

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ КЫРГЫЗСТАНА

Г.Д. Джунушалиева, Ю.Г. Жеглова

Рассматриваются базовые элементы формирования политического имиджа государства и их применение во внешней политике Кыргызской Республики на современном этапе. Исследование показало, что внешнеполитическое позиционирование кыргызского государства не удастся полноценно сформировать из-за ряда факторов, что негативно сказывается на международном сотрудничестве со странами ближнего и дальнего зарубежья. Развитие международного туризма, эпос «Манас» и Всемирные игры кочевников улучшали имиджевое позиционирование республики в международном пространстве. Однако последствия пандемии, передача права проведения IV Всемирных игр кочевников Турции не способствуют укреплению позитивного образа Кыргызстана. Социальные потрясения 2020 года, неустойчивость внутривнутриполитической ситуации и приграничные споры с соседними государствами ведут к негативным информационным вбросам в соцсети.

Ключевые слова: политическое позиционирование; концепция внешней политики; Кыргызская Республика; приоритеты внешней политики; имидж государства; коммуникация.

КЫРГЫЗСТАНДЫН МИСАЛЫНДА МАМЛЕКЕТТИН ТЫШКЫ САЯСИЙ ПОЗИЦИЯСЫН АНЫКТООНУН ТЕОРИЯСЫ ЖАНА ПРАКТИКАСЫ

Г.Д. Джунушалиева, Ю.Г. Жеглова

Макалада мамлекеттин саясий аброюн калыптандыруунун негизги элементтери жана алардын азыркы этапта Кыргыз Республикасынын тышкы саясатында колдонулушу каралат. Изилдөө көрсөткөндөй, жакынкы жана алыскы чет өлкөлөр менен эл аралык кызматташтыкка терс таасирин тийгизген бир катар факторлордон улам, Кыргыз мамлекетинин тышкы саясий позициясын толугу менен калыптандырууга мүмкүн болбой жатат. Эл аралык туризмдин өнүгүшү, «Манас» эпосу жана Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары республиканын эл аралык мейкиндиктеги аброюн жакшыртты. Бирок, пандемиянын кесепеттери, IV Дүйнөлүк көчмөндөр оюндарын өткөрүү укугун Түркияга өткөрүп берүү Кыргызстандын аброюн бекемдөөгө өбөлгө түзбөйт. 2020-жылдагы социалдык толкундоолор, ички саясий кырдаалдын туруксуздугу жана коңшу мамлекеттер менен болгон чек ара чатактары социалдык тармактарда терс маалыматтарды толтурууга алып келүүдө.

Түйүндүү сөздөр: саясий позиция; тышкы саясий концепциячы; Кыргыз Республикасы; тышкы саясий артыкчылыктар; мамлекеттик аброю; коммуникация.

THEORY AND PRACTICE OF THE FOREIGN POLITICAL POSITIONING OF THE STATE ON THE EXAMPLE OF KYRGYZSTAN

G.D. Dzhunushaliev, Yu.G. Zheglava

The article considers the basic elements of the formation of the political image of the state and how they are applied in the foreign policy of the Kyrgyz Republic at the present stage. The research showed that the foreign policy positioning of the Kyrgyz state cannot be fully formed due to a number of factors, which negatively affects international cooperation with countries of near and far abroad. The development of international tourism, the epic "Manas" and the World Nomad Games improved the image positioning of the republic in the international space. However, the consequences of the pandemic and the transfer of the right to host the IV World Nomad Games to Turkey do not contribute to strengthening the image of Kyrgyzstan. Social disturbance in 2020, the instability of the internal political situation and border disputes with neighboring states lead to negative information stuffing in social networks.

Keywords: political positioning; the concept of international policy; Kyrgyz Republic; the priorities of international policy; state image; communication.

Последние события, связанные со сменой руководства Кыргызской Республики, внешнеполитическим напряжением с Узбекистаном и Таджикистаном относительно делимитации и демаркации границ, внутренними социально-политическими кризисами по вопросам выборов Президента и депутатов местной представительной власти, лечения коронавирусной инфекции и пр., заставляют вернуться к проблематике формирования и поддержания позитивного политического имиджа Кыргызской Республики.

Имиджевые позиции республики на международном региональном и глобальном уровнях неустойчивы, что связано с регулярно повторяющимися политическими кризисами, которые зачастую заканчиваются сменой руководства государства. Во внутренней политике Кыргызской Республики государственная власть также показала свою слабость и непоследовательность в событиях 2020–2021 гг., что вынудило общество самоорганизоваться для оказания помощи уязвимым слоям сообщества и решения вопросов общественной безопасности.

Международное позиционирование, распределение политических и экономических ресурсов во многом зависят от культурно-символического капитала государства [1, с. 3]. Формирующееся цифровое общество в условиях глобальных коммуникаций предъявляет специфические требования к системной коммуникационной стратегии государства. Имиджевое позиционирование государства как технология расширения символического капитала обладает значительным потенциалом укрепления политического веса в современном международном миропорядке, роста патриотических настроений, доверия государственной власти и консолидации общества. Во внутривнутриполитическом аспекте национальный имидж обеспечивает стабильность, создает площадку для объединения социальных групп на основе совместных ценностей социума.

Политическая коммуникация в современных условиях осуществляется «как смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией» [2, с. 33]. Данный аспект связывает передачу и восприятие актуальной политической значимой информации, без которой невозможно развитие политического

процесса. Задача разработки теоретико-методологической концепции национального бренда зависит от внутривнутриполитических и внешнеполитических стратегий, эффективно реализуемых государством. Для этого требуется определение основных смысловых тематических направлений развития и их неуклонная реализация.

В современной международной практике в самом общем виде сложилось два подхода по формированию позитивного имиджа государства. Первый предполагает сохранение без изменений реализуемой модели конструирования имиджа (консервативная), второй – активное использование зарубежного опыта в государственной практике позиционирования [3, с. 141]. Жесткая конкуренция глобальных и региональных акторов вынуждает руководство государства рассматривать имидж страны в качестве важного инструмента управления массовым сознанием с целью конструирования своего положительного образа. Для примера можно вспомнить определение президента США Р. Рейгана, данное образу СССР, – «империя зла». В наши дни негативный имидж советского государства не потерял силу своего посыла и на глобальном уровне, и на постсоветском пространстве. Ревизионистские попытки пересмотреть социально значимые события исторической памяти советского периода, критическое отношение к СССР и мировой социалистической системе являются наиболее наглядными примерами значимости имиджевого позиционирования государства.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), которые активно используются ТВ, радио и социальными сетями, открыли новые способы передачи значимой информации и расширил масштабы аудитории в условиях глобализации. Поэтому конструирование и поддержание позитивного имиджа государства, когда гражданин имеет свободный доступ к информации, с одной стороны усложняет процесс формирования имиджа, а с другой – дает технологические инструменты для выхода на массовую аудиторию. Имидж страны – концепт сложносоставной, в него входят такие структурные единицы, как уровень миграции (большой отток граждан из страны становится маркером неблагополучности); государственное управление, госструктуры

и институты (управление социальными и экономическими процессами, коррупция, решения бытовых вопросов); качество экспортных товаров (бренды) произведенных в стране; культура и историческое значение; туризм; человеческий капитал. Хотелось бы отметить, что все составляющие и работают на формирование положительного имиджа. Целостность имиджа играет ключевую роль в успешности стратегии продвижения странового бренда.

Процесс формирования положительного имиджа государства, в том числе политического, можно разбить на несколько этапов, которые в комплексе представляют собой универсальный алгоритм. Концепт имиджевого позиционирования отражает видение идеального образа страны в будущем. На начальной ступени оценивается политическая ситуация, которая дает первичный аналитический материал о том, какие представления сложились у субъекта о себе и о субъекте у целевой аудитории (участников международных отношений). Полученные данные дают руководству государства основания для понимания стратегической роли странового бренда как существенного звена внешнего позиционирования. Эксперты отмечают, что объективные характеристики страны не всегда коррелируют с политическим весом в международных отношениях. Политические гиганты не всегда являются обладателями крупных и эффективных национальных экономик, однако их политическая значимость и авторитет не подвергаются сомнениям.

Определение концепта имиджевого позиционирования позволяет выделить необходимый инструментарий для выстраивания эффективной системы коммуникаций, учета потребностей и ожиданий целевой аудитории, выстраивания долгосрочных отношений со стратегическими партнерами. Создание странового бренда – процесс масштабный в пределах государства, многогранный, поскольку затрагивает и внутренние возможности страны. Развитие и продвижение отдельных отраслей хозяйства (туризм, экспорт и пр.) не поможет внешнему позиционированию. Позиционирование – процесс комплексный.

Следующий этап в построении имиджа – формирование идентичности. Однако она должна строиться не на националистических

представления, а на ценностях, культуре и истории, которые вписываются в общечеловеческие ценности. Чрезмерный национализм или недооценка уникальности социокультурного багажа ослабляют образ государства и ведут к частичной утрате его суверенитета. Негативные представления гражданского общества о своем государстве, риски для инвестирования в экономику слабого государства, постоянные социальные потрясения ставят государство в проигрышную ситуацию. Идентификация имиджа позволит выделить составляющие его целостного образа, слабые и сильные стороны, траекторию улучшения странового образа в региональной и глобальной системах международных отношений.

Система коммуникаций политического имиджа государства представлена разноплановыми каналами его продвижения, которые и обеспечивают повышение лояльности к нему и его известности, укреплению его позиций в международных отношениях. Ведущие государства мира вкладывают значительные средства в свое международное позиционирование. Роль специалистов по связям с общественностью в продвижении положительного образа страны исключительна. Работа над позиционированием проводится скоординировано и в глобальных масштабах, примером служит развитие негативного имиджа России в мире. Санкционные и дипломатические демарши со стороны западных стран, попытки создания условий для изоляции международном пространстве и другие средства являются серьезными инструментами демонизирования бренда России. В случае с Кыргызстаном такой масштабной работы по созданию негатива в восприятии мировым сообществом не предвидится, поскольку республика не претендует на роль регионального лидера. Но определенные выводы можно сделать.

На сегодняшний день какой-либо концептуальной модели странового имиджа у Кыргызской Республики не сложилось. Документом, на основе которого реализуется внешняя политика, является Концепция внешней политика Кыргызстана. Согласно Концепции, Кыргызстан проводит «прагматичную, сбалансированную, открытую, многовекторную и последовательную внешнюю политику» [4], которая, как

показывает внешнеполитическая практика руководства республики, не всегда последовательна и сбалансирована, но многовекторна. Усилия руководства республики по укреплению своего имиджа в мировом сообществе разрозненны, малоэффективны, а внутренняя социально-политическая неустойчивость, которая отражается во внешнеполитической деятельности, вовсе сводит их на нет. Осознанное нежелание поставить имидж страны в основу стратегий развития государства в целом формирует образ слабого и ненадежного партнера в международном сотрудничестве.

За три десятилетия с момента обретения независимости у Кыргызстана были созданы несколько образов, которые работали на благоприятное восприятие международным сообществом. Туризм, эпос «Манас» и всемирные игры кочевников. Пандемия и эпидемиологическая ситуация внутри республики временно снизили значимость международного туризма. Попытка КНР внесения эпоса «Манас» в список мирового наследия в качестве культурного феномена малой народности Китая и появившиеся в СМИ и Интернете негативные отклики общественности Кыргызстана привели к тому, что эта заявка была отозвана. С передачей права проведения IV Всемирных игр кочевников Турции, даже с условием сохранения авторства Кыргызстана [5], неясно, сработает ли данный факт в перспективе на укрепление имиджа республики.

Журналисты провели обзор достижений и потерь Кыргызстана за период независимости [6]. Вполне очевидна экономическая слабость республики, которая вкупе с внешним долгом говорит о сложностях с проведением полноценной самостоятельной политики. Политические потрясения двух десятилетий не позволили создать благоприятные условия для бизнеса внутреннего и международного. Незавершенные процессы по делимитации и демаркации границ с соседними республиками приводят к осложнениям в приграничных районах. Выступления государственных деятелей по вопросам международных отношений без учета позиции второй стороны ведут к негативным информационным вбросам в социальные сети, СМИ и Интернет. Коррупция, домашнее насилие, преступления

против женщин и детей, получающие широкий общественный резонанс и, как следствие, попытки введения государственного контроля над сообщениями СМИ, характеризуют внутриполитическую ситуацию как неблагоприятную.

Таким образом, политической элите и руководству республики следует прислушаться к экспертам по связям с общественностью. В условиях широкого применения цифровых технологий в распространении информации о государственной деятельности, о реализации национальных проектов, укрепление внутреннего гражданского согласия информационной поддержки невозможно. Новые и традиционные медиа диктуют совершенно иные форматы диалога с общественностью, которые могут быть реализованы только специалистами по пиару. Руководство государства должно соразмерять имиджевые риски, политические последствия от своих действий и их информационное отражение в медийном пространстве.

Литература

1. Данилова Е.А. Концептуальная модель формирования бренда современной России на основе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса / Е.А. Данилова. Томск: Изд-во НТЛ, 2018.
2. Мельникова О.А. Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности современных государств (политологический анализ): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04 / О.А. Мельникова. М., 2020. 210 с.
3. Кузина С.И. Механизмы формирования позитивного образа российского государства в общественном сознании граждан / С.И. Кузина, А.Ю. Голобородько, О.Ю. Керимов, К.И. Джанаев // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. № 9 (112).
4. Концепция внешней политики Кыргызской Республики. 11 марта 2019 г. УП № 37. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/430045> (дата обращения: 15.05.2021).
5. Асанов Б. IV Всемирные игры кочевников перенесли на 2021 год. 9 июля 2020 г. URL: <https://rus.azattyk.org/a/30715928.html> (дата обращения: 15.05.2021).
6. Асанов Б. Достижения и потери независимого Кыргызстана. 31 августа 2020 г. URL: <https://rus.azattyk.org/a/30812890.html> (дата обращения: 15.05.2021).