для участия в каком-либо мероприятии, публикуются на сайте информационного агентства УЗА. К примеру, в статье «В мире растет престиж «Шарк тароналари»² журналист Ирода Умарова предлагает вниманию читателей мнения о фестивале, городе Самарканде и нашей стране в целом музыканта группы «Диана Пирагс» Мариса Якобсянса, (Латвия), музыканта Антса Таула, (Эстония), руководителя группы «Nadi Singaruga» Мухаммада Язиз бин Мухаммада, (Сингапур). Его «продолжением» можно назвать материал «Народом Узбекистана восхищается весь мир», благодаря которому мы узнаем, мнение известного композитора, продюсера и режиссера из США Лэвела Томаса Джеймса о нашей стране:

— *Участие в торжественной церемонии открытия «Шарк тароналари» Президента Узбекистана Ислама Каримова и его выступление*

¹ Brand endorsement through celebrity. International Journal of Management (IJM), Volume 1, Number 2, PP. 204-207.

² В мире растет престиж «Шарк тароналари». УЗА, 29.08.2013 // <http://uza.uz>.

еще больше повысило авторитет фестиваля. Как и все его участники, и я с большим интересом и пользой для себя слушал выступление Президента. Представленное на открытии форума театрализованное действо, которое мне очень понравилось, ярко свидетельствует о богатой культуре и искусстве узбекского народа. Каждая песня, каждый танец обладают неповторимым очарованием и самобытностью. Я от всей души позавидовал узбекистанцам, живущим в такой великой стране. Для меня большая честь участвовать в этом замечательном фестивале, широко известном во всем мире. Я много читал о том, что Узбекистан располагает огромным потенциалом во всех сферах, в первую очередь богатыми природными ресурсами, гармонично развитой молодежью и бесценным культурно-духовным наследием. Приехав в вашу страну, я воочию убедился в этом¹.

Подобная работа также организуется информационным агентством «Жахон». Так, свое отношение к проведению Международной конференции «Историческое наследие ученых и мыслителей средневекового Востока, его роль и значение для современной цивилизации» которая проходила в Самарканде в мае 2014 года, а также к богатому духовному наследию и научному потенциалу узбекского народа директор Бранденбургского института развития и поддержки технологий и инноваций профессор Эдгар Клозе выразил следующим образом:

— Мне хорошо известны имена и работы многих ученых и мыслителей, живших и творивших на узбекской земле. Безусловно, их уникальное научное и духовное наследие сегодня является достоянием всего человечества, их труды внесли огромный вклад в дальнейшее научное, культурное и духовное развитие Европы в более поздние периоды².

Если к акции причастна VIP-персона, то можно быть уверенным на 100%, что это событие заинтересует СМИ больше, нежели то, к которому такая персона не причастна. По словам Дениса Камышева, директора по

¹ Народом Узбекистана восхищается весь мир. УзА, 28.08.2013 // <http://uza.uz>.

² Эдгар Клозе: форум в Самарканде – яркое свидетельство особого внимания возрождению исторического наследия узбекского народа. Жахон, 07.05.2014 // <http://www.jahonnews.uz>.

работе с клиентами PR-агентства «Четвертый Рим», присутствие известной личности в любой PR акции значительно влияет на ее успех: «В большинстве случаев появление звезды привлекает интерес журналистов. Неоднократно организовывая мероприятия, сталкивались с вопросами прессы: «А кто будет из известных личностей?». К примеру, в одном из наших проектов был привлечен Ора Ито, известный французский дизайнер. Инициатором был бренд, что несколько усложняло выход информации в СМИ. Но посещаемость со стороны прессы и гостей была высокой. Кроме того, его приезд и публичное появление было для прессы солидным информационным поводом, что помогло нам пронести основной месседж для ЦА, несмотря на упоминание и описание продукции бренда. Словом, для многих ЦА, в том числе и для СМИ, VIP выступают как лидеры мнений, что однозначно влияет на эффективность PR-мероприятий»¹.

К примеру, в 2011 году в Бухаре проходил IV фестиваль традиционной культуры «Асрлар садоси», который за 2 дня посетили около 20 тыс. человек, в том числе гости и туристы из Италии, США, Китая, России, Франции, Швейцарии, Японии, Великобритании, Израиля, Испании, Греции, Казахстана, Азербайджана и др. В фестивале приняли участие более 100 международных гостей, специально прибывших из многих стран мира, среди которых известные деятели культуры и искусства, ученые и исследователи, представители авторитетных международных СМИ, а также представители дипломатического корпуса и международных организаций, аккредитованных в Узбекистане. Среди них основатель компании Assouline и креативный директор журнала «Luxury Culture» Яффа Ассулин (США), член жюри более 50 международных кинофестивалей Пегги Чао (Китай), режиссер, сценарист Чжоу Циюе (Китай), российский телеведущий, журналист, руководитель студии «Новости культуры» телеканала «Культура» Владислав Флярковский, президент POLYArtist Management Co. Ltd. Юй Ян (Китай), президент Совета

¹ Celebrity-PR: как эффективно использовать звезд в PR. Первый PR-портал Беларуси // <http://www.april.by>.

по международному дружескому обмену Кен Мацузава (Япония), председатель Японской ассоциации арабской каллиграфии Коичи Хонда, исполнительный директор Японской ассоциации арабской каллиграфии Коичи Ямаока, делегация Фонда-музея Шелкового пути им. Икуо Хираямы во главе с директором Мичико Хираямой, художник, скульптор, дизайнер ювелирных украшений Лиза Сотилис (Греция) и другие.

Вот что сказал о данном мероприятии основатель и главный редактор журнала «Deresha» Стефон Рабимов:

— Когда слышишь или читаешь о каком-то месте, у тебя складываются определенные стереотипы. Но то, что я увидел здесь, перевернуло мое представление о данном регионе. Больше всего меня удивляет, как сохранился Старый город. Я ведь вырос в Израиле, в Иерусалиме. И привык, что места с такой древней историей — это, как правило, руины. Мне известно, что Бухара всегда была обителью наук: философии, математики, астрономии и т.п. Тут же всегда ясное небо и прекрасные люди. Я счастлив, что мне удалось здесь побывать и познакомиться с удивительной культурой этой страны¹.

Интересным для представителей средств массовой информации стали слова известного российского продюсера и композитора Максима Фадеева:

— Я считаю, что люди, которые участвуют в этом празднике, очень помогают развитию культуры, ведь говорить о культуре очень сложно. Например, в России такого мероприятия нет. Здесь это есть, и видно, как это нравится самому народу².

На наш взгляд, одним из важных факторов успеха данного мероприятия и участия в нем большого количества гостей, привлечения туристов и внимания широкой мировой общественности стало использование Celebrity-PR. Как и в другом подобном проекте, в котором также было задействовано

¹ «Асрлар садоси»: колорит и традиции древней Бухары // Культурное обозрение. – Ташкент, 2010. – №2. – С. 27.

² «Асрлар садоси»: путешествие традиций по древней Хиве // Культурное обозрение. – Ташкент, 2010. – №2. – С. 25.

большое количество иностранных гостей и знаменитых личностей — Неделе искусств Art Week Style.uz. К примеру, вот что сказали по случаю завершения Недели искусств Art Week Style.uz-2012 находившиеся в Ташкенте иностранные гости.

Лаура Виктория Валенсия, Президент ассоциации молодых дизайнеров, Испания:

— Мероприятия Недели искусств были очень интересными, плодотворными, имели большое просветительское значение и оставили незабываемые впечатления. Заслуживает внимания активное участие людей из различных слоев населения, разных профессий, возраста и наций. Все это свидетельствует о приоритете в Узбекистане человеческого фактора, его духовно-творческого развития.

Марк Дакаскас, актер, США:

— Данная Неделя искусств, насыщенная интересными, яркими и разнообразными мероприятиями, воодушевляет любого творческого человека, — сказал актер (США). — Достоинно признания, что на всех выставках, премьерах, демонстрациях творческие люди вашей страны, независимо от направления искусства, работают с полной отдачей сил и верностью своей школе, национальным традициям и ценностям¹.

Это событие объединяло дефиле национальных и зарубежных дизайнеров, презентации, мастер-классы, художественные и модные выставки, конкурсы молодых дизайнеров, концерты звезд мировой эстрады, светские мероприятия. Среди гостей Недели искусства — известные мировые кутюрье, художники, музыканты, владельцы ювелирных и фэшн-брендов, влиятельные личности мира искусства, культуры и моды, представители мировых СМИ, звезды шоу-бизнеса. Так, в 2012 году Art Week Style.uz собрал таких известных персон, как греческий тенор Демис Руссос, известная британская певица Софи Эллис-Бекстор, знаменитых художников — Аня Сэнд (Великобритания) и президента, основателя de

¹ Проявление нашего творческого потенциала. УзА, 09.10.2012 // <http://uza.uz>.

Grisogono Фаваз Грузи (Швейцария), дизайнеров и представителей модных домов Dolce & Gabbana, Versace, Carolina Herrera, Лорис Диран (США), Джейкоб Кимми (Великобритания), а также театральной богемы, представителей ювелирных брендов, колледжей моды, фотографов, деятелей киноиндустрии. География Недели искусств — 50 стран-участниц и более 700 международных гостей. Около 350 представителей известных СМИ, в числе которых телеканалы «РТР», «МузТВ», журналы «Snob», «Fashion Collection», агентства «РИА Новости» и многие другие.

Яффа Асулин, основательница ИД Assouline Publishing из США, после участия в Неделе искусства сказала следующее: *«Я могу сказать четыре слова о Style.uz: это микс красок, грез и эмоций. Эти четыре слова точно отражают смысл происходящего. Микс красок объясняется смешением культур и мировоззрений. Микс грез — всем нам свойственно предаваться мечтам. Микс эмоций — все творческие люди открытые и полны энтузиазма. Все это заряжает и вдохновляет»¹.*

Хорошим подтверждением успешной работы является и то, что сказал в интервью эксперт-менеджер модной марки Corneliani Франческо Мортилла из Италии:

«Неделя искусства в Узбекистане — это грандиозное мероприятие, которое становится не только праздником моды, но и изобразительного и прикладного искусства, театра, кино и демонстрирует высокий уровень культурной жизни страны. Я просто восхищен огромным энтузиазмом, которым полны жители страны в эти дни. Мне очень понравилась организация показов, могу сказать, что это не меньший уровень, чем модные показы в Милане и Нью-Йорке»².

¹ Микс грез, красок и эмоций на Art Week Style.uz – 2011 // Культурное обозрение. – Ташкент, 2011. – №4. – С. 41.

² Микс грез, красок и эмоций на Art Week Style.uz – 2011 // Культурное обозрение, 2011. №4. – С. 39.

Во время проведения Недели искусств с первых полос СМИ «звучали» статьи о мероприятиях в ее рамках. «В Узбекистане успешно проведены кинофорум «Золотой гепард» и Неделя искусств Style.uz 2012» — так сообщает один из заголовков журнала GQ (Китай), «Мировые бренды привезли последние коллекции на Art Week Style.Uz в Узбекистане» — пишет специализированное Интернет-издание intermoda.ru.

Краткие выводы по главе:

1. Сегодня о культуре и искусстве Узбекистана периодически рассказывается в зарубежных СМИ. Большинство публикаций носят информационный характер, однако некоторые эксперты дают развернутые аналитические материалы об искусстве Узбекистана;
2. Еще одним важным фактором формирования позитивного имиджа нашей страны становится привлечение известных личностей к участию в крупных международных мероприятиях, которые проводятся в нашем государстве;
3. Celebrity-marketing позволяет повысить значимость предлагаемых с таких мероприятий новостей и повысить заинтересованность общественности, привлечь внимание туристов, участников и гостей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие любого государства невозможно в отрыве от глобального мирового пространства. В современных условиях решение важных государственных задач отдельно взятой страной должно осуществляться при всестороннем учете глобальных международных тенденций. Такая постановка вопроса актуальна в условиях глобализации международных отношений, ибо решение задач развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества постоянно должны быть в центре внимания общественных и государственных организаций, коммерческих структур.

Вступление цивилизованного мира в информационную эпоху, развитие компьютерных технологий и процессов глобализации, вызвавших возрастание роли информации во всех сферах общественной жизни, поставили на повестку дня вопрос о разработке и применении новых инструментов конкурентного развития для государств, соответствующих резко изменившимся за последние 50 лет условиям окружающего мира. Одним из таких инструментов в настоящее время является создание и продвижение положительного имиджа страны как компонента ее «мягкой силы», основанной на притягательности ценностей и культуры нации. Культурные ценности народа, его духовное наследие на протяжении тысячелетий служили мощным источником духовности для народов Востока. Несмотря на жесткий идеологический прессинг на протяжении длительного периода, народу Узбекистана удалось сохранить свои исторические и культурные ценности и самобытные традиции, которые бережно передавались от поколения к поколению.¹ В культурной идентичности воплощаются национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства; культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытности того или иного народа,

¹ Каримов И.А. Узбекистан на пороге 21 века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. – Т.: Узбекистон, 1997.– С.131.

обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры и вместе с тем — место страны в современном мире.

В процессе работы над данной диссертацией были изучены имеющиеся исследования, посвященные вопросам имиджа и бренда государств. Так, положительный имидж стран, воспринимаемый в качестве ценного нематериального актива, средства «мягкого воздействия» на мировую общественность осуществляется в интересах роста международного влияния государства, его веса и авторитета на мировой арене. Положительный имидж страны свидетельствует о его экономической силе, богатстве, уровне развития культуры. Изучение вопросов, связанных с формированием имиджа, обретает особенную актуальность в настоящее время, когда каждое государство стремится занять свое место в мировом сообществе, предлагая ему что-то «свое», «особенное».

Самобытная культура народа Узбекистана, которая своими корнями уходит далеко в историю, по праву считается одной из самых ярких. Как подчеркнул Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов в своем выступлении на открытии международной конференции «Историческое наследие ученых и мыслителей средневекового Востока, его роль и значение для современной цивилизации», о развитой культуре, в частности, центральноазиатских народов, свидетельствуют древние памятники бактрийской, согдийской, орхонской, хорезмийской письменности, настенной живописи и скульптуры, архитектуры и многое другое¹.

С первых дней провозглашения независимости в нашей стране ведется работа по возрождению многовековых ценностей культуры и искусства узбекского народа. За 22 года независимости в этом направлении была проделана большая работа. Как отмечают многочисленные гости нашей страны, которые приезжают на проводимые международные фестивали, конкурсы и т.д., культура Узбекистана вобрала в себя самобытность и

¹ Каримов И.А. Выступление на открытии международной конференции «Историческое наследие ученых и мыслителей средневекового Востока, его роль и значение для современной цивилизации». УЗА, 16.05.2014 // <http://www.uza.uz>.

наследие древности, перенесла их в современность и обогатила современным колоритом.

Ярким примером ознакомления широкой мировой общественности с искусством Узбекистана, а жителей нашей страны — с работами известных мировых фотографов можно назвать проводимую ежегодно международную ташкентскую фотобиеннале. На нее приглашаются известные фотографы, представители галерей, музеев, работающих в различных жанрах и направлениях. Так, в рамках фотобиеннале, которая пройдет в октябре 2014 года, планируется проведение международных выставок на тему «Параллели. Иллюзия и реальность» и международного конкурса на тему «Территория детства», посвященного «Году здорового ребенка», организация творческой дискуссии, мастер классов, к участию в которых приглашаются фотографы и искусствоведы из разных стран мира.

Больших успехов достиг и отечественный театр. Так, артисты Узбекистана постоянно бывают с гастрольями в различных странах, принимают участие в фестивалях и конкурсах, показывая отличные результаты. В числе крупных культурных мероприятий, проводимых в нашей стране, — различные международные конкурсы, фестивали, форумы, которые становятся резонансными в культурной жизни как народов Центральноазиатского региона, так и всего мира.

Однако для укрепления позитивного имиджа нашей страны за рубежом требуется еще большая работа с общественностью, средствами массовой информации, в том числе и международными. В данном вопросе важную роль играют информационные службы, создаваемые в органах государственной власти и негосударственных организациях Узбекистана. Они становятся эффективным инструментом продвижения культурного потенциала нашей страны, о чем свидетельствует опыт функционирования пресс-службы Министерства иностранных дел Республики Узбекистан, а также информационного агентства «Жахон». В своей деятельности они придерживаются принципов оперативности и информативности в освещении

тех или иных вопросов. В пресс-службе в данный момент работают четыре сотрудника, которые ежедневно готовят информационные дайджесты, которые отправляются в дипломатические представительства нашей страны за рубежом, а затем там распространяются среди журналистов, экспертов и заинтересованной аудитории. Также пресс-службой оказывается содействие в проведении пресс-конференций, встреч представителей правительственных кругов Узбекистана и других стран, при этом журналисты обеспечиваются необходимой информацией.

Важным аспектом деятельности пресс-службы является работа над сайтом министерства. Здесь оперативно размещается информация о происходящих мероприятиях, связанных с вопросами внешней политики, как в стране, так и за ее пределами.

Одну из важных функций, присущих информационным службам, — мониторинг зарубежных СМИ о проводимых в нашей стране реформах, выполняет информационное агентство «Жахон», которое осуществляет работу по продвижению имиджа нашей страны в соответствии с 4-мя направлениями: политическим, экономическим, культурно-гуманитарным и информационно-пропагандистским.

Важная роль в формировании представлений мировой общественности о проводимых в нашей стране реформах отводится средствам массовой информации, которые формируют образ современного Узбекистана. В данном случае мы можем сказать, что они выполняют не только информативные, но имиджеформирующие функции. Большую роль в этом играют информационные службы, сотрудники которых постоянно предоставляют информацию для СМИ, сами готовят материалы для прессы, радио и телевидения. Ежедневная работа со СМИ позволяет повысить эффективность выполнения целей и задач организации, достижения ее миссии.

Поддержку в освещении крупных событий оказывает пресс-служба Министерства иностранных дел Республики Узбекистан, Министерства по

делам культуры и спорта Республики Узбекистан, а также информационные и пресс-службы отдельных творческих объединений, театров, концертных залов и т.д. Несмотря на то, что определенная работа в данном направлении у нас в стране проводится, существует ряд проблем, которые необходимо решить в будущем. Для повышения эффективности работы информационных служб в деле продвижения имиджа нашей страны необходимо, на наш взгляд, осуществить следующее:

1. Для лучшего понимания вопросов имиджологии в соответствии со спецификой нашего региона является важным создание учебно-методического пособия, в котором раскрывались такие темы, как «Развитие имиджологии как вида практической деятельности и науки в Узбекистане», «Вклад древних ученых, мыслителей, деятелей культуры и искусства в формирование имиджа Узбекистана», «Перспективные направления продвижения имиджа современного Узбекистана».

2. Было бы целесообразным объединить усилия пресс-служб государственных и негосударственных организаций, специфика работы которых связана с культурой и искусством, во время проведения крупных международных мероприятий.

2. Для широкого ознакомления с богатой культурой Узбекистана информационным и пресс-службам заинтересованных организаций можно было бы выпускать издания или дайджесты, в которых бы освещались успехи талантливых музыкантов, деятелей искусства Узбекистана, талантливой молодежи, которая представляет нашу страну на международных конкурсах.

3. В целях заинтересованности участия СМИ в мероприятиях, организуемых организацией, пресс-службам необходимо проводить специализированные семинары, тренинги и мастер-классы по освещению вопросов культуры и искусства.

4. В преддверии крупных международных мероприятий пресс-службам было бы целесообразно организовывать небольшие собрания, где вкратце

освещались бы предстоящие мероприятия, журналисты предлагали бы интересные темы для написания материалов в рамках мероприятий, задавали интересующие их вопросы по поводу встреч с кем-то из известных гостей.

5. Важную роль в деле достижения успешной коммуникации на сегодняшний день играют информационные технологии, в частности, блоггинг и социальные сети. Так, было бы актуальным на страничках пресс-служб размещать ссылки на блоггеров, которые занимаются освещением вопросов культуры и искусства Узбекистана, возможно, что и в разделах «СМИ о нас». Также следует больше внимания уделять работе в популярных социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, и сразу же после размещения новости на сайте, делать на нее ссылку с интересным заголовком.

6. Для работы с заинтересованной аудиторией и налаживания тесной коммуникации с общественностью рекомендуется усилить элементы интерактива на сайтах заинтересованных организаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан:

1. Конституция Республики Узбекистан. Принята 8 декабря 1992 года на одиннадцатой сессии Верховного Совета Республики Узбекистан двенадцатого созыва (по результатам всенародного референдума, проведенного 27 января 2002 года, и в соответствии с принятым на его основе Законом Республики Узбекистан от 24 апреля 2003 года внесены изменения и дополнения в главы XVIII, XIX, XX, XXII Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 11 апреля 2007 года внесены поправки в статью 89, пункт 15 статьи 93, часть вторую статьи 102 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 25 декабря 2008 года внесено изменение в часть первую статьи 77 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 18 апреля 2011 года внесены изменения и дополнения в статьи 78, 80, 93, 96 и 98 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 12 декабря 2011 года внесена поправка в часть вторую статьи 90 Конституции Республики Узбекистан). — Т.: Узбекистан, 2012. — 40 с.

2. О защите профессиональной деятельности журналиста. Закон Республики Узбекистан. Принят 24 апреля 1997 года. // Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1997, № 4-5. — С. 110.

3. О гарантиях и свободе доступа к информации. Закон Республики Узбекистан. Принят 24 апреля 1997 года. // Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2001. № 1-2. — С. 23.

4. О принципах и гарантиях свободы информации. Закон Республики Узбекистан. Принят 12 декабря 2002 года. // Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2003, № 1. — С.2.

5. О средствах массовой информации. Закон Республики Узбекистан (новая редакция). Принят 15 января 2007 года. // Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2007, № 1. — С. 4.

6. Об авторском праве и смежных правах. Закон Республики Узбекистан. Принят 20 июля 2006 года. // Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2006, № 7. — С. 372.

7. О негосударственных некоммерческих организациях. Закон Республики Узбекистан. Принят 14 апреля 1999 года. // Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2007, № 12. — С. 608.

8. Об открытости деятельности органов государственной власти и управления. Закон Республики Узбекистан. Принят Законодательной палатой Олий Мажлиса 11 марта и одобрен Сенатом 10 апреля. // Народное слово, 2014, 6 мая.

**II. Указы и постановления Президента Республики Узбекистан
И.А.Каримова и Кабинета Министров Республики Узбекистан:**

9. О совершенствовании деятельности Министерства иностранных дел Республики Узбекистан. Указ Президента Республики Узбекистан. Подписан 25 февраля 1994. // <http://www.lex.uz>.

10. Об образовании Министерства по делам культуры и спорта Республики Узбекистан. Указ Президента Республики Узбекистан. Подписан 27 сентября 2004 года. // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004, № 38-39. — С. 422.

11. О проведении международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари». Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан. Принято 11 марта 1997 года. // <http://www.lex.uz>.

12. О вопросах организации и совершенствования деятельности Министерства иностранных дел Республики Узбекистан. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан. Принято 16 марта 1994 года. Собрание постановлений Правительства Республики Узбекистан, 1994, № 3. — С. 16.

13. Об утверждении положения о Министерстве по делам культуры и спорта Республики Узбекистан. Постановление Кабинета Министров

Республики Узбекистан. Принято 5 апреля 2005 года. Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2005, № 14. — С. 104.

14. О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан. Принято 22 сентября 2006 года. // Народное слово, 2006, 23 сентября.

Ш. Труды, речи и выступления Президента Республики Узбекистан

И.А. Каримова:

15. Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. — Т.: Узбекистан, 1995. — 246 с.

16. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. — Т.: Узбекистан, 1997. — 315 с.

17. Каримов И.А. Юксак маънавият — енгилмас куч. — Т.: Маънавият, 2008. — 176 с.

18. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. — Т.: Узбекистан, 2009. — 40 с.

19. Каримов И.А. По пути преодоления последствий мирового кризиса, модернизации страны и достижения уровня развитых государств. — Т.: Узбекистан, 2010. — Т.18. — 248 с.

20. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране // Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества — основной критерий развития нашей страны. — Т.: Узбекистан, 2011. — Т.19. — 292 с.

21. Каримов И.А. Выступление на открытии международной конференции «Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения — как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны»//Наш путь — углубление демократических реформ и

последовательное продолжение модернизации страны. Том 20. — Т.: Узбекистан, 2012. — Т.20. — 208 с.

22. Каримов И.А. Сделать выводы их прошлого и с надеждой смотреть в будущее // Узбекистан на пороге достижения независимости. — Т.: Узбекистан, 2012. — 384 с.

23. Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации// На пути решительного продолжения дальнейшего процветания и модернизации страны. — Т.: Узбекистан, 2013. — Т.21.— 208 с.

24. Каримов И.А. Выступление на торжествах, посвященных 22-летию независимости Республики Узбекистан. 31.08.2013 // <http://www.uza.uz>.

25. Каримов И.А. Мир и сплоченность — основа развития нашей страны и благосостояния народа. 09.05.2014 // <http://www.uza.uz>.

26. Каримов И.А. Выступление на открытии международной конференции «Историческое наследие ученых и мыслителей средневекового Востока, его роль и значение для современной цивилизации». 16.05.2014 // <http://www.uza.uz>.

IV. Основная литература:

27. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М.: Экмос, 2003. — 480 с.

28. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.

29. Бабаджанова Г., Касимова Н., Исламова Л. Эффективная коммуникация с общественностью: практическое пособие для информационных служб. — Т.: 2012. —132 с.

30. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д.: Феникс, 1998. — 320 с.

31. Блэк С. Паблик рилейшнз. — М.: Сирин, 2002. — 202 с.

- 32.** Вилков А.А., Казаков А.А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия. — Саратов: Наука, 2010. — 170 с.
- 33.** Волкова В. В. Имиджелогия. — Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. — 168 с.
- 34.** Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2003. — 450 с.
- 35.** Галумов Э.А. Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004. — 408 с.
- 36.** Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. — СПб.: Питер, 2006. — 359 с.
- 37.** Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релишнз. — М.: Форум-инфра-М, 2007. — 336 с.
- 38.** Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
- 39.** Ильченко С.Н. Современная пресс-служба. — СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2005. — 105 с.
- 40.** Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2008. — 624 с.
- 41.** Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. — М.: Известия, 2003. — 432 с.
- 42.** Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия. — Томск: Томский политехнический университет, 2008. — 116 с.
- 43.** Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. — М.: Академический Проект, 2004. — 432 с.
- 44.** Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук, 2001. — 528 с.
- 45.** Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. — М.: Эксмо, 2009. — 272 с.
- 46.** Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. — М.: МИФИ, 2003. — 388 с.

47. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — Киев: Вира-Р, 1999. — 376 с.
48. Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. — Т.: Ижод дунеси, 2004. — 83 с.
49. Наумова С. А. Имиджелогия. — Томск, Томский политехнический университет, 2004. — 116 с.
50. Панасюк А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. — М.: Дело, 2003. — 240 с.
51. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, 2001. — 576 с.
52. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2001. — 624 с.
53. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М.: Центр, 2003. — 320 с.
54. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с.
55. Татаринова Г. Н. Управление общественными отношениями. — СПб.: Питер, 2004. — 315 с.
56. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба. Учебное пособие. — Омск: Ареал, 2007. — 79 с.
57. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры и образования — М.: Планета музыки, 2011. — 576 с.
58. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. — Рязань: Новое время, 1997. — 240 с.
59. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
60. Чумиков А. П., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело, 2003. — 496 с.
61. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — 272 с.

- 62.** Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2002. — 576 с.
- 63.** Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. — 444 с.
- 64.** Anholt S. Places: Identity, Images and Reputation. Palgrave. London: Macmillan, 2010. — 162 p.
- 65.** Davis N. The Flat Earth News. London.: Chatto & Windus, 2008. — 408 pp.
- 66.** Harvie C. The rise of Regionl Europe. London: Routledge, 1994. — 116 pp.
- 67.** Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: University Press, 2008. — 353 pp.
- 68.** Lefebvre H. The Production of Spase. USA: Oxford UK& Cambridge Blackwell, 1991. — 464 pp.

V. Дополнительная литература:

- 69.** Бжезинский З. Великая шахматная доска. — М.: Международные отношения, 1998. — 128 с.
- 70.** Даль В.И. Дополнительный иллюстрированный том толкового словаря живого великорусского языка. — М.: Белый город, 2004. — 448 с.
- 71.** Зинченко В.П., Мещерякова Б.Г. Психологический словарь. — М.: Педагогика-Пресс, 1999. — 672 с.
- 72.** Как повысить известность своей НКО: справочник для социально ориентированных некоммерческих организаций. — М.: Агентство социальной информации, 2012. — 46 с.
- 73.** Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. — М.: Эксмо-Пресс, 2000. — 1308 с.
- 74.** Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — М.: Педагогика-пресс, 1994. — 248 с.

75. Лапина И., Маталина Е., Секачев Р., Троицкая Е., Хайбуллина Л., Ярина Н. Большой энциклопедический словарь. — М.: АСТ, Астрель, 2006. — 1248 с.

76. Макиавелли Н. Государь. — М.: Планета, 1990. — 80 с.

77. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь / 7-е изд. — М.: Русский язык, 2000. — 2106 с.

78. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь трудностей русского языка. — М.: Айрис-пресс, 2003. — 832 с.

79. Солженицын А. И. Русский словарь языкового расширения. — М.: Русский путь, 2000. — 280 с.

VI. Периодические издания, статистические сборники и отчеты:

80. Художественное образование в Узбекистане: развитие творческого потенциала в XXI веке. Аналитический доклад. — Ташкент, 2010. — 80 с.

81. Петрова Е.А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: Материалы I Международного симпозиума «Имиджелогия — 2003». М.: Альфа, 2003. — С. 27-31.

82. Зонова Т. Публичная дипломатия и ее акторы // Российский совет по международным делам // <http://www.russiancouncil.ru>

83. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Известия Уральского государственного университета. — Екатеринбург, 2006. — № 47. — С. 45-52.

84. Некрасов С.И., Некрасов У.И. Основные модели создания имиджа. // Фундаментальные исследования. — Москва, 2007. — №10. — С. 32-35.

85. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль — XXI. — Москва, 2004. — №10// <http://www.smartpowerjournal.ru>.

86. Быба Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности // Актуальные проблемы политики и политологии в России. — Москва, 2005. — С. 15.

87. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. Москва, 2008. — № 2. — С. 9.

88. Anholt S. Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy, № 4. 2008 // <http://www.simonanholt.com>.

89. Файзуллаев А.Ф. Имидж страны как стратегия развития государства // *Xalqaro munosabatlar*. — Ташкент, 2008. — №1. — С. 77.

90. Хакимов А. Искусство Узбекистана 1990-х - начала 2000-х годов: теория и практика// Искусство Узбекистана на современном этапе социокультурного развития. Материалы коллоквиума. — Ташкент, 2005. — С. 7.

91. Лукин А.В. Публичная дипломатия // Дипломатическая академия. — Москва, 2013. — №3 // <http://www.dipacademy.ru>.

92. Brand endorsement through celebrity. *International Journal of Management (IJM)*. Volume 1, Number 2. PP. 204-207.

93. Каримова А.Б. Регионы в современном мире // Социологические исследования. Москва, 2006. — №5. — С. 32-35.

94. *Stuttgarter Zeitung*, Подшивка за 2010-2014 гг.

95. Зеркало. Информационно-аналитический и общественно-политический ресурс Азербайджана. Подшивка за 2010-2014 гг.

96. Народный депутат. Подшивка за 2010-2014 гг.

97. *Tarixi şəxsiyyətlər*. Подшивка за 2010-2014 гг.

98. *Arab news*. Подшивка за 2010-2014 гг.

99. *New straits times*. Подшивка за 2010-2014 гг.

100. Культурное обозрение. Подшивка за 2010-2013 гг.

VII. Интернет-сайты:

101. <http://www.press-service.uz> (Пресс-служба Президента Республики Узбекистан).

- 102.** <http://www.gov.uz> (Правительственный портал Республики Узбекистан).
- 103.** <http://www.mfa.uz> (Министерство иностранных дел Республики Узбекистан).
- 104.** <http://www.mcs.uz> (Министерство по делам культуры и спорта Республики Узбекистан).
- 105.** <http://www.jahonnews.uz> (Информационное агентство «Жахон»).
- 106.** <http://www.minzdrav.uz> (Министерство здравоохранения Республики Узбекистан).
- 107.** <http://mgm.uz> (Научно-практический центр национальной идеи и идеологии).
- 108.** <http://uza.uz> (Национальное информационное агентство Узбекистана).
- 109.** <http://www.mtrk.uz> (Национальная телерадиокомпания Узбекистана).
- 110.** www.naesmi.uz (Национальная ассоциация электронных средств массовой информации Узбекистана).
- 111.** <http://www.uzbekkino.uz> (Национальное агентство «Узбеккино»)
- 112.** <http://sharqtaronalari.uz> (Сайт международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари»).
- 113.** <http://www.norma.uz> (Законодательство Республики Узбекистан)
- 114.** <http://book.narod.ru> (Электронная библиотека).
- 115.** <http://evartist.narod.ru/journ.htm> (Электронная библиотека).
- 116.** <http://lib.ru> (Библиотека Максима Машкова).
- 117.** <http://www.simonanholt.com> (Сайт независимого политического исследователя Саймона Анхольта).
- 118.** <http://www.indiandiplomacy.in> (Ministry of external affairs. Government of India).
- 119.** <http://www.russiancouncil.ru> (Российский совет по международным делам).

120. <http://blog.review.uz> (Блог журнала «Экономическое обозрение»).
121. <http://mytashkent.uz> (Художественный альманах).
122. <http://www.gazeta.uz> (Новости Узбекистана).
123. <http://www.uzdaily.uz> (Новости Узбекистана: бизнес, финансы, биржи, статистика).
124. <http://www.12news.uz> (Новостное агентство).
125. <http://www.russian.news.cn> (Информационное агентство «Синьхуа»).
126. <http://www.azertag.com> (Азербайджанское государственное телеграфное агентство).
127. <http://ria.ru> (Сетевое издание).
128. <http://eurasia.org.ru> (Информационно-политический центр).
129. <http://www.mir24.tv> (НТРК «Мир»).
130. <http://www.metronews.ru> (Интернет-газета).
131. <http://www.iskusstvo.tv> (Интернет-телеканал «Искусство ТВ»).
132. <http://www.oreanda.ru> (Информационное агентство «Ореанда-Новости»).
133. <http://novayagazeta.spb.ru> (Интернет-версия газеты «Новая газета»).