

На правах рукописи

САБОВ Иван Николаевич

**ИМИДЖЕВОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ И
РЕГИОНАЛЬНЫХ АКТОРОВ В
ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

Специальность 23.00.04 – политические проблемы
международных отношений, глобального
и регионального развития

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Бишкек – 2021

Работа выполнена на кафедре истории и культурологии
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого
Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина»

**Научный
руководитель:** доктор исторических наук, доцент,
Джунушалиева Гульмира Дженишевна, зав.
кафедрой «Рекламы и связей с общественно-
стью» ГОУВПО КРСУ

**Официальные
оппоненты:** *Рыхтик Михаил Иванович*, доктор политиче-
ских наук, профессор ФГАОУВО «Нацио-
нальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Лобачевско-
го», Институт международных отношений и
мировой истории, директор
Харченко Виктор Алексеевич, доктор поли-
тических наук, Посольство Российской Феде-
рации в Киргизской Республике, советник

**Ведущая
организация:** ФГБОУВО «Московский государственный
лингвистический университет» кафедра поли-
тологии Института международных отноше-
ний и социально-политических наук

Защита диссертации состоится «3» декабря 2021 г. в 14.⁰⁰ ч.
на заседании диссертационного совета Д 730.001.07 по историче-
ским и политическим наукам на базе Кыргызско-Российского Сла-
вянского университета имени Б.Н. Ельцина по адресу: 720065, г.
Бишкек, пр. Чуй, 44, каб. 226

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кир-
гизско-Российского Славянского университета: г. Бишкек, ул. Киев-
ская, 44 и на сайте https://krsu.edu.kg/dissertations_and_abstracts_rf

Автореферат разослан «_____» ___ октября__ 2021г.

Ученый секретарь



Харченко Тамара Федоровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одним из проявлений тектонических сдвигов в системе международных отношений, обозначившихся с распадом СССР и проявившихся в Центральной Азии, стала активизация большого количества внешних акторов, с которыми ранее центрально-азиатские республики не имели опыта непосредственного взаимодействия. С получением статуса суверенных национальных государств на первый план вышла задача определения стратегий внешнеполитического поведения, выстраивания выгодных отношений со всеми внешними игроками, каждый из которых активно использовал свой имиджевый капитал в качестве аттрактивного фактора. Именно имиджевый капитал определял те ниши, где тот или иной актор мог занять лидирующие позиции. В частности, тип политического режима и форма правления арабских государств является блокирующим фактором в трансляции либерально-демократических ценностей, миссионерами которых выступают США и Европейский Союз. В свою очередь, последние не могут претендовать на роль защитников исламских ценностей, которые гармонично встраиваются в концептуальную матрицу внешнеполитического курса арабских стран.

Выявление подобных особенностей усложняет анализ внешнего воздействия на Центральноазиатский регион, обуславливая необходимость учета не только интересов и ресурсной базы внешних игроков, но их имиджевого потенциала. Уровень корреляции между конструируемыми образами и их реальными действиями по достижению своих интересов определяет эффективность их имиджевого политического позиционирования. Вместе с тем в плоскости анализа детерминант формата взаимодействия внешних акторов в регионе важно учитывать и фактор субъектности центрально-азиатских республик. Для реализации своих собственных интересов они проводят многовекторную политику, блокирующую установление абсолютного лидерства одного из акторов и создающую условия для поиска точек соприкосновения, взаимного усиления имиджей внешних игроков.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена значимостью имиджа внешних центров сил при определении ими направлений и форматов воздействия на страны Центральной Азии.

Степень научной разработанности. Следует отметить сравнительно невысокий уровень академической активности в использовании теоретико-концептуальных рамок имиджевого позиционирования для анализа системы международных отношений. Еще одной особенностью является то, что фундаментальные работы по имиджевому позиционированию гос-

ударства выполнены в основном западными учеными, которые являются первопроходцами в этой сфере и авторами многих имеющихся разработок по повышению аттрактивности государства. Поэтому исследование базировалось на анализе тех работ, в которых отражены аспекты внешнеполитического курса внешних акторов в регионе и репрезентативны с точки зрения анализа их имиджевого позиционирования.

Большое значение для настоящего исследования имели труды общетеоретического характера, позволяющие получить представление о существенных характеристиках, содержании и структуре понятия «имидж государства». Особенностью работ ведущих российских ученых по данной проблематике является их фокус на анализе подходов к определению «имиджа» и его смысловых отличий от «образа» и «бренда». В частности, этой проблематикой занимались А.А. Гравер, В.К. Белозеров, И.К. Харичкин, П.В. Шамаров, М.И. Рыхтик, В.Ю. Мамаева, В.В. Мацько, Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко¹. Особняком в этом отношении стоит работа Р.С. Голованова, в которой на примере евразийских интеграционных объединений раскрывается структура и технологии политического позиционирования как процесса политической коммуникации².

Специфика работ западных исследователей состоит в том, что они носят в своем большинстве прикладной характер и основаны на синони-

¹ Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19); Белозеров В.К. Пространство и граница России в ценностном измерении // Власть. 2020. № 1. С. 19-26; Харичкин И.К. Шамаров П.В. Гуманитарная деятельность как мягкая геополитическая сила современной России // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. № 1 (842). С. 35-52; Шамаров П.В. Повышение миротворческого имиджа России: актуальность, сущность и значение // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 1 (842). С. 133-149; Авралева Н.В., Рыхтик М.И., Жерновая О.Р. Имидж страны и его влияние на двусторонние отношения между государствами: пример американо-российских отношений // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2019. Т. 3. № 2. С. 165-171; Мамаева В.Ю., Мацько В.В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник Омского университета. Экономика. 2017. № 4(60); Лебедева Т.П., Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2011. №1.

² Голованов Р.С. Политическое позиционирование новых интеграционных объединений на постсоветском пространстве. Бишкек: КРСУ, 2012.

мичном для них понятии «имидж» – «бренд», что, во многом, обусловлено экстраполяцией экономической терминологии на сферу политики¹.

В определении типов стратегий имиджевого позиционирования внешних акторов в Центральной Азии, а также их эффективности особую значимость имеют работы первопроходца, ведущего эксперта мирового уровня в сфере конструирования национального бренда/имиджа государства, редактора единственного профессионального журнала по вопросам национального брендинга “*Place Branding and Public Diplomacy*” и автора терминов «национальный брендинг» и «конкурентная идентичность» С. Анхольта², который обозначил три ключевых компонента эффективного имиджевого позиционирования государства – стратегия, реальные изменения и символические действия. Он подчеркивает, что невозможно виртуально конструировать положительный имидж государства.

Для проведения анализа интересов в Центральноазиатском регионе глобальных и региональных акторов привлекались статьи, монографии и публикации экспертных оценок аналитических центров, в которых центральным объектом анализа выступал один из акторов, что позволило более детально сфокусироваться на особенностях его имиджевого политического позиционирования с последующим выделением особенностей внешнеполитического взаимодействия внешних игроков в Центральноазиатском регионе. В частности, большой интерес для изучения специфики имиджевого позиционирования США и ЕС играют труды Р. Кагана, а также М. Кокса, Р. Кампарано, Г. Волошина, М. Мартина и З. Бжезинского, в которых раскрывается унилатерализм США и принципы «мягкой

¹ Ying Fan. Branding the Nation: Towards a Better Understanding // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. No 6; Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004; Morgan N., Pritchard A. Meeting the Destination Branding Challenge // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004; Olins W. Branding the Nation: The Historical Context // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

² Anholt S. Public Diplomacy and Place Branding: Where is the Link? // *Place Branding*. 2006. No 2; Anhol S. Places. Identity, Image and Reputation. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010; Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007; Anholt S. Nation-Brands and the Value of Provenance // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

безопасности» ЕС в трансляции либерально-демократических принципов как в мировом масштабе, так и в Центральной Азии в частности¹.

Исследование имиджевого позиционирования России в контексте влияния исторических стереотипов в странах региона выстраивалось на основе анализа двух категорий публикаций: 1) в которых ставится под сомнение распространенное определение СССР как колониальной империи и акцентируют внимание на его положительном вкладе в развитие центрально-азиатских республик – Ф. Хирш, Л. Адамс, А. Халид²; 2) в которых рельефно обозначаются гегемонистические устремления Москвы и настороженное отношение к ее политике центрально-азиатских республик – М. Ларуэлль, Ф. Индео, А. Малашенко³.

Среди работ, позволивших проанализировать особенность позиционирования Китая в регионе, следует отметить труды М. Ларуэлль, С. Пейруза, К.Л. Сыроежкина, А. Кули, А. Вольтерса, Хао Тяна, в которых подчеркивается амбивалентность политики в рамках концепции «мирного подъема» Китая для системы международных отношений, проявляющаяся в системе кондициональности оказания финансовой помощи странам Центральной Азии, ведущей к «долговым ловушкам»⁴.

¹ Kagan R. Power and Weakness // Policy Review. 2002. No 113. URL: <https://www.ies.be/files/documents/JMCdepository/Robert%20Kagan,%20Power%20and%20Weakness,%20Policy%20Review,%20No.%20113.pdf>; Cox M., Campanaro R. Introduction to International Relations. London: University of London, 2016; Martin M. Reframing the Use of Force: The European Union as a Security Actor // The Handbook of Global Security Policy / eds. M. Kaldor and I. Rangelov. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2014; Voloshin G. The European Union's Normative Power in Central Asia: Promoting Values and Defending Interests. London: Palgrave Pivot, 2014; Brzezinski Z. Strategic Vision. America and the Crisis of Global Power. New York: Basic Books, 2012.

² Hirsch F. Toward an Empire of Nations: Border Making and the Formation of Soviet National Identities // The Russian Review. 2002. No 59(2); Adams L. Can We Apply Postcolonial Theory to Central Eurasia? // Central Eurasian Studies Review. 2008. Vol. 7. No 1; Khalid A. Backwardness and the Quest for Civilization: Early Soviet Central Asia in Comparative Perspective // Slavic Review. 2006. Vol. 65. No 2.

³ Laruelle M. Russia in Central Asia: Old History, New Challenges? // EUCAM Working Paper. 2009. No 3; Indeo F. The Role of Russia in the Central Asian Security Architecture // OSCE Academy Policy Brief. 2018. No 48; Малашенко А. Центральная Азия: на что рассчитывает Россия? М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012.

⁴ Laruelle M., Peyrouse S. China as a Neighbor: Central Asian Perspectives and Strategies. Washington: Central Asia-Caucasus Institute & Silk Road Studies Program, 2009; Сыроежкин К.Л. Проблемы современного Китая и безопасность в Центральной Азии. Алматы: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте РК, 2006; Hao Tian. China's Conditional Aid and Its Impact in Cen-

Обоснование тезиса о позиционировании Турции в регионе как лидера тюркского мира было осуществлено на базе анализа работ Б. Сасли, С.А. Васильевой, Л.Н. Величко, А.Б. Бурашниковой, П. Вербанец, в которых рассматриваются основы пантюркизма и неоосманизма как идеологических матриц внешнеполитических концепций Анкары¹.

Сложность исследования имиджевого позиционирования арабских государств в Центральной Азии заключается в ограниченном количестве исследований, поскольку официальное взаимодействие данных государств с центрально-азиатскими республиками было сведено к минимуму. Больше внимания исследователи обращают на их воздействие в контексте распространения идей салафизма/ваххабизма в регионе. В качестве наиболее значимых работ по этой проблематике следует отметить публикации региональных экспертов Н. Эсенамановой, М. Мырзабаева, Э. Насритдинова, А. Салиева, Д. Вильковски².

tral Asia // China's Belt and Road Initiative and Its Impact in Central Asia / ed. M. Laruelle. Central Asia Program, the George Washington University, 2018; Cooley A. The Emerging Political Economy of OBOR: The Challenges of Promoting Connectivity in Central Asia and Beyond // A Report of the CSIS Simon Chair in Political Economy. Washington, D.C.: The Center for Strategic and International Studies, 2016. URL: https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/161021_Cooley_OBOR_Web.pdf

¹ Sasley B. Turkey in Central Asia: Turkish Identity as Enabler or Impediment // The New Central Asia. The Regional Impact of International Actors / ed. E. Kavalski. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2010; Васильева С.А. Пантюркизм на современном этапе: теоретическая база и практическая деятельность // Социум и власть. 2011. №3; Величко Л.Н. Политика «Мягкой силы» Турции в регионе Южного Кавказа (1991-2002 гг.): проблемы реализации // Гуманитарные и юридические исследования. 2016. №3; Бурашникова А.Б. Непантюркизм и неоосманизм во внешней политике Турции // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2013. Т. 13. Вып. 2; Вербанец П. Региональные центры силы и их политика в Центральной Евразии (турецкий вектор борьбы за лидерство на исламском Востоке) // Центральная Азия и Кавказ. 2008. №1(55).

² Myrzabaev M., Nasritdinov E. Saudi Influence in Kyrgyzstan: Beyond Mosques, Schools and Foundations. // URL: https://www.academia.edu/43788663/Saudi_influence_in_Kyrgyzstan_Beyond_Mosques_Schools_and_Foundations; Эсенаманова Н. Исламские ориентиры Кыргызстана: роль зарубежных религиозных течений // Центральная Азия и Кавказ. 2015. Т. 18. Вып. 3-4; Салиев А.А. Реализация арабскими странами в Центральной Азии концепции построения «всемирного халифата» // Геополитические проекты мировых центров сил в Центральной Азии / отв. ред. А.Л. Салиев. Бишкек: КРСУ, 2018; Салиев А.А. Стратегия построения всемирного халифата: способы и средства достижения целей // Геополитические проекты мировых центров сил в Центральной Азии: способы и средства достижения целей / отв. ред. А.Л. Салиев. Бишкек:

В целом, представленная работа нацелена на заполнение существующего вакуума в научной литературе по вопросам использования теоретико-концептуальных рамок имиджевого позиционирования для анализа характера внешнеполитических действий акторов международных отношений в центральноазиатском контексте. Однако необходимо подчеркнуть, что, поскольку географические рамки настоящего исследования охватывают регион Центральной Азии в целом, то отдельные его выводы могут не в полной мере отвечать текущей конкретике отдельных центрально-азиатских государств, что позволяет утверждать о перспективности проведения в более узких рамках исследований по данной проблематике – на страновом уровне.

Эмпирическая база исследования представлена следующими категориями ресурсов: официальные документы и выступления высших должностных лиц государств, которые имели особую значимость для анализа стратегий взаимодействия внешних акторов в регионе; монографии, научные статьи в журналах и сборниках, доступные в открытой печати и на интернет-сайтах на русском и английском языках, которые представляют научный интерес, обусловленный проблематикой международных отношений в Центральноазиатском регионе; отчеты международных организаций (Human Rights Watch, World Bank, Freedom House) и исследовательских центров (РСМД, ИСАП, ISPI, EUCAM, CSIS, Lowy Institute, Carnegie Moscow Center, Central Asia-Caucasus Institute, Center on International Cooperation), которые были репрезентативны с точки зрения оценки эффективности внешнеполитических стратегий внешних игроков в регионе.

Теоретико-методологические рамки диссертационного исследования определены положениями теории конструктивизма и набором качественных общенаучных и частнонаучных методов. Согласно теории конструктивизма, национальные интересы и внешнеполитические действия акторов международных отношений, а также объекты этих действий конструируются самими акторами, исходя из их культурного базиса (идей, символов, норм, концептов), определяющего их идентичность. При этом эффективность внешнеполитических действий государства зависит от того, насколько они соответствуют идентификационному базису этого государства¹. Данная теоретическая платформа позволила рассмот-

КРСУ, 2019; Вильковски Д. Арабо-мусульманские организации в Казахстане: внешнее воздействие на исламское обновление // Россия и мусульманский мир. 2011. №11.

¹ The Globalization of World Politics. An Introduction to International Relations. Textbook / eds. J. Baylis, S. Smith and P. Owens. Oxford: Oxford University Press, 2014. P. 158, 161.

реть имиджевое политическое позиционирование государства как категорию теории международных отношений.

В свою очередь, метод анализа документов, медиа-анализ и кейс-стади применялись с целью определения набора инструментов, используемых внешними акторами для выстраивания своей стратегии имиджевого позиционирования в странах Центральной Азии.

Сочетание историко-описательного и компаративного подходов дало возможность проследить трансформации, которые происходили в инструментарии стратегий имиджевого позиционирования внешних игроков в регионе в исторической ретроспективе, а также в сравнении со стратегиями других акторов. Системный подход лежит в основе анализа приоритетных объектов воздействия внешних игроков на страны Центральной Азии – политическая система или общество (интрасоциетальная среда), с последующим выявлением факторов, которые определяют эффективность применяемых ими стратегий имиджевого позиционирования.

Объектом исследования является формирование политического имиджа государства как одной из важных форм внешнеполитической деятельности государства в системе международных отношений.

Предмет исследования – конструируемые имиджи глобальных и региональных акторов, конкурирующих за лидерство Центральноазиатском регионе.

Цель диссертационного исследования заключается в том, чтобы определить специфику стратегий имиджевого политического позиционирования глобальных и региональных акторов в Центральной Азии. Достижение обозначенной цели предполагает решение следующих задач:

- проанализировать существующие подходы к определению понятия «имидж государства»;
- выявить компоненты конструирования имиджа государства;
- выделить структуру и типологию стратегий имиджевого позиционирования государства;
- провести компаративный анализ стратегий имиджевого позиционирования США и ЕС;
- определить влияние стереотипов на эффективность имиджевого позиционирования России как «доброжелательной державы»;
- раскрыть амбивалентность стратегии имиджевого позиционирования КНР как «экономического гиганта», декларирующего цель «всеобщего развития», но использующего инструменты «дипломатии долговых ловушек»;
- обозначить каузальную проблему имиджевого позиционирования Турции в конструировании образа «лидера тюркского мира»;
- показать инверсивную роль стереотипов в имиджевом позиционировании арабских стран как «покровителей мусульманского мира»;

– обосновать влияние «множественной ответственности» центрально-азиатских государств на имиджевое позиционирование внешних акторов и характер их взаимодействия в регионе.

Научная новизна исследования заключается в следующих аспектах:

– показано, что в основе существующих определений понятия «имидж государства» лежат стихийный и конструируемый подходы, которые формируют представления о государстве у международного сообщества. В определенных случаях практика идеализации стихийного образа государства влияет на процесс конструирования его имиджа в соответствии с общественными ожиданиями;

– выявлена двухкомпонентная проблема конструирования имиджа на базе анализа его структурных элементов: а) конструируемый образ не может быть выстроен без опоры на идентичность и представления граждан о государстве; б) имиджевые стереотипы в условиях реальных трансформаций в идентичности государства требуют достаточно длительного времени, чтобы стать частью общественного сознания;

– выделены структура и типы стратегий имиджевого политического позиционирования государства, которые обоснованы результатами анализа сущности имиджа страны, его структурных единиц и реализуются в практической деятельности политтехнологов и государственных ведомств по конструированию имиджа государства;

– представлены аргументы о существенных различиях в стратегиях и используемых инструментах имиджевого позиционирования США и Европейского Союза, которые объединены продвижением либерально-демократических ценностей;

– раскрыта амбивалентность роли сложившихся в советский период стереотипов, которая обуславливает с одной стороны завышенные ожидания центрально-азиатских стран, а с другой – негативно влияет на конструирование современного имиджа Российской Федерации;

– доказано, что конструирование имиджа «экономического гиганта» и нацеленность на «всеобщее развитие» не мешает Китаю активно использовать «дипломатию долговых ловушек», которая позволяет вернуть выделенные центрально-азиатским странам кредиты и инвестиции, а также активно использовать их природные ресурсы;

– установлены культурные, экономические и внутривнутриполитические причины неэффективности стратегии имиджевого позиционирования Турции: непоследовательность применяемых инструментов конструирования образа «лидера тюркского мира» и внешнеполитические амбиции, не подкрепленные экономическими возможностями;

– аргументированы подходы в конструировании имиджа «покровителей исламского мира» арабскими государствами: особенности регио-

нальной политической конкуренции на Ближнем Востоке и необходимость стабилизации своей внутривнутриполитической ситуации;

– обоснованы сложности взаимодействия внешних акторов с государствами Центральной Азии, которые в условиях жесткой конкуренции глобальных и региональных лидеров позволяют центрально-азиатским странам уклоняться от выполнения своих индивидуальных обязательств перед ними и препятствуют установлению абсолютного внешнего лидерства.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Имидж государства представляет собой сложный конструкт, объединяющий стихийное (естественное) и специально конструируемое (искусственное) представление о государстве у международного сообщества, корреляция между которыми обуславливает его устойчивость и положительный характер.

2. Основу имиджа государства составляет его идентичность, сущность которой определяется рядом объективных и субъективных факторов, что детерминирует невозможность трансформации образа государства посредством исключительно информационно-дискурсивными механизмами в отрыве от действительных изменений идентичности, поскольку устойчивость стереотипов общественного сознания в отношении имиджа государства мешает быстро принять эти изменения.

3. Эффективность информационной политики государства в контексте своего имиджевого позиционирования предполагает синтез трех компонентов: наличие продуманной стратегии конструирования положительного имиджа; действительные изменения во внутренней/внешней политике, соответствующие ожиданиям внутренней и внешней аудиторий; использование не только СМИ, но и деятельности НПО, научных и культурных институтов, ТНК и других инструментов публичной дипломатии, которые способствуют росту привлекательности образа государства. Представлены типы стратегий имиджевого позиционирования государства.

4. Позиционирование США как «глобального миссионера» либеральных ценностей с правом вмешательства во внутренние дела суверенных государств ведет к усилению его позиций в регионе посредством продвижения политической демократизации и вопросов прав человека через воздействие на общество, а либерализации экономики и сферы безопасности – через давление на политическую систему. Влияние ЕС в роли актора «гражданской силы» в Центральной Азии менее наступательно в сравнении с США. Продвижение либерально-демократических ценностей, верховенства права и сотрудничества в сфере безопасности осуществляется через воздействие на политические системы стран региона с оказанием финансово-технической поддержки в экономической сфере,

что позволяет сохранять лояльность правящих политических режимов, которые имеют возможность противостоять этому воздействию, не отвергая позитивное влияние европейских государств в социальной и экономической сферах.

5. Образ России как защитника многополярности и «доброжелательной силы», которая является гарантом прогресса и соблюдения норм международного права, но при этом реализует свои национальные интересы, в Центральной Азии в настоящее время еще не устоялся. Поддержка медийными средствами западных стран стереотипов об угрозе ресоветизации на постсоветском пространстве и представления о Москве как о «последнем прибежище» получения помощи в странах Центральной Азии снижают эффективность имиджевого позиционирования России в качестве «доброжелательной державы».

6. Китай продвигает свой имидж крупной экономической державы в Центральной Азии с помощью выделения значительных кредитных средств и инвестиции, которое демонстрирует реальный экономический потенциал государства. Выделяемые финансы и материально-техническая помощь являются инструментами демонстрации потенциала «всеобщего развития» и/или соразвития. Однако условия выделения этих средств предполагают их возврат в Китай с перспективой получения доступа к стратегически важным природным ресурсам и объектам из-за коррупционных составляющих политических систем центрально-азиатских государств.

7. Конструирование образа Турции как «лидера тюркского мира» осуществляется на этногенетическом, культурно-языковом и конфессиональном родстве тюркских народов. Для обеспечения развития взаимоотношений государств региона с Анкарой в интеграционном формате имиджевое воздействие оказывается на общественность и политические системы региона. Но политические амбиции Турции, не подкрепленные ее экономическими возможностями, не позволяют ей выйти на лидирующие позиции в регионе.

8. Имиджевое позиционирование арабских стран в качестве «покровителей мусульманского мира» в Центральноазиатском регионе можно назвать условно эффективным в силу отсутствия разработанной стратегии, несоответствия реальных действий в отношении политических систем и обществ центрально-азиатских республик и информационно конструируемого положительного образа. В комплексе это проявляется в минимальном взаимодействии на официальном уровне при наличии имплицитной связи с организациями, которые поддерживают положительный дискурс в отношении арабских государств, но в тоже время пропагандируют радикальные религиозные воззрения в общественной среде региона. Радикальный потенциал, содержащийся в салафизме/ваххабизме,

детерминирует репрессивную политику государств, которая слабо влияет на рост популярности радикальных воззрений и положительных представлений об арабских странах среди определенных социальных страт.

9. Внешние акторы в Центральной Азии сталкиваются с проблемой «множественности патронов» («множественной ответственности»), суть которой заключается в том, что наличие нескольких лидеров дает возможность объектам влияния манипулировать своим положением и уклоняться от выполнения индивидуальных обязательств перед ними. «Множественная ответственность» государств региона блокирует доминирование одного центра силы и создает благоприятные условия для взаимодействия внешних акторов в неконфронтационном формате в рамках конструируемых ими имиджей.

Теоретическая значимость диссертационного исследования. Полученные результаты расширяют понимание того, что имиджевое позиционирование в политическом пространстве обладает мощным потенциалом повышения международной общественной лояльности и оказывает влияние на внутривнутриполитические процессы объектов влияния. Определено проблемное поле дальнейшего исследования имиджевого позиционирования внешних акторов в Центральноазиатском регионе. Иными словами, представленная аналитическая база может быть использована для проведения дальнейших детализированных исследований на страновом уровне.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученных результатов в работе министерств и ведомств государств при анализе широкого спектра вопросов внешнеполитического взаимодействия и обеспечения национальной безопасности. Результаты анализа имиджевого позиционирования внешних акторов могут быть использованы в разработке стратегий политических коммуникаций, продвижении политического имиджа и глубокой проработке его негативных характеристик.

Апробация диссертационного исследования. Основные результаты исследования докладывались на международных научно-практических мероприятиях: IV Всероссийской научно-практической конференции «Возможности и угрозы цифрового общества», Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова (г. Ярославль), международной конференции «Мир после пандемии: глобальные вызовы и перспективы развития», Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений им. Е.М. Примакова (г. Москва), международной научно-практической конференции «Трансформация общественного сознания в переходную эпоху», Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова (г. Нижний Новгород). Результаты исследования нашли отражение в научных публикациях в соответствии с требованиями, предъявляемыми ВАК Рос-

сийской Федерации: 3 статьи журналах из перечня рекомендованных ВАК, 1 статья в журнале РИНЦ, 1 авторская монография. Общий объем публикаций составил 16,0 п.л.

Структура диссертации. В структурном отношении диссертационная работа состоит из введения, трех глав по три раздела в каждом, заключения, списка использованных источников и литературы (204 стр.)

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретико-методологические основы исследования имиджа в международном политическом позиционировании государств**» исследуется сущность категорий «имидж» и «имиджевое позиционирование» применительно к государству как субъекту международных отношений, которые получили развитие в рамках конструктивизма, позволившего отойти от традиционных категорий силы и географического детерминизма реализма и либерализма и раскрыть важность идентификационных рамок в системе международного взаимодействия.

В разделе 1.1. «*Имидж государства как категория современной политической науки*» проводится анализ конструирования государственного имиджа, позиционирования государства и их влияния на характер международных отношений. Такой подход позволил отойти от традиционных категорий силы и географического детерминизма, реализма и либерализма как главных теоретических школ международных отношений и раскрыть важность идентификационных рамок в системе международного взаимодействия.

В научный дискурс понятие «имидж» было введено в 1950-х гг. При этом авторство этого понятия приписывают либо В. Гарденеру и С. Леви (совокупность представлений о каком-либо объекте и его окружении¹) или американскому экономисту К. Болдуингу (имидж – поведенческий стереотип, который основан не на объективных фактах, а на репутации, мнении и иллюзиях, создаваемых людьми, и способный повлиять на поведение как социальных групп, так и наций²).

В современной российской научной литературе отсутствует унифицированное определение имиджа, что обусловлено двумя факторами. Во-первых, проводится категориальное разделение синонимичных терминов «имидж», «образ», «бренд», которые противопоставляются друг другу

¹ Гарденер В. Продукт и бренд. М. 2001. С. 37.

² Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства // Грамота. 2014. № 12 (50). С. 192; Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003. № 3. С. 2.

или используются в качестве синонимов, что обуславливает гетерогенность исследований по данной проблематике. При этом, как правило, имидж и бренд трактуются в русле искусственных конструктов, а образ – естественного явления. Однако проведение разграничения между образом как спонтанным восприятием объекта и имиджем/брендом как целенаправленно сконструированным ставит вопрос определения, где заканчивается образ объекта, а где начинается его сформированный имидж. В частности, это актуально в отношении СМИ, которые могут транслировать как образ государства, переданный журналистом, так и его имидж, заказанный государственным органом. Ведутся споры вокруг вопроса, следует ли различать имидж государства и имидж страны. Если использовать широкое значение понятия «государство», включающее не только политическую надстройку общества в его узком значении, но и культурно-историческое наследие и национальные особенности населения как политически организованного общества, проживающего на определенной территории¹, то дифференциация данных понятий при соотношении с понятием имидж также теряет смысл.

В силу этого для анализа имиджа государства представляется рациональным подход Э Галумова, выделяющего базовый и второстепенный имидж государства. Первый – это комплексное представление международного сообщества о государстве, которое включает самые разные аспекты (культурные, географические, экономические, политические и др.). Второй – представление о государстве, возникающее в результате наполнения базового образа новыми смыслами и признаками в ходе конкуренции с другими государствами².

Конструирование имиджа нацелено на создание выгодных качеств объекта, идеализацию его стихийного образа, исходя из ожиданий целевой группы воздействия. При этом важно подчеркнуть, что имидж государства формируется через соотношение с образами других государств, главным образом по линии дихотомии «Я – Другой». На данный процесс, влияют как внутренние социально-экономические, культурные и политические факторы, так и внешние в виде специфики системы международных отношений и расклада сил. Конструируемый и стихийный образ связаны между собой через общественные ожидания. Именно эта связка обеспечивает устойчивость имиджа.

В разделе 1.2. «Концептуальные принципы конструирования внешнеполитического имиджа государства» обосновывается тезис о том, что

¹ Давыборец Е.Н. Объективные условия и субъективные факторы внешнего имиджа государства // ПОЛИТЭКС. 2015. Т. 11. № 3. С. 32-33.

² Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 17.

в современных условиях имидж государства влияет на формирование устойчивого бренда государства, основанного на идентичности. Изменения идентичности должны преодолевать устойчивость стереотипов и помогать решать государственные задачи.

Идентичность государства определяется населением страны на основе географических, культурных, исторических и других характеристик, а не государственными структурами, и любые изменения в идентичности либо завершаются, либо сопровождаются изменениями в политической, экономической и социальной системах¹. Идентичность – это представление государства о самом себе, положении среди других государств, ожиданиях относительно самого себя, формирование которых частично находится под влиянием взаимодействия с другими государствами. Именно идентичность обуславливает тот факт, что государственный имидж обладает гораздо более глубоким и богатым культурным ресурсным потенциалом. В этом отношении она выступает в качестве матрицы для конструирования в терминологии Э. Галумова второстепенного имиджа государства и обуславливает тот факт, что вне политтехнологических манипуляций государство изначально имеет базовый образ, базовое, стереотипное представление о нем у международного сообщества.

В свою очередь, стереотипы, сложившиеся о государстве, будь то негативные или положительные, могут не отражать реальную политику государства, поскольку, как отмечает ведущий мировой специалист в области национального брендинга С. Анхольт, «место может трансформироваться достаточно быстро, а вот имидж может отставать на протяжении нескольких десятилетий»². В свою очередь, это обусловлено тем, что люди чувствуют себя комфортно, оперируя привычными клише.

По мнению российского исследователя И.Ю. Киселева алгоритм трансформации имиджа государства проходит в три этапа: 1. изменения в базовом имидже государства, по сути, игнорируются международными акторами; 2. по мере увеличения количества фактов, подтверждающих наличие несоответствия между базовым имиджем и имеющимися стереотипами, подвергается сомнению, и 3. наличие критического числа неоспоримых фактов, детерминирующих изменение отношения к имиджу государства при сохранении определенной степени влияния прежнего образа³.

¹ Ying Fan. Branding the Nation: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. No 6. P. 101.

² Anholt. S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. P. 27.

³ Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003. № 3. С. 5.

Конструирование имиджа государства не может определяться только маркетинговыми техниками и рекламными методиками. С одной стороны, конструируемый образ не может быть выстроен без опоры на идентичность и представлений населения о государстве. В противном случае это приведет к появлению ситуативных образов государства, обусловленных текущими международными реалиями, позволяя решать лишь тактические внешнеполитические задачи, или к провалу внешнеполитического курса. С другой стороны, даже при наличии реальных трансформаций в идентичности государства, необходимо время для изменения представлений аудитории о его имидже, т.е. изменения репутации государства, поскольку на всю поступающую информацию об имидже накладывается действие стереотипов, которые выступают ее фильтрами, отвергая информацию, которая противоречит убеждениям как ложь, и принимая сведения, которые соответствуют его убеждениям как истину.

В разделе 1.3. «Имиджевое позиционирование в информационной политике государства» внимание сфокусировано на конструировании имиджа государства на международной арене, предполагающее переплетение политики, средств массовой информации и процессов коммуникации. Данный процесс обусловлен тремя современными трансформациями: главным ресурсом повышения имиджа государства выступает его коммуникация с обществом; поведение человека в политике определяется не только и не столько идейными соображениями, сколько его осведомленностью; эффективными инструментами внешнеполитического курса выступают инструменты «мягкой силы».

Информационная политика является средством воздействия на целевую аудиторию по формированию у нее определенного типа представлений о государстве. Иными словами – это инструмент имиджевого позиционирования государства – занятие государством уникальной ниши в системе международных отношений путем трансляции «уникального политического предложения» и имиджевых характеристик¹.

Структурными компонентами информационной политики являются: информационный менеджмент (контроль, распределение и технологическая поддержка информационных потоков, а также разработка содержания информационных сообщений, также стратегий и методов их распространения); «брендинг места/территории» (трансляция на основе предварительно изученных особенностей базового имиджа места/территории в предпочтениях и интересах своей целевой аудитории; публичная дипломатия (оказание влияния на общественное отношение к формированию и реализации внешней политики путем использования механизмов вне традиционной межгосударственной дипломатии).

¹ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 210.

В свою очередь, эффективность информационной политики по конструированию государственного имиджа базируется на условии обязательного наличия у политического истеблишмента четкого представления о конечном результате информационной политики, применяемых информационных практиках, а также готовности к трансформациям, необходимым для усиления позиций государства на международной арене. Иными словами, должны быть: – разработанная стратегия позиционирования государства на международной арене (определение цели, которая является одновременно вдохновляющей и реализуемой, а также направление на реализацию этой цели усилий множества стейкхолдеров; – план реальных действий, свидетельствующих о действительных трансформациях, происходящих в базовом образе государства, его идентификационных характеристиках (внедрение инноваций, политических институтов, принятие нормативно-правовых актов, проведение реформ, привлечение инвестиций и т. д.); – символические действия, позволяющие привлечь внимание к происходящим изменениям, разрушению стереотипов, демонстрирующие нацеленность правительства на реальные трансформации и несущие в себе значительный информационный эффект, будучи запоминающимися, интересными, удивляющими или драматическими.

Имплементация этих действий позволит создать устойчивый и непротиворечивый имидж государства. Отсутствие одного из них ведет к неэффективности имиджевого позиционирования, которые можно охарактеризовать как: а) «безызвестности», когда отсутствуют символические действия; б) «непоследовательности», когда реальные и символические действия имплементируются без разработанной стратегии; в) «вращения на одном месте», когда принятая стратегия остается нереализованной; г) «пропаганды», когда есть стратегия и символические действия, но отсутствуют реальные трансформации; д) «провала», когда реализуются символические действия на фоне отсутствия стратегии реальных действий.

Во второй главе **«Имиджевое политическое позиционирование глобальных политических акторов в Центральноазиатском регионе»** рассматриваются особенности стратегий имиджевого позиционирования в Центральноазиатском регионе глобальных акторов – США, Европейского союза, Китая и России.

Раздел 2.1. «Имиджевое позиционирование США и ЕС в процессах продвижения либерально-демократических ценностей в регионе». Основу имиджа США на международной арене составляют два основных компонента: исключительность, мировое превосходство США как актора международных отношений и универсализация американских политических ценностей. В реалиях современной системы международных отношений США присвоили себе право на распространение любыми способами,

включая военные действия, «света свободы и демократии» даже в те страны, где их не приемлют¹, и определение направления и координацию действий мирового сообщества по урегулированию мировых кризисных явлений, начиная с редуцирования последствий мирового экономического спада и заканчивая урегулированием перманентно напряженных взаимоотношений между Индией и Пакистаном, или Израилем и Палестиной². Цель США в регионе Центральной Азии состоит в усилении своих позиций в политической и экономической сферах посредством усиления зависимости стран от подконтрольных США международных финансовых институтов и навязывания более глубоких политических реформ, формирования новых и совершенствование уже существующих НПО³. Но она блокируется двумя факторами, которые отражаются на ее эффективности. Первый – это обязательное выполнение условий («Вашингтонский консенсус»), которые нацелены на минимизацию влияния государства и разрушение реального сектора экономик бывших советских республик, функционирование которого выстраивалось на базе единой народнохозяйственной системы⁴. Второе – использование полученной финансовой помощи государствами Центральной Азии в 90-х гг. сопровождалось масштабными коррупционными составляющими. О наличии коррупции и руководство США, и международные финансовые институты были осведомлены, но этот нюанс позволял свободно манипулировать политическими режимами.

Базовый образ ЕС на международной арене основан на приверженности «мягкой безопасности», суть которой состоит в том, что обеспечение безопасности осуществляется через разрешение проблем социального и экономического неравенства, проблем окружающей среды и трансграничной преступности посредством реализации мер по предотвращению конфликтов и урегулирования кризисов. В эти меры включаются и миротворческие механизмы – использование «гражданской силы»⁵. Стратегия ЕС по предоставлению финансовой помощи странам Центральной Азии

¹ Гарусова Л.Н. Имиджи России и США как фактор международных отношений // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. №3(16). С. 156.

² Quinn A. The United States // *The Handbook of Global Security Policy* / eds. M. Kaldor and I. Rangelov. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2014. P. 446.

³ Верещагин А.А. Геополитическая конкуренция США, КНР и РФ в Кыргызской Республике. Бишкек, 2012. С. 94.

⁴ Иванов С.Г. Роль внешнеполитических факторов в процессах трансформации экономики Кыргызской Республики. Бишкек, 2009. С. 125, 151.

⁵ Martin M. Reframing the Use of Force: The European Union as a Security Actor // *The Handbook of Global Security Policy* / eds. M. Kaldor and I. Rangelov. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2014. P. 355.

значительно отличается от стратегии США. Для нее характерна особенность инструментария Брюсселя в отношении стран Центральной Азии – предварительное создание нормативно-правового базиса для взаимодействия с приверженностью принципам верховенства права, защиты прав человека и демократии даже в условиях необходимости решения вопросов, связанных с обеспечением собственной безопасности. Эта особенность особенно хорошо проявляется в энергетической сфере взаимодействия ЕС и стран региона. Важность этой сферы для ЕС обусловлена энергетическим потенциалом Центральной Азии в качестве альтернативного России ресурсного базиса углеводородного сырья, особенно в контексте российско-украинских конфликтов по условиям транзита газа европейским потребителям, и в целом напряженности в отношениях с Москвой¹.

Исходя из типологии стратегий имиджевого позиционирования для США характерна стратегия «пропаганда» – наличие разработанной стратегии имиджевого позиционирования и символических действий по продвижению демократических трансформаций в странах Центральной Азии при отсутствии реальных действий, свидетельствующих о действительной нацеленности на оказание помощи в деле демократического транзита. Для стратегии ЕС характерен такой тип имиджевого позиционирования, как «непоследовательность». Имплементация реальных действий, созвучных с транслируемым ценностным корпусом, при отсутствии разработанной стратегии, когда активизация присутствия в регионе сопровождается актуализацией вопросов безопасности или обеспечения энергетической независимости ЕС.

В разделе 2.2. «Россия как «доброжелательная сила»: социально-экономическое и историческое притяжение» обосновывается тезис о том, что основу базового образа России представляет признание национальной уникальности каждого государства. Однако образ России как защитника многополярности, «доброжелательной силы», которая, с одной стороны является гарантом прогресса и соблюдения норм международного права, с другой стороны, реализует свои национальные интересы, в Центральной Азии в настоящее время еще не устоялся в силу из-за сравнительно недавно обозначенных контуров своего имиджа в противовес США и ЕС; отсутствия разработанной региональной стратегии; действия медиатизированных западными странами стереотипов об угрозе ресоветизации в странах Центральной Азии.

Россия заинтересована в вовлечении региона в сферу своего влияния, поскольку он представляет собой важную геополитическую локацию

¹ Anghelescu A. European Union and Central Asia – past directions and future perspective // CES Working Papers. 2018. Vol. X. No 3. P. 281.

между Востоком и Западом, стратегический буфер против внешних угроз. В случае, если регион перейдет под контроль других внешнеполитических акторов, стратегическая оборонительная линия России будет проходить по государственной границе. Очень сильный базовый образ России ослабляется устоявшимися стереотипами о советском периоде истории (периоде подавления суверенитета) и практически десятилетним отсутствием России в регионе. Опорные пункты конструирования российского имиджа: оказание помощи (финансовой, технической и пр.) и невмешательство во внутреннеполитические дела. Россия: несмотря на то, что не входит в десятку крупнейших стран-доноров для центрально-азиатских республик¹, оказывает значительное влияние на их экономическое развитие. Выделяемые Москвой льготные кредиты странам Центральной Азии зачастую могут быть сопоставлены с совокупными объемами помощи, которую она оказывает в масштабах мира. Россия задействует государственные компании для оказания помощи странам Центральной Азии в инвестиционных проектах по сооружению гидроэнергетических проектов в Кыргызстане. Россия широко использует нетрадиционные механизмы оказания помощи странам региона, которые более эффективны с точки зрения экономического развития центрально-азиатских республик, но с точки зрения имиджевого политического позиционирования России носят характер реальных, очень затратных действий, нежели символических.

Конструируемому имиджу России «доброжелательной державы» характерна стратегия «непоследовательность», обусловленная отсутствием разработанной стратегии в отношении стран Центральной Азии. Непоследовательность в имиджевом политическом позиционировании проявляется в том, что инициируемые Москвой реальные действия являются реакцией на действия внешних акторов или самих стран региона. Политические режимы стран региона успешно используют стереотипы в своих интересах. Образ «доброжелательной державы» подменяется образом «последнего прибежища», при котором за Россией признаются ее обязательства как наследницы СССР по списанию долгов, выделению кредитов и грантов для поддержки бывших союзных республик, но не ее статус лидера с вытекающими обязательствами для центрально-азиатских республик.

В разделе 2.3. «*Экономическая мощь Китая: “дипломатия долговых ловушек”*» ставится задача обосновать тезис о том, что основой конструируемого имиджа на международной арене выступает месседж Китая как крупной экономической державы, а не военного государства, преследующего цель глобальной гегемонии. Как экономическая держава он будет

¹ Oliphant C. Russia's role and Interests in Central Asia // Policy Brief. Safeworld Preventing Violent Conflict. Building Safer Lives. October 2013. P. 8.

играть конструктивную роль в системе международных отношений, станет государством, которое «помогает богатеть соседям» за счет собственного быстрого экономического развития на взаимовыгодной основе. Однако существующий разрыв между реальными действиями Пекина и информационно конструируемым образом имидж Китая как «добраго соседа» в центрально-азиатских республиках не является устоявшимся. Экономический экспансионизм проявляется в том, что китайские инвестиции зачастую предоставляются в формате займов под государственные гарантии, невыплата которых влечет получение Китаем права на разработку месторождений полезных ископаемых или использование объектов инфраструктуры. Это позволяет квалифицировать такие инвестиции как «хищническую помощь»¹ в рамках «дипломатии долговых ловушек». Объективность определения «хищническая помощь» подтверждается и тем, что большая часть тех средств, которые вкладываются в экономики стран-участниц «Один пояс – один путь» остаются в Китае. Условием предоставления китайскими банками займов выступает реинвестирование в китайские компании, которые имеют преференциальное право на реализацию иницируемых инвестиционных проектов, используя произведенную в Китае технику и нанимая китайских рабочих.

Стратегию имиджевого позиционирования КНР можно отнести к «пропаганде». С одной стороны, у КНР есть все три элемента успешного имиджевого политического позиционирования: реальные действия, символические действия и стратегия. С другой стороны, декларируемое сотрудничество в рамках концепции «мирного подъема» противоречит сущности предоставляемой финансовой помощи странам региона. Она нацелена на оказание влияния на политические системы центрально-азиатских республик через скрытые коррупционные схемы, ведущие к росту внешнего государственного долга, и оказывает минимальное воздействие на развитие сектора обрабатывающей промышленности и производства товаров с высокой добавочной стоимостью. Финансовая помощь неоднозначно коррелируется с принципом многосторонних отношений, что особенно ярко проявилось в смене приоритетов китайского руководства во внешней политике с инициатив в рамках ШОС на двустороннее сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс – один путь». Финансовая помощь Китая является амбивалентной: будучи эксплицитно нацеленной на помощь развитию стран региона, имплицитно она выступает инструментом продвижения исключительно интересов КНР. В свою очередь, это обозначает и двойственность представлений о КНР в республиках Централь-

¹ Laruelle M. Introduction. China's Belt and Road Initiative. Quo Vadis? // China's Belt and Road Initiative and Its Impact in Central Asia / ed. M. Laruelle. Central Asia Program, the George Washington University, 2018. P. XI.

ной Азии, где для населения характерно восприятие Китая как организатора «долговых ловушек» и «демографического оккупанта», а для политического истеблишмента – «делового партнера», способствующего легитимации политического режима.

Глава третья **«Имиджевое политическое позиционирование региональных акторов в странах Центральной Азии»** включает в себя анализ специфики имиджевого позиционирования в Центральной Азии региональных акторов (арабских государств и Турции) и стратегий взаимодействия внешних политических лидеров в Центральноазиатском регионе.

В разделе 3.1. *«Тюрко-исламское миссионерство Турции: культурно-религиозное влияние»* обосновывается тезис о том, что конструирование образа Турции осуществляется посредством оказания воздействия на общественность центрально-азиатских республик на основе актуализации культурно-языковой близости и конфессионального родства тюркских народов. Анкара в основу своего имиджевого политического позиционирования включила два компонента: культурно-религиозную идентичность и свой статус светского государства, имеющего влияние в мировой политике. Республика региона не устраивает политическое позиционирование Турции в качестве «большого брата», который выступает не просто примером для подражания, а диктует нормы поведения государств на мировой арене¹. Стратегия имиджевого позиционирования Турции – «непоследовательность». Фактически в отношении Турции воспроизводится та же формула, что и в отношении России. С той лишь разницей, что акцент был на идентификационную, а не историческую доминанту взаимодействия – «признание обязательств Турции как братского государства без признания лидерства». Культурно-языковая близость с Турцией не имеет абсолютной значимости, поскольку существуют значительные лингвистические различия, несмотря на общие языковые корни, и этнические различия, обусловленных многовековым историческим развитием в различных географических и социально-политических условиях. С приходом к власти Р. Эрдогана предпринята попытка репозиционировать Турцию на геополитической арене и выстроить равноправные отношения с Западом через отказ от статуса второстепенного актора. Сдвиг в «Я-концепции» произошел на основе концепции неосманизма. Теперь Турция позиционирует себя преемницей Османской империи и должна превратиться в мировой полюс власти/силы, базисом которого должно стать историческое, культурное и конфессиональное наследие Османской им-

¹ Wheeler T. Turkey's Role and Interests in Central Asia // Policy Brief. Safeworld Preventing Violent Conflict. Building Safer Lives. October 2013. P. 3.

перии¹. Характер политического воздействия Турции на Центральную Азию после изменения «Я-концепции» проявился в добавлении двух элементов в конструирование имиджа государства: религиозная составляющая внешнеполитической практики Анкары и смещение акцентов в объектах воздействия – с политической системы на общество. Эффективность имиджевого воздействия Турции проявляется больше на социуме, нежели на политической системе. Принимая во внимание факт участия в образовательной подготовке представителей политической элиты в регионе, ситуация может измениться по прошествии какого-то времени, когда политическая элита полностью обновится. Поэтому особую важность для Анкары в имиджевом политическом позиционировании приобретают механизмы воздействия на общественное мнение. На современном этапе они характеризуются доминированием религиозной компоненты.

В разделе 3.2. «Религиозная компонента имиджевого позиционирования арабских стран» раскрывается тезис о том, что имиджевое позиционирование арабских стран как «покровителей мусульманского мира» в регионе является условно эффективным в силу отсутствия разработанной стратегии и несоответствия реальных действий в отношении политических систем и обществ центрально-азиатских республик и информационно конструируемого образа. Соответственно, стратегия имиджевого позиционирования арабских стран в Центральной Азии может быть охарактеризована как «непоследовательность».

Проблема отсутствия стратегии у арабских стран в отношении Центральной Азии проявляется в минимальном количестве контактов на официальном уровне (например, посольства Саудовской Аравии в Душанбе и Бишкеке были открыты в 2010 г. и 2011 г.) и в экономической сфере (отсутствие масштабных инвестиционных проектов). Независимость для центрально-азиатских стран сопровождалась процессом возрождения национальных и конфессиональных ценностей, а также развитием религиозного сознания. Четко вырисовывается имиджевая стратегия политических истеблишментов арабских монархий. Основным объектом воздействия стали мусульманские общины стран Центральной Азии, а не их политические системы. Молодежь и социально-уязвимые слои населения как наиболее восприимчивые к идеям исламской солидарности должны продолжить распространение религиозного дискурса в определенном арабскими теологами и клириками формате. Политика арабских государств в отношении Центральной Азии выстраивается стихийно при отсутствии разработанных стратегий и программ действий, а также четкого

¹ Бурашникова А.Б. Неопантюркизм и неоосманнизм во внешней политике Турции // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2013. Т. 13. Вып. 2. С. 67.

представления о специфике политических систем, религиозных и мировоззренческих особенностей. Наиболее заметным фактором влияния арабских стран является поддержка процесса исламизации населения стран Центральной Азии.

Центральным элементом конструируемого ими образа выступает ислам как исторически сформированная основа их политической системы и социокультурной жизни. При этом именно историческая детерминированность обуславливает легитимность их притязаний на статус «покровителей исламского мира». Проблема данного образа состоит в том, что он не соответствует реальным действиям арабских государств в регионе. Интересы арабских стран сфокусированы на стабилизации их внутривнутриполитической ситуации и конкуренции за лидерство на Ближнем Востоке. Поэтому нет сбалансированной стратегии, минимальные контакты на официальном уровне и в экономической сфере. Однако рост числа людей, положительно оценивающих политику арабских стран и готовых принять радикальные религиозные воззрения в регионе, говорит о частичном достижении цели имиджевого политического позиционирования стран Аравийского полуострова.

В разделе 3.3. «Стратегии взаимодействия внешних акторов в фарватере своего имиджевого позиционирования и специфика внешнеполитических процессов стран Центральной Азии» раскрывается тезис о том, что анализ стратегий имиджевого политического позиционирования внешних акторов в Центральной Азии показывает, что страны региона вовлечены в масштабные политические процессы в глобальном и евразийском пространствах. В современных условиях внешнее вмешательство осуществляется как результат реализации стратегий имиджевого позиционирования. Привлекательность образа внешних акторов играет особо актуальность, принимая во внимание отсутствие региональной идентичности и безуспешные внутривнутрирегиональные интеграционные проекты в Центральной Азии.

Стратегия «множественной ответственности», применяемая странами Центральной Азии и состоящая в том, что наличие нескольких лидеров наделяет объекты их влияния возможностью уклоняться от своих индивидуальных обязательств перед любым из лидеров, ослабляя таким образом общий контроль этих объективно более сильных акторов¹, с одной стороны, блокирует установление доминирования одного центра силы, с другой стороны, создает благоприятные условия для взаимодействия внешних акторов в неконфронтационном формате и фарватере конструируемых ими имиджей. Ни один из внешних акторов до сих пор не

¹ Cooley A. Great Games, Local Rules. New York: Oxford University Press, 2012. P. 9.

разработал эффективную стратегию своего имиджевого политического позиционирования в регионе. Проблемы с восприятием их образов и усиления их позиций во многом обусловлены приверженностью курсу многовекторной внешней политики центрально-азиатских республик. Национальные интересы и потребности модернизации социально-экономических и политических отношений в странах региона нуждаются в доступе к материальным, финансовым, политическим и прочим ресурсам внешних акторов. Центрально-азиатскими республиками используются как формальные, так и неформальные инструменты многовекторной политики. Формальные механизмы поддержания стабильности политических режимов региона с внешними акторами представлены попытками манипулирования вопросами суверенитета. Молодые и слабые страны вступают в т.н. «неполные контракты» с другими государствами, передавая им часть своих суверенных прав и требований как часть их инструментария выстраивания внешнеполитических отношений. Отсюда и одновременное встраивание в различные интеграционные проекты, что приводит к появлению «защитной интеграции» – институциональная кооперация между республиками региона и внешними акторами, которая позволяет защититься от интервенционистских действий других акторов. Неформальные инструменты многовекторной политики центрально-азиатских стран включают в себя, прежде всего, местные коррупционные механизмы, открывающие возможности незаконного обогащения правящего режима.

Анализ показал, что механизмы взаимодействия внешних акторов в Центральной Азии представлены тремя формами и выстраиваются в рамках их имиджевого позиционирования: кооперация, предоставление возможностей и подражание. США: кооперация с ЕС на базе либерально-демократических принципов для редуцирования негативных ассоциаций с американским унилатерализмом; использование преимуществ КНР как «экономического гиганта» для демонстрации прагматичного подхода к внешнеполитическому сотрудничеству; подражание России в инициировании экономического интеграционного проекта с участием Афганистана.

Свой имидж «гражданской силы» ЕС укрепляет через кооперацию с США как «либерального миссионера» и преимуществ имиджа Китая с акцентом на важность следования принципу верховенства закона при реализации транспортно-логистических проектов.

Имиджевое позиционирование КНР усиливается путем использования преимуществ имиджей США и России в нацеленности на создание «гармоничного мира», имиджа ЕС для преодоления негативных представлений о китайской «дипломатии долговых ловушек», подражания имиджу России в позиции о «всеобщем развитии», которое лежит в основе проекта «Один пояс – один путь».

Образ России как «доброжелательной державы», не ставящей целью возрождения СССР, укрепляется через использование преимуществ имиджа КНР в рамках ШОС и предложениями по сопряжению ЕАЭС с инициативой «Один пояс – один путь».

В **заключении** представлены результаты анализа стратегий имиджевого политического позиционирования глобальных и региональных акторов в Центральной Азии по обозначенным задачам и цели диссертационного исследования.

У всех внешних акторов, активно действующих в Центральноазиатском регионе, существуют проблемы в практике имиджевого политического позиционирования. Тремя главными проблемами выступают: а) несоответствие конструируемого образа реальным действиям в отношении центрально-азиатских стран (США, Китай, страны Аравийского полуострова); б) негативное влияние стереотипов (Россия, Китай); в) отсутствие разработанной стратегии (Россия, ЕС, Турция и страны Аравийского полуострова). Отсутствует связь между эффективностью образа внешнего актора и целевым объектом его воздействия в государствах Центральной Азии – политическая система или общество. Решающим в этом отношении выступают именно обозначенные проблемы несоответствия, стереотипов и стратегии.

Внешние акторы в Центральной Азии не находятся в условиях прямой конфронтации друг с другом в силу трех причин: 1. каждый из них занимает определенную имиджевую нишу, закладывающую лимиты его воздействия на регион, например, китайский «мирный подъем» не может включать в себя «покровительство исламскому миру» и наоборот, что исключает противоречия на базе посягательств КНР и арабских стран на сферы влияния друг друга. По сути, в регионе существует разделение зон влияния; 2. для внешнеполитических процессов стран региона характерна «множественная ответственность», предполагающая многовекторный курс, который позволяет использовать выгоды от сотрудничества со всеми внешними акторами и одновременно блокирует оформление лидерства одного из них; 3. лимиты и относительная эффективность имиджевого политического позиционирования внешних акторов в регионе обуславливают важность неконфронтационного взаимодействия в фарватере своего имиджа в целях усиления своих позиций. Наиболее комплексное взаимодействие выстраивается в двух треугольниках глобальных акторов. «США–ЕС–КНР» – по линиям кооперации и использования преимуществ друг друга; «Россия–США–КНР» – по линии подражания. США и КНР, подражая России в инициировании интеграционных проектов: ЕАЭС (2005), «Новый шелковый путь» (2011) и «Один пояс – один путь» (2013).

Таким образом, проведенное исследование обозначило важность единства разработанной стратегии, реальных действий и информационно-

го дискурса как составляющих имиджевого позиционирования внешних акторов в реализации своих национальных интересов в Центральной Азии. Расхождения в последних и отсутствие первой негативно сказывается на восприятии государства, что отчасти компенсируется взаимодействием с другими акторами на фоне имеющей место многовекторности стран региона, не трансформируя образ как таковой.

**Основные положения диссертации опубликованы
автором в следующих научных работах:**

Монография:

1. Сабов И.Н. Имиджевое политическое позиционирование глобальных и региональных акторов в Центральной Азии. – Бишкек: КРСУ, 2021. – 224 с.

Статьи в научных рецензируемых журналах и изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Сабов И.Н. Попытки США спроектировать Центральную Азию: причины неудач через призму конструктивистского подхода // Вестник ТНУ. – 2020. – № 9. – С. 435-441.

2. Сабов И.Н. Амбивалентность имиджа Китая в Центральной Азии: «деловой партнер» или организатор «долговых ловушек» // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2021. – Т. 21. – № 3. – С. 190-196.

3. Сабов И.Н. Имиджевое позиционирование Турции в Центральной Азии: проблемы институционализации интеграции тюркского мира // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2021. – Т. 21. – № 3. – С. 197-203.

**Статьи в сборниках материалов международных
научных конференций:**

4. Сабов И.Н. Лимиты и проблемы эффективности имиджа государства через призму брендингового подхода // Научные исследования в Кыргызской Республике. – 2021. – №. 3. С. 37-41

САБОВ
Иван Николаевич

**ИМИДЖЕВОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ГЛОБАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ АКТОРОВ В
ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Подписано к печати **___**.10.2021
Бумага офсетная. Формат 60x84 1/16
Тираж 120 экз. Заказ № **_____**

Отпечатано в типографии КРСУ
720048, г. Бишкек, ул. Анкара, 2 а