Санкт-Петербургский государственный университет

**ЗАХАРОВ Егор Александрович**

Выпускная квалификационная работа

**Использование PR-технологий во внешней политике Афганистана в период с 2001 года по настоящее время**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2021

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры международных гуманитарных связей СПбГУ

кандидат исторических наук,

Юлия Вадимовна Николаева

Рецензент:

доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории гуманитарного факультета,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

кандидат исторических наук

Кузенкова МаринаВикторовна

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

[Введение 3](#_Toc136522982)

[1. Теоретические основы использования технологий PR во внешней политике 15](#_Toc136522983)

[1.1 Взаимосвязь связей с общественностью и международных отношений 15](#_Toc136522984)

[1.2 Применение PR-технологий во внешней политике и их влияние на международный имидж страны 26](#_Toc136522985)

[1.3 Роль средств массовой информации в контексте международного PR 36](#_Toc136522986)

[2. Связи с общественностью в Исламской республике Афганистан и международное сообщество 48](#_Toc136522987)

[2.1. Медиа и дипломатия Афганистана до Боннских соглашений 48](#_Toc136522988)

[2.2 PR-стратегия республиканского правительства 57](#_Toc136522989)

[2.3 Публичная дипломатия Карзая и Гани 66](#_Toc136522990)

[2.4 Революция масс-медиа в Афганистане 77](#_Toc136522991)

[3. Связи с общественностью в Афганистане на современном этапе 85](#_Toc136522992)

[3.1. Вопрос международного признания Талибана 85](#_Toc136522993)

[3.2 PR-технологии Талибана: тогда и сейчас 91](#_Toc136522994)

[3.3 Потенциальные изменения афганских связей с общественностью в будущем 105](#_Toc136522995)

[Заключение 113](#_Toc136522996)

[Список использованных источников и литературы 116](#_Toc136522997)

# Введение

**Актуальность темы** обусловлена повышенным интересом научного сообщества к изучению Афганистан, в связи с приходом Талибана к власти. В настоящий положением Афганистан на международной арене неопределенно – страна остаётся непризнанной, международные организации и другие страны обеспокоены ситуацией с правами женщин и гражданскими свободами. Важным аспектом остаётся проблема безопасности – на территории Афганистана продолжают действовать террористические и повстанческие группировки, растёт объем наркоторговли. В этом контексте Талибан стремится улучшить восприятие своего правительства международным сообществом и для этого обращается к дипломатии и PR. Социальная значимость работы обусловлена гуманитарной катастрофой, угрожающей Афганистану в настоящий момент времени, и необходимостью вступления в диалог с талибами для её предотвращения.

Кроме того, интерес представляет вопрос падения Республики Афганистан – в работе анализируется политика в сфере связей с общественностью, реализовывавшаяся властями той страны, с целью обозначения пробелов и недочётов в ней, которые не позволили демократическому правительству заручиться достаточной поддержкой местного населения и мирового сообщества.

Наибольшее число публикаций по избранной автором тематике приходится на период 2001-2010 гг., когда формулировалась стратегия реконструкции страны, а также на период 2021-2023 гг. – когда Талибан одержал победу в Гражданской войне. В настоящий момент анализ PR-технологий талибов стал популярной темой для исследований, однако множество работ посвященные этой теме обращаются скорее к вопросу противодействия пропаганде и написаны с антиталибской точки зрения. Автор настоящей работы стремился занять нейтральную позицию для более объективного рассмотрения данного вопроса. Безусловным недостатком многих рассмотренных работ была их изолированность от исторического контекста, на взгляд автора анализ связей с общественностью Афганистана на протяжении длительного периода и нескольких правительств, может дать иные результаты, чем анализ PR-технологий исключительно последних лет.

Общая неопределенность нынешней международной ситуации в Афганистане также относятся к аспектам актуальности выбранной темы. Положение дел в Афганистане на протяжении последних двух лет сильно менялось, равно как и риторика талибов, например, по вопросу прав женщин на образование. Настоящая работа учитывает события, которые происходили в Афганистане до конца апреля 2023 г.

Все обозначенное ранее требует обращения к вопросу афганских связей с общественностью, в особенности в контексте международных отношений.

**Хронологические рамки** работыпреимущественно охватывают период 2001-2021 гг. Выбор хронологических рамок обусловлен установлением прозападного демократического правительства в Афганистане в 2001 г. и, следовательно, формированием новых институтов. Переходной администрации было необходимо, в том числе, заручиться поддержкой местного населения и привлечь инвестиции и помощь со стороны международного сообщества. В этой связи начинается работа над продвижением имиджа Афганистана. Кроме того, рассмотрение вопроса именно с этой отправной точки позволит проанализировать различия в подходах к связям с общественностью между республиканским правительством и правительством Талибана.

Для предоставления исторического контекста анализируемым в работе событиям и явлениям в параграфах 2.1 и 3.1 хронологические рамки расставлены несколько шире и включают в себя период 1996-2001 гг., так как именно в этот период Талибан в первый раз находился у власти, для того чтобы проследить эволюцию PR, необходимо обращаться к данному историческому периоду.

Регион Юго-западной Азии, а именно Афганистан, Пакистан, Иран, Турция, регион Центральной Азии, включающий в себя именно Казахстан, Киргизию, Узбекистан, Таджикистан и Туркменистан составляют **географические рамки работы**.

Основываясь на том, что было сказано выше, были избраны **объект** и **предмет** исследования, а также **цели** и **задачи** работы.

**Объект исследования** – связи с общественностью в Афганистане.

**Предмет исследования** – тенденции и изменения в технологиях и общей стратегии PR, взаимоотношения афганских правительств с международным сообществом и глобальной аудиторией, публичная и цифровая дипломатия Афганистана, усилия в сфере государственного строительства, направленные на развитие связей с общественностью, имидж Афганистана.

Итак, **целью** исследования является проследить трансформацию PR-технологий во внешней политике Афганистана в 2001 - 2023 гг..

Для достижения поставленной цели была выбрана серия **задач**:

* Охарактеризовать взаимосвязь связей с общественностью, внешней политикой и международных отношений;
* Определить, каким образом технологии PR и СМИ влияют на воспринимаемый страновой имидж;
* Обозначить публичную дипломатию и элементы PR Афганистана до принятия Боннских соглашений;
* Проследить процесс формулирования стратегии в сфере связей с общественностью в период установления Республики Афганистан, основные направления и методы PR;
* Охарактеризовать публичную дипломатию в период президентств Карзая и Гани – провести её сравнительный анализ, выявить её основные недостатки и причины неэффективности;
* Проанализировать процесс развития масс-медиа в Афганистане, медиаландшафт в стране на период последних лет существования демократического правительства и эффект, который свобода прессы оказала на международный имидж страны;
* Предоставить анализ проблем, связанных с международным признанием Талибана и деятельность движения по преодолению международной изоляции;
* Обозначить деятельность в сфере международного PR, которую талибы ведут в настоящий момент – её направления, методы и цели, проследить различия PR-технологий, используемых Талибаном, в период первого управления страной и будучи повстанческим движением;
* Предоставить прогноз возможных изменений в направлениях PR деятельности талибов.

**Критический анализ источников и научной литературы**

**Источниками исследования** стали доклады, предоставляемые международными организациями, стратегия развития Афганистана, статистические данные, новостные статьи.

В отчете[[1]](#footnote-1), подготовленном RSF (Reporters sans frontières), исследуется медиасреда в Афганистане. Анализируются основные характеристики медиаландшафта страны, проблемы, с которыми сталкиваются журналисты и СМИ. Исследование начинается с обзора ситуации свободы прессы в Афганистане. Указывается, что страна продолжает оставаться опасным рабочим местом для журналистов, с высоким уровнем насилия и угрозами со стороны различных группировок и правительственных органов. Журналисты подвергаются нападкам, угрозам, а иногда даже убийствам, что существенно ограничивает их свободу выражения и доступ к информации. Далее исследуется состояние медиасреды в Афганистане. Отмечается, что СМИ в стране сталкиваются с множеством проблем, таких как ограниченный доступ к информации, недостаточное финансирование, низкая профессиональная подготовка журналистов и ограниченные возможности развития медийных организаций. Эти факторы существенно влияют на качество и объективность информационного покрытия. В отчете также обращается внимание на роль женщин в медиасреде Афганистана. Отмечается, что женщины журналисты и медиапрактики сталкиваются с дополнительными вызовами и ограничениями в своей профессиональной деятельности. Они сталкиваются с дискриминацией, угрозами насилия и ограниченным доступом к ресурсам и возможностям. В докладе подробно рассматриваются тенденции в развитии СМИ Афганистана. Отмечается рост числа цифровых медиа и использование социальных сетей в качестве платформы для распространения информации. Однако, существуют также проблемы с доступом к интернету и цензурой онлайн-контента.

В докладе "Афганистан: национальная стратегия развития[[2]](#footnote-2)", подготовленном Правительством Афганистана, представлена национальная стратегия развития страны, ориентированная на безопасность, управление, экономический рост и сокращение бедности. Доклад начинается с обзора текущей ситуации в Афганистане. Отмечается, что страна сталкивается с множеством вызовов в области безопасности, включая терроризм, вооруженные конфликты и наркотрафик. Эти факторы негативно влияют на стабильность и развитие страны, и поэтому безопасность является одной из основных приоритетов национальной стратегии развития. Второй аспект стратегии касается управления. В докладе подчеркивается необходимость укрепления государственных институтов, повышения прозрачности и борьбы с коррупцией. Управление должно быть эффективным и ответственным, чтобы обеспечить устойчивое развитие страны, и в том числе должно учитывать население страны. Предлагается развивать системы коммуникации и связей с общественностью и соответствующие департаменты, которые будут способствовать положительному восприятию реформ среди граждан. Третий аспект стратегии связан с экономическим ростом. Доклад отмечает важность развития разнообразных секторов экономики, таких как сельское хозяйство, инфраструктура, энергетика, туризм и добыча природных ресурсов. Поощрение частного предпринимательства, привлечение иностранных инвестиций также должно осуществляться в соответствии с принципами связей с общественностью. Четвертый аспект стратегии - сокращение бедности. Доклад подчеркивает важность обеспечения равных возможностей и социальной справедливости для всех слоев населения, особенно уязвимых групп. Стратегия включает программы и меры по борьбе с бедностью, улучшению доступности образования и здравоохранения, а также созданию условий для повышения уровня жизни населения.

В докладе “Стратегии использования социальных медиа и онлайн-нарративов террористических организаций; Кейс-стади Аль-Каиды, ИГИЛ, Талибана и Лашкар-э-Тайба”[[3]](#footnote-3), подготовленном Европейским фондом по южноазиатским исследованиям (EFSAS – European Foundation for South Asian Studies), исследуются стратегии использования социальных медиа четырех террористических организаций. Доклад основан на анализе источников информации и онлайн-контента этих организаций с целью понять, как они используют социальные медиа для распространения своей идеологии, привлечения новых членов и мобилизации своих сторонников. Доклад начинается с обзора роли социальных медиа в современном мире и их значимости для террористических организаций. Отмечается, что социальные медиа предоставляют террористам эффективный инструмент для коммуникации, пропаганды и манипуляции общественным мнением. Использование социальных медиа позволяет организациям достигать широкой аудитории, преодолевать географические и языковые преграды, и формировать онлайн-сообщества своих сторонников. В дальнейшем доклад рассматривает четыре кейса: Аль-Каиду, ИГИЛ, Талибан и Лашкар-э-Тайба. Для каждой организации анализируются ее основные цели, стратегии использования социальных медиа и особенности ее онлайн-нарративов. Отмечается, что у каждой организации есть своя уникальная стратегия, но основной целью является мобилизация и радикализация своих сторонников, привлечение новых рекрутов и распространение своей идеологии. Используемые организациями онлайн-рассказы имеют различные формы, такие как видео, тексты, изображения и социальные медиа-платформы, и они стремятся создать определенный образ и влияние на свою аудиторию.

Проблематика Афганистана, его внешней политики и связей с общественностью становилась объектом изучения многих зарубежных ученых, равно как и российских.

Так, в статье[[4]](#footnote-4), написанной Р. Дауровым. и Н. Саженовым, исследуются общие принципы и особенности внешнеполитической стратегии современного Афганистана. Статья начинается с обзора исторического контекста внешнеполитической стратегии Афганистана, отмечая значимость этой стратегии для обеспечения национальной безопасности, устойчивого развития и установления мирных отношений с другими государствами. Далее статья анализирует основные принципы, которые лежат в основе внешнеполитической стратегии Афганистана, такие как нейтралитет, неприкосновенность государственной территории, мирное урегулирование конфликтов и стремление к интеграции в международное сообщество. В дальнейшем статья рассматривает особенности внешнеполитической стратегии Афганистана в свете современных вызовов и изменений в международной политике. Она обсуждает взаимодействие Афганистана с региональными и международными акторами, такими как соседние государства, Россия, США, Китай, Европейский союз и другие, а также участие Афганистана в международных организациях, включая ООН, ОБСЕ и ШОС. Статья также анализирует влияние геополитических факторов на внешнеполитическую стратегию Афганистана, включая ситуацию в регионе Центральной Азии, борьбу с терроризмом, наркотрафиком и конкуренцию между внешними державами. Авторы обсуждают вызовы, с которыми сталкивается Афганистан в реализации своей внешнеполитической стратегии, такие как сложности в построении партнерских отношений с различными государствами, противоречия международных интересов и динамика геополитических процессов.

В статье "Как Талибан превратил социальные медиа в инструмент контроля[[5]](#footnote-5)", опубликованной в газете New York Times, исследуется, как Талибан использовал социальные медиа для своей PR стратегии. Статья основана на анализе данных, интервью с экспертами и наблюдениях за деятельностью Талибана в онлайн-пространстве. Статья начинается с описания эволюции коммуникационной стратегии Талибана, который изначально был малоактивен в сфере социальных медиа, но затем осознал их потенциал в мобилизации своих сторонников и установлении контроля над населением. Талибан активно использует различные социальные медиа-платформы, такие как Twitter, Facebook и Telegram, для распространения своей идеологии, пропаганды, мобилизации и рекрутинга. Далее статья анализирует стратегии, используемые Талибаном в социальных медиа, включая создание официальных и неофициальных аккаунтов, публикацию видео, текстов и изображений, а также использование онлайн-сообществ для обмена информацией и координации действий. Талибан активно мониторит и контролирует онлайн-дискуссии и использует социальные медиа для выявления и подавления критики и оппозиции.

Монография "Warlords, Strongman Governors, and the State in Afghanistan" (Военачальники, губернаторы-силовики и государство в Афганистане)[[6]](#footnote-6) автора Д. Мукхопадья представляет собой исследование роли военачальников в политической системе Афганистана. Книга начинается с обзора исторического контекста Афганистана, включая период после советской интервенции и установления талибанского режима. Автор анализирует роль военачальников и силовых деятелей в формировании политических структур и управления в периоды войны и послеконфликта. Он исследует различные формы власти, которыми обладают эти акторы, и их отношения с центральным государством. Далее книга анализирует влияние военачальников и губернаторов на государственность и политический порядок в Афганистане. Автор исследует, как эти акторы используют свою власть и ресурсы для достижения своих политических целей и обеспечения собственной безопасности. Он рассматривает, как взаимодействие между военачальниками с центральным государством влияет на управление, ресурсы и принятие решений. Книга также обсуждает влияние военачальников и силовых деятелей на местное развитие и обеспечение услуг в Афганистане. Автор анализирует, как эти акторы контролируют доступ к ресурсам и распределению помощи, и как это влияет на развитие и благосостояние местного населения. Он также рассматривает роль международного сообщества в отношении военачальников, включая стратегии вмешательства и сотрудничества.

Статья[[7]](#footnote-7) авторов И. Ли и Р. Фуркана посвящена исследованию текущей ситуации в Афганистане под руководством Талибана с использованием методов анализа настроений и анализа объема данных. Авторы применяют компьютерные алгоритмы для анализа крупных массивов данных, собранных из различных источников, с целью получить представление о настроениях общества и изменениях в объеме информации о событиях в стране. Статья начинается с обзора текущей политической и социальной ситуации в Афганистане после прихода Талибана к власти. Авторы описывают основные события и изменения, происходящие в стране, и указывают на важность анализа данных для понимания динамики ситуации. Они также обсуждают значимость анализа настроений и анализа объема данных в контексте изучения общественного мнения и оценки влияния Талибана на различные сферы жизни в стране. В основной части статьи авторы представляют результаты анализа настроений и объема данных. Они анализируют изменения в общественном мнении и выявляют основные темы и тренды, связанные с деятельностью Талибана. Авторы также исследуют изменения в объеме информации о различных аспектах жизни в стране, включая политику, экономику, безопасность и социальные вопросы. Результаты анализа представлены в виде графиков, диаграмм и статистических данных, которые позволяют получить общую картину текущей ситуации в Афганистане. В заключительной части статьи авторы делают выводы на основе проведенного анализа данных и обсуждают их значение для понимания текущей ситуации в Афганистане. Они подчеркивают важность дальнейшего исследования и мониторинга ситуации под руководством Талибана и предлагают возможные направления для будущих исследований в этой области.

**Научная новизна** настоящего исследования заключается во всестороннем анализе вопроса связей с общественностью в Афганистане на протяжении XXI века с учетом последних событий в вопросе урегулирования афганского конфликта. Автором была предпринята попытка обозначить различия между подходами, избранными демократическим правительством и Талибаном и то, каким образом стратегии их PR деятельности менялись в течение времени. Кроме того, был сформулирован прогноз направлений связей с общественностью Талибана в ближайшем будущем.

Для настоящей работы **методологической основой** послужили труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные Афганистану, его публичной дипломатии и внешней политике, средствам массовой информации; источниками исследования стали доклады международных организаций, связанных с исследованием коммуникационных технологий, СМИ и правами человека, индексы, публикуемые исследовательскими центрами, национальные стратегии и доклады, новостные статьи, посвященные вышеуказанной тематике. В процессе написания работы автор соблюдал принципы научной объективности политико-правого анализа, системного и конкретно-исторического подходов.

**Практическая значимость** исследования афганских связей с общественностью обусловлена необходимостью выявить ошибки, которые демократическое правительство допустило в данной сфере, для того чтобы их преодолевать в процессе государственного строительства в странах, находящихся в схожих обстоятельствах. Анализ PR-технологий Талибана и их основных целей позволяет лучше понять данной движением и формулировать соответствующую стратегию по взаимодействию с ним. Настоящая работа может служить основой для дальнейших исследований. Заключения и прогнозы, высказанные автором, могут быть учтены при формировании собственных PR стратегий заинтересованными ведомствами или организациями.

# 1. Теоретические основы использования технологий PR во внешней политике

## 1.1 Взаимосвязь связей с общественностью и международных отношений

В соответствие с обозначенными задачами работы необходимо рассмотреть теоретические основы понятий «международные отношения», «связи с общественностью», «публичная дипломатия», и их взаимосвязь в определенных контекстах что позволит нам наилучшим образом приложить разработанные ранее учеными концепции к афганской ситуации. Кроме того, изучения устоявшихся теорий в сфере имиджелогии и брендинга, поможет нам установить, каким образом страны конструируют свой образ, и как на него влияют PR-технологии. Исследование эффекта, которые могут оказывать средства массовой информации на становление имиджа и связи с общественностью в целом, даст представление о том, почему СМИ оказывают синергетический эффект на усилия в сфере PR.

Международные отношения - это широко используемый термин с двумя основными значениями. Первое значение термина относится к взаимодействию между государствами и другими государствами, а также иными международными акторами[[8]](#footnote-8). В этом смысле термин можно сравнить с другим широко используемым термином - международная политика. Однако международные отношения шире, чем международная политика, которая подразумевает под собой именно взаимоотношения между странами. Таким образом, второй термин включен в первый. Действительно, международная политика обычно рассматривается как один из наиболее важных элементов международных отношений[[9]](#footnote-9). Первое значение термина международные отношения было сформулировано Иеремией Бентамом - он впервые появился в его книге "Введение в основания нравственности и законодательства" 1789 г[[10]](#footnote-10)..

Второе значение термина международные отношения обозначает отдельное поле академического исследования, отличное от других социальных наук, таких как экономика, право, социология и т. д[[11]](#footnote-11). Второе значение термина в сущности возникло в 1919 году с созданием первой кафедры в этой области в Университете Уэльса в Аберистуите, Великобритания[[12]](#footnote-12). Это второе значение термина в первую очередь подразумевает, что международные отношения выступают объектом научного исследования. Исследователи международных отношений с момента возникновения направления в послевоенное время после Первой мировой войны разработали несколько теоретических подходов для выявления и объяснения повторяющихся паттернов международных отношений, в частности, причин войны и предпосылок мира.

Многие современные университеты предлагают курсы и степени в области Международных отношений; эти направления часто сосуществуют с кафедрами политологии и другими близкими академическими областями, такими как политическая теория, сравнительная политика, государственная политика или международная политическая экономика.

Помимо этого, международные отношения являются междисциплинарной областью исследований, которая включает в себя различные теоретические и концептуальные аспекты. Например, одним из основных подходов в области международных отношений является реализм, который сосредоточен на интересах государств и силовой политике[[13]](#footnote-13). Другим распространенным подходом является либерализм, который акцентирует внимание на международных институтах, сотрудничестве и мирных решениях конфликтов[[14]](#footnote-14). Конструктивизм, в свою очередь, подчеркивает важность идентичности, норм и идеологий в формировании международных отношений[[15]](#footnote-15). Эти теоретические подходы способствуют развитию знаний и понимания международных процессов и взаимодействия между государствами.

Кроме того, исследования в области международных отношений имеют практическое значение для политических деятелей и лидеров, принимающих решения. Анализ международных отношений позволяет прогнозировать и анализировать глобальные вызовы и тренды, такие как конфликты, международная торговля, глобализация и сотрудничество между странами. Это помогает формированию эффективных политических стратегий и принятию важных решений в области международной политики.

Суммируя вышесказанное, международные отношения являются широкой и многогранной областью, изучающей взаимодействие между государствами и другими акторами в мире. Они включают исследования теоретических концепций, анализ глобальных процессов и практическое применение знаний в политическом принятии решений. Понимание международных отношений является важным для разработки эффективной внешней политики, обеспечения безопасности и стабильности в мире и достижения глобального сотрудничества в решении общих проблем.

Связи с общественностью (PR) - это стратегический процесс управления распространением информации, связанной с определенной организацией, с целью поддержания благоприятного репутации организации и ее брендов.[[16]](#footnote-16) Научные исследования в области связей с общественностью занимаются изучением стратегического коммуникационного процесса, который используется компаниями, отдельными лицами и организациями для построения взаимовыгодных отношений с общественностью.

В настоящее время существуют несколько теорий PR, которые утверждают, что их функция заключается в служении компании или организации, а также ее заинтересованным сторонам. По крайней мере, две основные теории PR утверждают, что связи с общественностью основаны на диалоге и взаимосвязанной коммуникации. Первая из них - "теория совершенства" в области связей с общественностью[[17]](#footnote-17), вторая - "диалогическая теория связей с общественностью"[[18]](#footnote-18). Модель совершенства сформировала основную парадигму, которая доминировала в теории связей с общественностью в течение более 20 лет[[19]](#footnote-19).

Груниг и Хант выделили четыре модели коммуникации в практике связей с общественностью и назвали их "моделью совершенства" в области PR[[20]](#footnote-20). Позднее Груниг отметил, что эти модели представляют упрощенное представление о практике связей с общественностью в реальности[[21]](#footnote-21). Первая модель - это модель пресс-агентства/пиара, в которой специалисты PR могут использовать ложь и обман в сообщениях, чтобы их сообщения были опубликованы в новостных СМИ. Вторая модель, которую они назвали моделью информирования общественности, предполагает, что связи с общественностью выполняют функции "журналиста внутри организации", и их работа заключается в предоставлении информации общественности, особенно СМИ. Третья модель - это модель двусторонней асимметричной коммуникации, при которой публичные отношения осуществляют двустороннюю коммуникацию, но только с целью более эффективного убеждения. В рамках этой модели работники PR-отдела распространяют, к примеру, социальные опросы и другие инструменты для получения обратной связи от общественности и используют результаты для создания более качественного сообщения и подхода. Последняя модель - это модель двусторонней симметричной коммуникации, которая выражается в взаимодействии и отношениях, которые организация имеет с общественностью. В рамках этой модели специалисты по связям с общественностью используют обратную связь для разработки более эффективных политик и регулирования в интересах как организации, так и ее публичности[[22]](#footnote-22).

"Диалогическая теория связей с общественностью" Кента и Тейлора акцентирует внимание на диалоге в сфере PR с целью установления отношений между организацией и ее аудиторией, особенно через Интернет[[23]](#footnote-23). Они отмечают, что диалогическая коммуникация в области связей с общественностью имеет пять характеристик: взаимность, или признание взаимоотношений между организацией и общественностью в широком смысле; близость, или временная и спонтанная природа взаимодействия с публикой; эмпатия, или поддержка и подтверждение целей и интересов аудитории; риск, или готовность взаимодействовать с индивидами и общественностью на их условиях; и, наконец, приверженность, или степень, в которой организация отдает себя диалогу, интерпретации и пониманию в своих взаимодействиях с аудиторией[[24]](#footnote-24).

Дополнительно, связи с общественностью играют важную роль в социальных и культурных аспектах жизни общества. Они способствуют формированию общественного мнения, повышению осведомленности и содействуют развитию публичных диалогов. Связи с общественностью также могут служить инструментом влияния на социальные изменения и мобилизации общественности вокруг определенных вопросов. Кроме того, в условиях информационного общества, где доступ к информации стал более свободным и широким, PR имеет значительное влияние на репутацию организации и ее способность взаимодействовать с общественностью через различные каналы коммуникации[[25]](#footnote-25).

Важно отметить, что понимание PR не ограничивается только установлением связей между организацией и общественностью. В современных исследованиях связей с общественностью выделяется более широкий спектр задач и функций, которые включают стратегическое планирование, формирование имиджа, коммуникацию с заинтересованными сторонами, управление репутацией и решение конфликтов. PR становится неотъемлемой составляющей успешной деятельности организации, способствуя достижению ее целей и поддержанию стабильных отношений с обществом[[26]](#footnote-26).

Современные вызовы и технологический прогресс также оказывают значительное влияние на развитие связей с общественностью. С появлением социальных сетей и цифровых платформ коммуникации, возросла возможность мгновенного распространения информации и влияния общественного мнения. Это требует от исследователей и практиков PR постоянного обновления знаний и навыков, адаптации к быстро меняющейся среде и эффективного использования новых инструментов и стратегий коммуникации.

Таким образом, PR является комплексной и динамичной дисциплиной, основанной на планировании и управлении отношениями между организацией и ее общественностью. Данная сфера направлена на поддержку взаимопонимания, создание положительного имиджа и достижение целей организации в социально-экономической среде. Постоянное развитие и адаптация в PR являются ключевыми факторами успеха в современном информационном обществе.

Безусловно связи с общественностью в современном мире кроме всего прочего играют большую роль в внешней политике. Роль PR в достижении внешнеполитических целей государств была признана в литературе по связям с общественностью[[27]](#footnote-27).

На стыке двух дисциплин, охарактеризованных выше находится публичная дипломатия. В области международных отношений термин "публичная дипломатия" претерпел эволюцию и определяет аспекты этих отношений, которые происходят с целью формирования общественной поддержки государства среди иностранной аудитории[[28]](#footnote-28). Эдмунд Гуллион – профессиональный дипломат, ввел термин "публичная дипломатия" в 1965 году[[29]](#footnote-29).

Центр по Публичной Дипломатии Университета Южной Калифорнии определяет концепцию публичной дипломатии как "целенаправленное формирования общественного мнения на осуществление внешней политики"[[30]](#footnote-30). Она охватывает аспекты международных отношений, выходящие за рамки традиционной дипломатии, формирование общественного мнения в других странах с помощью их правительств, взаимодействие частных заинтересованных групп в различных странах, уведомление общественности о международных событиях и их влияние на внутреннюю политику, а также эффективную внешнюю коммуникацию.

Публичная дипломатия играет важную роль в современном мире и связана с различными аспектами как международных отношений, так и связей с общественностью. Она является мощным инструментом формирования имиджа и привлечения внимания других наций. Путем воздействия на общественное мнение в других странах, публичная дипломатия позволяет формировать положительное восприятие и поддержку собственных политических целей и инициатив иностранной аудиторией. Взаимодействие между частными заинтересованными группами различных стран также играет важную роль в публичной дипломатии, поскольку они могут содействовать установлению контактов, обмену опытом и развитию сотрудничества[[31]](#footnote-31).

Эффективная коммуникация является неотъемлемой частью публичной дипломатии. Она включает использование различных каналов коммуникации, таких как СМИ, социальные сети и интернет-платформы, для влияния на широкую аудиторию и передачу сообщений и информации. Коммуникация должна быть основана на взаимности и доверии, а также учитывать культурные и языковые особенности различных стран[[32]](#footnote-32).

Кроме того, публичная дипломатия влияет на формирование внутренней политики, осведомленность общественности о международных событиях оказывает влияние на принятие решений правительством. Своевременное и точное информирование общественности о внешнеполитических вопросах и инициативах помогает поддерживать публичное доверие и легитимность действий государства[[33]](#footnote-33).

Таким образом, публичная дипломатия представляет собой комплексный и многогранный процесс, который простирается за рамками традиционной дипломатии. Она охватывает взаимодействие с общественностью, формирование общественного мнения и эффективную коммуникацию для достижения целей и интересов государства в международных отношениях.

Значение PR для внешнеполитических взаимодействий и в частности для публичной дипломатии было выявлено исследователями еще в конце XX века. Так, статья “Связи с общественностью и публичная дипломатия: концептуальные пересечения” авторов Бенно Х. Сигницера и Тимоти Кумбса, написанная в 1992 г. представляет собой глубокое исследование связи областей PR и публичной дипломатии[[34]](#footnote-34). Авторы исследуют их взаимосвязь и взаимодействие в контексте современного общества.

В статья поднимается вопрос о роли общественных отношений и публичной дипломатии в формировании и поддержании образа страны или организации на международной арене. Авторы подчеркивают важность эффективной коммуникации, стратегического планирования и управления имиджем в контексте публичной дипломатии и PR. Исследуются различные теории и фреймворки, такие как модель общественных отношений Грунига и Ханта, модель ситуационного анализа Грунига, а также концепция культурной дипломатии. Сигницер и Кумбс выделяют общие элементы и взаимосвязи между этими моделями и предлагают интегрированный подход к общественным отношениям и публичной дипломатии, т.е. применение этих двух областей в совокупности[[35]](#footnote-35). Обращается внимание на роль представительства, переговоров, консультирования и разведки в контексте обеих дисциплин. Авторы анализируют, как общественные отношения и публичная дипломатия могут способствовать разрешению конфликтов, созданию доверия и улучшению отношений между государствами и организациями. В сущности, статья представляет интерес скорее с концептуальной точки зрения, чем с практической, ввиду глобального изменения информационного пространства в течение последних десятилетий.

Рассматривая современные исследования, посвященные публичной дипломатии, внешней политике и PR, представляет наибольший интерес работы, связанные с контекстом современных социально-экономической и информационно-коммуникационных реалий. К примеру статья “Нарративы публичной дипломатии в эпоху постправды: упадок мягкой силы” от апреля 2023 г. авторства Хасана Салиу представляет собой исследование, посвященное проблеме изменения парадигмы публичной дипломатии в эпоху постправды[[36]](#footnote-36). Автор подчеркивает, что появление социальных сетей и цифровых медиа, а также возможности для быстрого распространения дезинформации ставят перед публичной дипломатией серьезные вызовы, угрожая эффективности и влиянию мягкой силы. В частности, в эпоху постправды официальные версии и нарративы могут быть легко оспорены или подорваны с помощью альтернативных фактов и конструкций, что ослабляет доверие населения и влияние публичной дипломатии в традиционном смысле. Мягкая сила, основанная на правдивых и убедительных историях, теряет свою эффективность в условиях постправды, когда альтернативные нарративы могут быть созданы и использованы для разрушения устоявшихся представлений. По словам ученого, эти факты вызывает необходимость пересмотра стратегий и подходов к публичной дипломатии в новых условиях информационной войны и дезинформации[[37]](#footnote-37).

Автор также предлагает некоторые стратегии и рекомендации для преодоления вызовов постправды и восстановления влияния публичной дипломатии. Один из ключевых аспектов заключается в создании прозрачных и достоверных коммуникаций, которые могут противодействовать фейк ньюз. Этот подход включает в себя активное использование фактов, доказательств и проверенных источников информации для подтверждения каждого из сообщений официальными специалистами в сфере PR, что в свою очередь приведет к повышению доверия аудитории. Кроме того, статья подчеркивает важность обучения медиа-грамотности и развитию навыков критического мышления у населения. В частности, автор предлагает уделять усиленное внимание к медиаобразованию.

## 1.2 Применение PR-технологий во внешней политике и их влияние на международный имидж страны

В течение последнего десятилетия цифровые платформы значительно трансформировали практику публичной дипломатии, позволив министерствам иностранных дел, посольствам и международным организациям в режиме реального времени и с большим воздействием обращаться к иностранным аудиториям в широких объемах. Так же по причинам цифрофизации общества возросла и роль положительного имиджа страны как цели PR-стратегии[[38]](#footnote-38).

Имидж страны можно определить, как представление, формируемое в умах и восприятии людей о конкретной стране[[39]](#footnote-39). Страновой имидж включает в себя множество элементов, таких как культура, история, природные достопримечательности, политическая стабильность и экономический потенциал[[40]](#footnote-40). Такой имидж является результатом сложного взаимодействия различных факторов, включая публичную дипломатию, СМИ, рекламу, личный опыт и межкультурные контакты.

В рамках теории имиджа, термин “имидж” или “образ” имеет различные коннотации, в зависимости от контекста, в котором он используется. Психологи, в частности Д. МакИннис и Л. Прайс[[41]](#footnote-41), рассматривают образ как уникальный способ обработки информации и ее сохранения в памяти, а его измерение, по мнению И. Дихтера[[42]](#footnote-42), приносит реальные преимущества в увеличении продаж. Он считает, что при анализе и оценке образа (имиджа) необходимо учитывать несколько факторов, таких как индивидуальные особенности, характеристики и/или эмоциональные и функциональные выгоды и т.д., а не только общий образ объекта/личности[[43]](#footnote-43).

В соответствии с теорией Дж. Вуненбургера, имидж определяется как "конкретное представление, чувствительное к материальному или идеальному объекту, находящемуся воспринимаемой точке зрения, которое позволяет его узнать, знать и понять[[44]](#footnote-44)." Обычно имидж (образ) относится к поверхностному облику объекта, но часто рассматривается как индикатор репутации места или объекта[[45]](#footnote-45).

Ранние исследования в сфере имиджелогии обнаружили, что отсутствует автономная область для изучения образа страны/нации[[46]](#footnote-46). Однако, в дальнейшем этот пробел был закрыт в том числе страновым и плейс брендингом. Более того, некоторые ученые, как, к примеру, И. Майо и Л. Джарбис считают, что имидж – его позиция, укрепляется, когда речь идет о маркетинге и/или брендинге места[[47]](#footnote-47).

Ссылаясь на литературу в области маркетинга, имидж определяется как "набор убеждений, идей и впечатлений, которые человек имеет о объекте"[[48]](#footnote-48). Пападопулос, к примеру, считает, что имидж (образ) объекта возникает из восприятий, которыми обладают люди[[49]](#footnote-49). Поскольку они отличаются от индивида к индивиду, образ, который каждый имеет относительно конкретного объекта, также будет различным. Как писал социолог Кунцтик: "образ нации формируется через высокосложный процесс коммуникации, включающий различные источники информации. [...] Самые мощные образы создаются международными телевидением и радио, газетами и журналами, культурными программами обмена, рекламой, книгами, новостными службами. Кроме того, образованию и путешествиям, то есть степени личного опыта, связанного с определенными иностранными культурами, также уделяется важная роль в формировании образа"[[50]](#footnote-50).

С. Балогу и К. МакКлеари обнаружили, что формирование образа страны происходит при участии двух отдельных категорий факторов: стимулы-факторы и личностные факторы[[51]](#footnote-51). Стимулы-факторы связаны с внешними стимулами, которые человек получает относительно данной страны и связанных с ней физических элементов, а также от предыдущих поездок, совершенных в данной стране; личностные факторы связаны с социальными и психологическими характеристиками индивида[[52]](#footnote-52). В 2003 году К. Эхтнер и Р. Ритчи определили образ страны как сложный процесс, в рамках которого индивиды разрабатывают творческую ментальную конструкцию на основе нескольких выбранных впечатлений из массы информации и впечатлений, доступных в окружающей среде[[53]](#footnote-53). В этом контексте продвижение играет важную роль в формировании вызванного образа (имиджа) – как указывают многие исследователи, это определяется маркетинговыми и усилиями по созданию бренда страны, однако органический имидж находится вне сферы прямого контроля субъектом[[54]](#footnote-54).

В контексте исследований в области связей с общественностью, имидж страны является существенным аспектом, который требует дальнейшего изучения. Страновой имидж включает в себя восприятия, убеждения и представления о данной стране, формируемые через многообразные источники информации и опыт личного взаимодействия. Важно отметить, что имидж страны формируется не только медийными источниками, но и через образовательные программы, культурные обмены и личные путешествия, которые позволяют людям приобрести более глубокое понимание и опыт определенной иностранной культуры.

Специалисты в области связей с общественностью занимаются исследованием и управлением странового имиджа с целью формирования и поддержания желаемого восприятия и представления о стране как активном участнике мирового сообщества. Для этого используются различные коммуникационные стратегии, которые направлены на представление страны в положительном свете, подчеркивая ее уникальные культурные, экономические и социальные черты. Однако, необходимо учитывать, что образ страны может быть воспринят по-разному разными аудиториями, и поэтому важно проводить исследования для определения предпочтений и ожиданий различных групп целевой аудитории[[55]](#footnote-55).

В дополнение к медийным источникам, можно учитывать влияние социальных сетей и цифровых платформ на формирование образа страны. В современном информационном обществе люди активно обмениваются мнениями и впечатлениями о странах через социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы[[56]](#footnote-56). Это создает новые возможности для управления страновым имиджом и взаимодействия с аудиторией. PR технологи должны учитывать эту динамику и разрабатывать стратегии, которые учитывают влияние цифровых технологий на формирование и распространение образа страны.

В настоящее время термин "брендинг" используется для описания процесса, который ранее чаще назывался продвижением места или продвижением территории[[57]](#footnote-57). Одновременно описывая плейс-брендинг как неясное понятие и предлагая, что "почти никто не согласен в том, что именно означает термин брендинг", Саймон Анхольт, к примеру, поддерживает идею о том, что нет единства в определении составляющих брендинга мест[[58]](#footnote-58). Он определяет процесс брендинга как "[...] процесс разработки, планирования и коммуникации имени и идентичности с целью управления репутацией"[[59]](#footnote-59).

Для точного понимания понятия брендинга места необходимо обратиться к его основополагающим элементам. Они могут включать в себя процессы разработки и планирования, направленные на определение имени и идентичности места, а также коммуникационные стратегии для управления репутацией[[60]](#footnote-60). Важно отметить, что плейс-брендинг является динамичным процессом, который требует постоянного взаимодействия с целевой аудиторией и адаптации к изменяющимся условиям и требованиям.

В работе Уолли Олинса “Brand New” рассматривается брендинг наций с акцентом на эмоциональный аспект, который конкретизируется через осознанные действия нации по созданию престижа и репутации путем разработки национальной идентичности в последовательной манере, с учетом определенной идеологии[[61]](#footnote-61). Вдобавок, по словам Пайка и Скотта, концепция брендинга в туризме изначально редко использовалась, но в последние десятилетия была быстро принята[[62]](#footnote-62).

Как отмечает Г. Хосперс, успех кампании по брендингу места зависит от трех основных факторов в области местного маркетинга:

* важности подчеркивания уникальных привлекательных элементов региона и его отличительных и конкурентных преимуществ,
* инвестиций в публичную сферу (для визуализации бренда региона),
* интенсивного процесса внутреннего маркетинга перед внешним[[63]](#footnote-63).

Процесс брендинга помогает стране определить свою идентичность, продвигаться, привлекать внимание и отличаться от других. Для создания сильного бренда страны необходимы жители, которые стремятся к этому; в целом, за созданием бренда страны стоят амбициозные и волевые органы управления, которые воспринимают процесс брендинга как стратегическую экономическую необходимость. Страну можно продвигать несколькими способами: как туристическое направление, как торговый или деловой центр, как спокойное и безопасное место и т.д[[64]](#footnote-64). Поэтому необходимо определить ключевые атрибуты и преимущества; также следует учитывать такие элементы, как качество жизни, неприкосновенность природы, открытый и толерантный дух людей и т.д.

Построение бренда страны основывается на ясных, простых и отличающихся предложениях, часто основанных на нескольких эмоциональных качествах, которые могут быть легко символизированы словесно и визуально. Для успешного брендинга места необходимо провести анализ целевой аудитории и исследование конкурентного окружения. Это поможет определить уникальные преимущества и особенности места, которые могут быть использованы в процессе брендинга. Кроме того, важным аспектом является разработка эффективных коммуникационных стратегий, которые помогут доставить целевому аудитории ключевые сообщения и создать желаемый образ места.

Идеальным образом, плейс-маркетинг сокращает разрыв между тем, что местность действительно является ("идентичность"), тем, что об этом думают посторонние ("образ"), и тем, как место хочет быть известным во внешнем мире ("бренд" или желаемая репутация)[[65]](#footnote-65). По мнению М. Каваратзиса, процесс брендинга направлен на выявление связей между этими двумя разными аспектами места, что приводит к объединению двух образов "в одном маркетинговом сообщении"[[66]](#footnote-66). Однако даже с учетом этих факторов, различные системы управления до сих пор совершают важную и критическую ошибку: сосредоточение на себе и недостаточное внимание к удовлетворению клиентов. Удовлетворение и превышение ожиданий "клиента" являются всего лишь послесловием, а не основой планирования, оценки, контроля и корректировки маркетингового микса[[67]](#footnote-67). Следует отметить, что в современном контексте управление должно сосредоточиться на развитии и поддержании долгосрочных отношений со своими посетителями. В контексте, когда страна стремится продвигать себя как туристическое направление, необходимо, чтобы бренд страны служил "зонтичным брендом". Как сказал Пападопулос, "[...] как только установлен четкий, единый и хорошо определенный зонтичный бренд, каждая из его отдельных составляющих может идти своим путем, не рискуя передавать и продвигать несогласованные сообщения"[[68]](#footnote-68). Исходя из этого, можно считать, что при серьезном подходе, осуществляемом с систематическими усилиями и при наличии эффективной стратегии, каждая страна может стать эффективным "продуктом", хорошо продаваемым брендом с целенаправленным имиджем, созданным среди клиентов и туристов с помощью правильных стратегий брендинга.

В современном мире использование цифровых платформ позволяет осуществлять прямое взаимодействие с иностранными аудиториями, преодолевая традиционные границы и снижая зависимость от посредников.

Однако несмотря на эти преимущества, появляются также новые проблемы, связанные с цифровой усталостью и сомнениями в эффективности цифровой публичной дипломатии. Возрастает количество информации, которой заполняются цифровые платформы, и люди испытывают насыщение от постоянного потока информации и контента[[69]](#footnote-69). Это может приводить к снижению внимания и интереса аудитории к публичной дипломатии, а также вызывать сомнения в ее достоверности и эффективности.

Для преодоления этих проблем и сохранения значимости публичной дипломатии в цифровом пространстве необходимы новые стратегии и подходы. Важно осознавать, что цифровые платформы лишь инструменты, а ключевым фактором остается качество и содержание коммуникации. Необходимо уделять большее внимание контенту, который предлагается аудитории, его актуальности, достоверности и целевой направленности.

Более того, для преодоления "цифровой усталости" и повышения доверия к цифровой публичной дипломатии, необходимо активно использовать инновационные подходы и форматы коммуникации. Это может быть вовлечение аудитории в интерактивные дискуссии и консультации, использование визуальных и мультимедийных материалов, а также персонализация коммуникации для более глубокого взаимодействия с каждым индивидуальным получателем[[70]](#footnote-70).

Так или иначе, цифровая эра предоставляет возможности и вызывает вызовы для практики публичной дипломатии. Эффективное использование цифровых платформ требует разработки новых стратегий и подходов, а также постоянного обновления контента и форматов коммуникации, чтобы преодолеть цифровую усталость и поддержать доверие к цифровому будущему публичной дипломатии[[71]](#footnote-71).

В Книге "PR в международных отношениях. Прикладные аспекты" доцента СПбГУ Р.С. Выходца анализируются основные аспекты и методы PR, применяемые в международной сфере, а также их влияние на формирование образа стран, государственной политики и отношений международных акторов[[72]](#footnote-72). По мнению автора, PR в международных отношениях является мощным инструментом, позволяющим воздействовать на общественное мнение, формировать имидж страны и ее политическую позицию[[73]](#footnote-73). При этом выделяются особенности и вызовы, с которыми сталкиваются специалисты в области PR в международном контексте. Определяется, что стратегии и тактики PR, используемые государствами и международными организациями для достижения целенаправленного формирования собственного бренда и достижения положительного имиджа среди зарубежной аудитории, могут включать в себя такие коммуникационные стратегии, как дипломатическую коммуникацию, кризисное PR, публичную дипломатию и использование новых медиа-платформ[[74]](#footnote-74). Таким образом, по мнение автора, PR-техники используются для достижения политических целей и укрепления влияния государств.

Брендовый капитал страны относится к безосязательным активам и ценностям, связанным с страной в качестве бренда, которые влияют на восприятие, отношения и поведение различных заинтересованных сторон[[75]](#footnote-75). Имидж и репутация являются ключевыми составляющими, способствующими созданию брендового капитала страны. В свою очередь имидж страны, представляет собой ментальные представления и восприятия, которыми обладают отдельные лица в отношении определенной страны. Имидж страны может быть подвержен влиянию различных факторов, таких как культура, история, природная красота, экономический рост и политическая стабильность. Позитивный и отличительный страновой имдж имеет важное значение для формирования сильного брендового капитала[[76]](#footnote-76). Репутация, еще одна ключевая составляющая, которая обычно рассматривается как совокупная оценка и восприятие поведения и достижений страны на протяжении времени. Репутация формируется через взаимодействие различных заинтересованных сторон и подвержена влиянию таких факторов, как правительственная политика, экономическое развитие, социальная ответственность и международные отношения. Благоприятная репутация укрепляет брендовый капитал страны и привлекает инвестиции, туризм и международное сотрудничество[[77]](#footnote-77). Позитивный образ страны может способствовать формированию благоприятной репутации, а позитивная репутация может усиливать и улучшать образ страны, таким образом эти два фактора в значительной степени взаимосвязаны.

## 1.3 Роль средств массовой информации в контексте международного PR

Имидж страны представляет собой существенную концепцию в международной коммуникации. Он служит не только экономическим целям, таким как развитие торговых или туристических отношений, но также является инструментом для поддержания мира и социальной согласованности[[78]](#footnote-78). Правительства и деятели публичной дипломатии изучают имидж своей страны за рубежом, чтобы соответствующим образом адаптировать свои стратегии коммуникации.

СМИ обычно относятся к основным средствам массовой коммуникации (радио и телевидение, печать и Интернет, включая социальные сети). СМИ обозначают различные средства распространения информации для широкой аудитории, на локальном, национальном и международном уровнях[[79]](#footnote-79). С точки зрения международных отношений, имидж страны относится к восприятию и мнениям, которые люди и заинтересованные стороны в других странах имеют о ней, основываясь на различных политических, экономических и социокультурных аспектах. Этот международный образ имеет далеко идущие последствия для легкости, с которой страны ведут свои отношения друг с другом. Обычно СМИ играют важную роль в формировании этого образа[[80]](#footnote-80).

Средства массовой информации оказывают влияние на наше представление о мире, они играют решающую роль в контроле информационного потока и имеют способность задавать общественную повестку дня по важным вопросам[[81]](#footnote-81). В области внешней политики, в которой большинство людей не имеет прямого отношения, СМИ практически монопольно являются источником информации, и, следовательно, их влияние на общественное мнение является значительным[[82]](#footnote-82). Их выбор тем и тон сообщения может оказывать существенное влияние на общественное мнение, формировать стереотипы и предубеждения о других народах и культурах.

Общественное мнение, которое зачастую формируется через средства массовой информации, предполагает наличие значительного числа людей, разделяющих одну и ту же точку зрения[[83]](#footnote-83). Исследования показывают высокую положительную связь между значимостью СМИ и осведомленностью общественности, и для частых читателей новостных СМИ их влияние обычно очень высоко[[84]](#footnote-84). Малые страны стремятся быть значимыми в международных новостных СМИ, где крупные международные вопросы и влиятельные страны доминируют в заголовках[[85]](#footnote-85). Значимость СМИ является важным аспектом при изучении образов страны.

Существуют два уровня стратегий формирования повестки дня СМИ для влияния на общественное мнение: сделать объект значимым и/или сделать значимыми атрибуты объекта[[86]](#footnote-86). Термин "объект" здесь используется в том же смысле, что и объект отношения, который относится к общей оценке проблемы, объекта или события. Эффект стратегии значимости объекта состоит в том, чтобы влиять на "о чем люди будут думать"[[87]](#footnote-87). Второй уровень стратегии формирования повестки дня заключается в том, чтобы сделать значимыми конкретные атрибуты объекта, которые будут влиять на "как люди будут думать о вещах"[[88]](#footnote-88). У каждой проблемы есть атрибуты, на которые СМИ могут выбирать акцентировать внимание. Как показывают исследования реальной жизни, так и лабораторные эксперименты, степень влияния СМИ зависит от значимости конкретных новостей для индивида и от того, насколько они соответствуют реальности читателя[[89]](#footnote-89). Это означает, что новостные СМИ могут выбирать определенные темы для освещения, если они соответствуют текущему популярному мнению или дискурсу.

Роль СМИ в формировании общественного мнения наиболее показательна и эффективна, когда они могут оперировать существующими социальными категориями, идентичностями и установками. Например, каждая страна имеет три уровня медиа:

* международный,
* местный-этнический,
* национальный.

Они сосуществуют параллельно[[90]](#footnote-90). Отношение СМИ к внутренним и внешним новостным сферам является примером невидимой структуры, постоянного напоминания и центрального организующего принципа, который объединяет и придает согласованность и смысл национальным идентичностям и имиджам других стран[[91]](#footnote-91). Носсек утверждает, что понимание журналистами интересов своей страны влияет на их внимание к новостям из стран, имеющих географическую, политическую или культурную связь с их национальной идентичностью[[92]](#footnote-92). Фактически Носсек утверждает, что журналисты и редакторы смотрят на внешние новости через призму национальных интересов[[93]](#footnote-93). В том же духе, Эйд и Симонсен находят, что образ других стран воспринимается через призму зрителя и служит ссылкой и подтверждением национальной идентичности зрителя, а также предоставляет информацию о другой стране[[94]](#footnote-94). В результате люди обычно склонны смотреть на другую страну с точки зрения собственных интересов[[95]](#footnote-95).

В рамках медиаисследований, но с тесной связью с международными отношениями, стояла инициатива ЮНЕСКО по Новому мировому информационному порядку (НМИП). Она началась с исследований образа Африки и ставила вопрос о взаимосвязи между богатством и доступом к общественному образу[[96]](#footnote-96). Исследователи, главным образом африканского происхождения, отслеживали образ Африки[[97]](#footnote-97). Неудивительно, что они обнаруживают, что в основном в новостных материалах о континенте преобладают темы войн, голода и различных катастроф, метафорически называемого "Темным континентом"[[98]](#footnote-98).

Инициатива Новый мировой информационный порядок (НМИП) предположительно стремилась к более справедливому представлению развивающихся стран в СМИ, но превратилась в многогранный теоретический и политический движение с серьезными последствиями для всего мира, такими как уход Великобритании и США из ЮНЕСКО[[99]](#footnote-99). Дебаты о НМИП были в самом разгаре в 1970-х и 1980-х годах двадцатого века и отражали деятельность Организации Объединенных Наций, а особенно - в рамках ЮНЕСКО[[100]](#footnote-100). Одним из его основных предположений была связь между экономическим прогрессом и доступностью информации. Браун-Саид пишет: “...либеральные теоретики утверждали, что национальные культуры и суверенитет не подвергались угрозе концентрацией информации, в то время как структуралисты и социалисты утверждали обратное. Приверженцы НМИП, в основном из числа неприсоединившихся стран, утверждали, что западная собственность и контроль над средствами массовой информации и их распределительными сетями представляют собой форму культурного доминирования, скрытой целью которого является капиталистическое экономическое расширение. Этот аргумент, разворачивавшийся на форумах, таких как Движение неприсоединившихся стран и конференции ЮНЕСКО, находил поддержку со стороны Советского Союза и вызывал враждебность со стороны западных администраций. Именно из-за опасений по поводу растущей "политизации" ЮНЕСКО Соединенные Штаты и Великобритания вышли из этой организации в середине 1980-х годов... Движение НМИП началось как протест против концентрации собственности на печатных и теле- и радиовещательных средствах массовой информации среди де-факто картелей и превратилось в аргументацию о культурном доминировании богатых стран над бедными”[[101]](#footnote-101).

Ссылаясь на нынешнее состояние мира, Браун-Саид считал, что проблема неравномерного развития мира не исчезла с распадом Советского Союза. По его мнению, "на самом деле, нам на Западе ежедневно предоставляются щедрые доказательства того, что целый сегмент земного шара - Восточная Европа - почти так же плохо развит, как так называемые "развивающиеся" нации.[[102]](#footnote-102) Такая новая асимметрии в распространении информации, таким образом, утверждает о том что именно западные СМИ формировали имидж ряда стран, сначала Африки, потом Восточной Европы.

В своей книге "СМИ, политика и демократия" Алексис де Токвиль утверждает, что медиа являются причиной действий в любой демократии[[103]](#footnote-103). Демократии порождают гениев, но их более важный вклад состоит в идеях, которые они внедряют в общество[[104]](#footnote-104).

Дипломатия всегда находилась под пристальным вниманием СМИ. Традиционная роль медиа привела к более гибкой форме коммуникации, но в эпоху современной информационной войны медиа стали влиятельным и широко распространенным инструментом. Они используются в качестве эффективного средства современной войны, поскольку интернет не только предоставляет возможность читать новости, но и создавать контент на основе мнения отдельного человека. Часто в основные медиа внедряются фейковые новости, внедряющие пропаганду в общество и становящиеся точкой "кибервойны"[[105]](#footnote-105).

Медиа можно разделить на два типа в зависимости от охвата - традиционные внутренние медиа и международные медиа. Телевидение, газеты и радио - это традиционные средства массовой коммуникации, но они имеют определенные врожденные недостатки, которые довольно заметны. Они основаны на односторонней коммуникации и, следовательно, приводят к огромной разнице между информацией, передаваемой медиа, и информацией, воспринимаемой обществом. В то время как социальные медиа (или социальные сети) являются средством международной коммуникации, которая является двусторонним процессом и преодолевает разрыв, создаваемый традиционными медиа[[106]](#footnote-106).

Однако растущее число террористических атак в последнее время снова сместило фокус практиков с традиционного узкого представления о государственной концепции на новый более широкий охват публичной дипломатии, основанной на негосударственных акторах для демократизации информации[[107]](#footnote-107). В международных кризисах медиа служат средством коммуникации между противоборствующими сторонами. Во время иранского заложнического кризиса пресса стала средством коммуникации между США и террористами, удерживавшими заложников[[108]](#footnote-108). Эта новая дипломатия основана на новых средствах массовой информации и коммуникационных технологиях, что взаимно выгодно для межгосударственных отношений.

Обычно правительство использует телекоммуникации и радиостанции в качестве средств публичной дипломатии, но также нанимает фирмы по связям с общественностью и лоббистов в целевой стране в рамках варианта внутреннего влияния для достижения своих целей. Внутренние влияние на общественность предпочтительно, когда правительство пытается скрыть истинные источники и финансирующие органы, стоящие за ним. Примером этой теории является заметное явление во время конфликта в Персидском заливе 1991 года, когда президент Джордж В. Бушу понадобилась поддержка СМИ и конгресса для насильственного свержения Саддама Хусейна с власти в Кувейте, кувейтские монархи наняли американские фирмы по связям с общественностью для создания поддержки со стороны американской общественности с целью успешной кампании в США[[109]](#footnote-109).

Международные отношения и политика тесно связаны между собой. Массовая коммуникация оказывает влияние на роль СМИ в дипломатии. Растущая мировая коммуникация практически устраняет все преграды для общения с общественностью. Раньше, когда технологии были менее развитыми, посольства стран играли важную роль в установлении отношений, но сейчас их роль ограничена коммуникационные функциями[[110]](#footnote-110).

Мягкая сила, которая представляет собой способность достигать желаемого результата в международной политике, заменяет традиционные формы власти. Она не использует силу для достижения результата, а постепенно привлекает другие страны. Информация становится новой силой на международной арене отличной от силы вооруженных сил и угроз со стороны сверхдержав во время холодной войны. Глобальное телевидение, особенно в отношении масс-медиа, является основным источником информации о мировой политике. Во время холодной войны как США, так и СССР широко использовали публичную дипломатию для выражения своих взглядов и привлечения общественного мнения к своим идеологиям. Основными средствами международного вещания были Радио Свобода, Голос Америки (VOA) от США и Радио Москва от СССР. Позже были добавлены телевизионные программы, такие как "Диалог", чтобы продвигать публичную дипломатию. В то время как "Телевидение Марти" использовалось для дестабилизации режима Кастро в Кубе, "Радио Свобода Азия" было создано правительством США в Китае против коммунистического правительства[[111]](#footnote-111).

Международное вещание и масс-медиа оказывают значительное влияние на публичную дипломатию. В то время как каналы СМИ обычно влияют на общественность, культурные каналы, такие как фестивали и обмены имеют прямое влияние на элитарную аудиторию, которая обращает внимание на долгосрочное восприятие стран. Существует множество вариантов публичной дипломатии, направленных на общение с критическими умами людей в странах с враждебными правительствами. Целью является создание благоприятного образа политики страны, ее действий и политической системы[[112]](#footnote-112). Публичная дипломатия используется с целью оказать давление на правительство целевого общества, чтобы изменить свою политику и предоставить сбалансированную информацию для борьбы с внутренней пропагандой.

Электронная дипломатия возникает как новая форма коммуникации дипломатических целей между нациями. Использование технологий на глобальном уровне для установления многосторонних и двусторонних отношений между странами открыло новое измерение исследований для практиков, так как интернет оказался более эффективным в поддержке внешних отношений, чем традиционные источники[[113]](#footnote-113).

Медиа-дипломатия часто рассматривается как синоним публичной дипломатии, но это не так[[114]](#footnote-114). Поскольку политики используют ТВ-дипломатию для международной пропаганды, которая в свою очередь сливается с внутренней пропагандой. Медиа-дипломатия включает медиа как источник информации, включая все другие аспекты дипломатии, связанные с отправкой сигналов со стороны правительства. СМИ используется в качестве основного варианта коммуникации в обоих направлениях: когда политики хотят посредничать через безопасные каналы, они используют дипломатические каналы, а когда они хотят противостоять, они используют массовую коммуникацию[[115]](#footnote-115). СМИ, как правило, используется, когда одна сторона не уверена в реакции другой стороны и когда прямое общение не требуется.

Ученые часто пренебрегают расширением массовой коммуникации и ее слиянием с публичной дипломатией, и, следовательно, игнорируют значение публичной коммуникации[[116]](#footnote-116). Таким образом, можно сказать, что существующие знания о дипломатии довольно фрагментированы и не актуальны, поскольку касаются только некоторых аспектов дипломатии. Рауль С. Манглапаус, Министр иностранных дел Филиппин, разработал концепцию союза демократии и технологии на 46-й обычной сессии Генеральной Ассамблеи ООН[[117]](#footnote-117). Электронная прозрачность является средством публичной дипломатии и морали. Идеи Р. Манглапауса нашли отклик в других случаях, когда CNN был обвинен в предвзятости и противоречии конкурентной экономике[[118]](#footnote-118). Этими проблемами необходимо немедленно начать заниматься, поскольку международные разногласия могут быть урегулированы только через переговоры в рамках дипломатии.

С учетом быстрого темпа технологического развития глобальное телевидение также влияет на скорость передачи дипломатических сообщений между странами. Хотя оно приводит к немедленным действиям в серьезных ситуациях, оно также создает дилемму для принятия решений политиками в кризисных ситуациях. Слишком быстрый ответ может привести к неправильному решению, а слишком долгое время для обдумывания может создать образ путаницы на международной арене. Однако быстрая дипломатическая коммуникация также позволяет принимать политическим деятелям быстрые меры в кризисных ситуациях[[119]](#footnote-119).

Пресс-фактор действительно является ключевым в определении успеха правительств, и это то, чем успешные политики пользуются в политике. С растущим осознанием дипломатии и технологии ученые начали уделять больше внимания влиянию СМИ на дипломатию, исследуя такие средства, как пресс-дипломатия и эффект CNN. Хотя США призывали к санкциям против коммунистического правительства Китая, администрация Буша воздержалась от этого, так как это привело бы к ограничению торговых привилегий и нанесло бы ущерб хрупким отношениям между странами[[120]](#footnote-120).

В итоге, развитие глобальных медиа и их влияние на публичную дипломатию представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует постоянного исследования и анализа. Продолжающаяся эволюция технологий и изменение медиа-ландшафта создают новые вызовы и возможности для сферы PR, и исследователям в этой области предстоит анализировать и адаптироваться к этим изменениям для эффективного осуществления публичной дипломатии.

Обобщая все вышесказанное, связи с общественностью играют важную роль в международных отношениях, особенно через механизмы публичной дипломатии. Основной целью странового PR является формирование положительного образа страны и установление благоприятных отношений с другими государствами. При этом страновой имидж включает в себя восприятия, убеждения и представления о стране, формируемые через различные источники информации и личное взаимодействие. При разработке стратегии связей с общественностью необходимо учитывать роль массовых средств информации, как национальных, так и международных. Информация, которую медиа представляют аудитории, оказывает значительное влияние на общее восприятие страны в мире.

# 2. Связи с общественностью в Исламской республике Афганистан и международное сообщество

# 2.1. Медиа и дипломатия Афганистана до Боннских соглашений

Рассматривая связи с общественностью в Афганистане в период 2001-2021 гг., необходимо уделить внимание следующим элементам:

* Ситуация со СМИ и публичной дипломатией до обозначенного выше периода – в то время, когда Талибан находился у власти;
* Стратегию и усилия по созданию коммуникации между новым республиканским правительством и населением Афганистана, а также международным сообществом;
* Характеристика непосредственно публичной дипломатии в указанных хронологических рамках и международный имидж Афганистана в этот период;
* Процесс формирования масс-медиа в течение этих лет и влияние СМИ на афганское общество.

Анализ всех аспектов по отдельности и в совокупности в рамках настоящей работы позволит выделить, каким образом была выстроена система связей правительства этой страны с её гражданами, другими державами и иностранной аудиторией.

Одна из основных составляющих внешней и безопасностной политики Афганистана часто считалась нейтралитетом[[121]](#footnote-121). В течение XIX века Афганистан был буферным государством, разделяющим территории соперничающих британской и русской империй в регионе. С момента полного обретения независимости в 1919 году, особенно независимости в формировании своей собственной внешней политики, почти все правители Афганистана высказывались в поддержку какой-либо формы нейтралитета в своих официальных заявлениях о политике[[122]](#footnote-122).

Афганистан объявлял и придерживался строгого нейтралитета во время обеих мировых войн и оставался непредвзятым во время послевоенных идеологических противостояний, стремясь поддерживать сбалансированные отношения между Востоком и Западом. Он склонялся к нейтралитету и присоединился к Движению неприсоединения. Коммунистический государственный переворот в 1978 году и последующее советская военная операция нарушили это равновесие и поставили Афганистан в центр активной вражды между Востоком и Западом, вызвав цикл насилия и конфликтов, которые продолжают терзать регион и по сей день[[123]](#footnote-123).

После вывода советских войск в 1989 году и падения последнего коммунистического режима в 1992 году Афганистан официально оставался членом Движения неприсоединения. Это относится и к пяти сложным годам правления правительства Муджахединов в Кабуле с 1992 по 1996 год[[124]](#footnote-124). Учитывая, что это был период гражданской войны, и что правительство было сильно разделено, не было реальной возможности для формирования независимой внешней политики. Режим Талибана, который последовал за этим периодом (1996-2001 гг.), был скорее идеологическим движением, чем правительством с ясно сформулированными внутренней и внешней политикой целями[[125]](#footnote-125).

"Талибан", словами Оливье Руа в 1998 г., "не имеет внешней политики"[[126]](#footnote-126). Если внешняя политика рассматривается с чисто программными аспектами, то это, безусловно, так, но данное утверждение не применимо, если принять во внимание, что поведение может предоставить возможность определить ориентации в политике. Те, кто пишет о внешней политике или дипломатии, обращают внимание на официальную или заявленную внешнюю политику государств, что существенно сокращает сложность задачи, с которой они сталкиваются. Часто в государствах можно найти бюрократические структуры, ответственные за создание программных документов, касающихся отношений их государства с остальным миром. Однако такие документы могут являться лишь отправной точкой для серьезного анализа внешней политики, поскольку расхождения между "заявленной" политикой и реальными шагами, предпринимаемыми государством, могут быть огромными[[127]](#footnote-127). Для более нюансированного объяснения необходимо изучить поведение государства в надежде найти шаблоны действий, из которых можно было бы сделать выводы о его склонности действовать определенным образом.

Талибан как организованная военная сила сформировался только в 1994 году и получил значительную поддержку от пакистанского министра внутренних дел, генерала Насерулла Бабара[[128]](#footnote-128). Для захвата определенных территорий в Афганистане Талибану удалось воспользоваться массовым недовольством в регионе Кандагара, связанным с местными правителями Муджахединами, которые после свержения коммунистического режима в Кабуле в апреле 1992 года не проявили себя ни честностью, ни компетентностью[[129]](#footnote-129). Пакистан сыграл ключевую роль в трансформации Талибана в действующую военную силу, предоставляя обучение, логистическую поддержку и вооружение. Это был один из факторов, позволивших им захватить город Херат в сентябре 1995 года, а затем и главную цель - Кабул - в сентябре 1996 года[[130]](#footnote-130). Масштаб участия Пакистана был задокументирован в отчете Human Rights Watch, опубликованном в июне 2001 года: "Среди всех иностранных сил, участвующих в поддержке и манипулировании продолжающимися боевыми действиями, Пакистан отличается как масштабом своих целей, так и масштабом своих усилий, включая сбор средств для Талибана, финансирование операций Талибана, предоставление дипломатической поддержки в качестве виртуальных послов Талибана за границей, организацию подготовки бойцов Талибана, набор квалифицированных и не квалифицированных сотрудников для службы в армиях Талибана, планирование и управление наступлениями, предоставление и облегчение поставок боеприпасов и топлива, а также явно непосредственное предоставление боевой поддержки в нескольких случаях[[131]](#footnote-131)."

Хотя точный процесс принятия решений Талибана оставался чрезвычайно неясным, не в последнюю очередь потому, что лидеры, такие как Мулла Омар, редко выступали публично, ясно, что у Талибана отсутствовала компетентная бюрократическая поддержка и высококвалифицированные кадры[[132]](#footnote-132). В результате у них практически не было понимания эволюционировавших практик современной дипломатии, практически никакого понимания политики государств за пределами мусульманского мира и ограниченные возможности разработки и поддержания последовательной позиции во взаимодействии с партнерами, что побудило одного наблюдателя сравнить переговоры с Талибаном с "схватыванием дыма"[[133]](#footnote-133). Сомнительно, что во время кризиса сентября 2001 года они осознавали, что может их ожидать. Талибан не создал никакого всеобъемлющего внешнеполитического манифеста, а взгляды на внешнюю политику и инициативы обычно можно было выявить только из радиопередач или писем, направляемых в международные организации, такие как ООН. Говорить о "дипломатическом или PR учреждении" Талибана предполагало бы намного большую степень организационной связности, чем проявляет движение. Тем не менее, ряд лиц играли роль в формулировке того, что можно было бы обозначить как "дипломатические вопросы". Мулла Омар неоднократно высказывал свои взгляды на вопросы внешней политики; различные чиновники занимали должность "и.о. Министра иностранных дел" и представляли контактную точку для иностранных официальных лиц, посещающих Афганистан, хотя вскоре стало ясно, что они не обладают никакой самостоятельной властью[[134]](#footnote-134). Кроме того, заявления дипломатического характера иногда делались теми, кого Талибан направлял в Нью-Йорк для поиска места Афганистана в Генеральной Ассамблее ООН, приза, который им так и не удалось получить, а также Талибаном назначенными послами в Пакистане, одной из трех стран, признававших дипломатический статус Талибана[[135]](#footnote-135).

Опий также представляет собой источник дохода с потенциалом для владельцев власти в ослабленной территории, такой как Афганистан. Задачей Талибана было получить доходы из этого источника, не отталкивая иностранные правительства настолько, чтобы затраты превышали выгоды[[136]](#footnote-136). Однако и в этом аспекте Талибан не особенно преуспел. Участие Талибана в наркотической торговле было очевидным уже с самого начала их правления[[137]](#footnote-137). В интервью 1996 года Мулла Омар признал, что Талибан получает доходы от налога на опий[[138]](#footnote-138). Согласно отчету Организации Объединенных Наций по контролю над наркотиками "Афганистанский ежегодный опиумный опрос 1998", провинции, контролируемые Талибаном, на момент проведения опроса составляли около 96% общего количества опиумного земледелия в Афганистане[[139]](#footnote-139). Талибан в то время утверждал, что "трудно побудить фермеров производить другие денежные культуры", и в этом заявлении, скорее всего, была некоторая правда[[140]](#footnote-140). Однако свидетельские показания указывали на то, что Талибан не только заставлял фермеров выращивать опий, но и распространял удобрения для посевов. Учитывая раздробленную структуру движения, это могло быть просто проявлением жадности местных боевиков, но это не интерпретировалось таким образом: Государственный департамент США пришел к выводу, что есть "доказательства того, что Талибан, контролирующий большую часть Афганистана, принял решение использовать наркотрафик и производство наркотиков для оказания давления на запад и другие потребляющие страны". В 1999 году, согласно докладу ООН, "производство опия резко увеличилось до 4 600 тонн, почти вдвое превысив среднюю продукцию предыдущих четырех лет[[141]](#footnote-141)". Однако 27 февраля 2000 года, скорее всего с целью улучшения своего международного статуса, Талибан приказал полный запрет на выращивание мака, и объемы производства в 2000 году снизились до 3 300 тонн, а в начале 2001 года было зафиксировано еще более резкое сокращение[[142]](#footnote-142). Однако этот запрет вызвал горькое недовольство среди фермеров, для которых не предоставлялись альтернативные источники дохода, и он не принес Талибану много межуднародной похвалы, в частности из-за подозрений в том, что запрет был мотивирован не желанием увеличивать уже большие запасы, а также связан с засухой, от которой страдал Афганистан[[143]](#footnote-143).

В конце 1990-х годов под режимом Талибана СМИ характеризовались строгими медиа-законами, включая запрет на телевидение[[144]](#footnote-144). В 1998 году Талибан организовал кампанию по уничтожению телевизоров. Люди, у которых обнаруживали телевизоры в их домах, подвергались штрафам, побоям или тюремному заключению. Большинство СМИ работали из других стран, за исключением небольшой области на севере Афганистана, где была собственная телевизионная служба под названием "Телевидение Бадахшан". Оно вещало новости и фильмы для около 5 000 зрителей в течение трех часов в день[[145]](#footnote-145). Под контролем Талибана все телевизионные станции были закрыты, а газетам запрещалось публиковать комментарии, фотографии или письма читателей. Радиостанции, находящиеся под контролем Талибана, передавали только религиозные программы и выбранные новости. Около 70% населения слушали эти передачи[[146]](#footnote-146). В 2000 году правительство Талибана запустило англоязычную газету "Исламское эмират", созданную для противодействия информации, созданной "врагами ислама"[[147]](#footnote-147). Кабульский телевизионный центр был превращен в военный казарму, и журналистам не разрешалось работать с иностранными СМИ. Медиа-среда оставалась мрачной до свержения правительства Талибана в конце 2001 года.

Следует отметить, что режим Талибана не только запрещал телевидение и ограничивал СМИ, но также активно преследовал журналистов и критиков. Многие журналисты, особенно те, кто выражал свое мнение против правительства, подвергались насилию и угрозам. Это создавало атмосферу страха и самоцензуры среди медийных работников. Было известно, что Талибан использовал СМИ в своих интересах, направляя и контролируя информацию, чтобы поддерживать свою идеологию и образ врага. Это включало вещание религиозных программ и распространение пропаганды, а также подавление критических точек зрения. Таким образом, медиа-среда под режимом Талибана была не только ограниченной, но и подвержена манипуляции и контролю со стороны властей[[148]](#footnote-148).

В Афганистане независимая афганская пресса не существовала с 1973 года. Ближайшим аналогом печатного издания являлось афганское собственное ежедневное издание, которое вело свою деятельность в Пешаваре, Пакистан, в конце 1990-х годов[[149]](#footnote-149).

Вопросы, связанные с журналистикой в технологически развитых странах, такие как конкуренция, влияние рекламодателей, полномочия журналистов и подобное, просто не имели значения для Афганистана. Фактически, в качестве страны, укорененной в начальных стадиях прогресса, Афганистан имел значительные преграды для развития СМИ. Среди этих препятствий можно назвать непригодный для проживания рельеф местности, различные этнические группы с историческими конфликтами, различия в языке, низкий уровень грамотности и доходов, неразвитые образовательные и другие учреждения социального обеспечения и государственную структуру, которую определяет религиозная нетерпимость[[150]](#footnote-150).

К 2002 году стало ясно, что традиционные формы свободы прессы просто не существовали в Афганистане. Поскольку правящее движение строго толковало мусульманское шариатское право и запрещало изображение людей и животных, например, газеты были без фотографий, что являлось уникальной цензурой. Если газетам разрешили печатать фотографии, женщины должны были бы быть изображены только в полном покрывале, а мужчины - с полной бородой. Это подавление свободы слова распространялось и на полный запрет музыки и фильмов[[151]](#footnote-151).

"Радио Голос шариата" – единственная легальная радиостанция на тот момент, основанная в 1927 году как Радио Кабул и контролируемая Министерством информации и культуры, была настроена талибами на предоставление внутреннего сервиса продолжительностью до 10 часов ежедневно на дари и пушту; ежедневный внутренний сервис в 50 минут на нурестани, пашаи, туркменском и узбекском языках; и 30 минут иностранного сервиса на английском и урду[[152]](#footnote-152). Темы вещания в основном были религиозной ориентации, несопровождаемые музыкой.

Талибан вводил строгие ограничения для иностранных журналистов, которым предоставлялся список из 21 правила[[153]](#footnote-153). Главное положительное правило требовало от журналистов предоставлять "правдивую" информацию о жизни в Афганистане. Следующие правила представляли собой серию ограничений, основным из которых был запрет на путешествие журналистов без сопровождения "смотрителей" талибана. Эти наблюдатели были там, чтобы гарантировать соблюдение ограничений, включая запреты на вход в частные дома, интервью с женщинами и подобное[[154]](#footnote-154).

## 2.2 PR-стратегия республиканского правительства

29 декабря 2001 года афганские лидеры, представляющие различные этнические группы, собрались в Бонне, Германия, чтобы провести переговоры по реализации разработанного ООН плана перехода к демократии в разоренном войной Афганистане. Переговоры среди четырех этнических групп включали многоэтнический Северную альянс - представителей таджиков, хазар и узбеков и три пуштунских фракции[[155]](#footnote-155). Эти переговоры продолжались в течение семи дней. Боннское соглашение (Соглашение о временных мерах в Афганистане до восстановления постоянных государственных институтов) было подписано в конце конференции участниками представителями и было одобрено Резолюцией 1383 (2001) Совета Безопасности ООН с целью положить конец конфликту в Афганистане и способствовать национальному примирению, устойчивому миру, стабильности и уважению прав человека в стране[[156]](#footnote-156). Участники также подтвердили необходимость независимости, национального суверенитета и территориальной целостности Афганистана, а также уважения принципов ислама, демократии и социальной справедливости.

Боннское соглашение, которое предоставляет юридический и политический каркас для деятельности в послевоенный период, не было мирным договором между сторонами конфликта. Это всего лишь заявление об общих целях и намерении поделиться властью среди победителей в конфликте, в котором их бывший общий враг, талибы, был внезапно свергнут[[157]](#footnote-157). Военная победа была достигнута внешней силой, главный интерес которой не заключался в победе над самими талибами, а в осуществлении более обширной войны, в которой Афганистан являлся одним из полей битвы. Военная логика войны не предполагала обязательства строить определенного вида мир в Афганистане[[158]](#footnote-158). Следовательно, разрыв между этими двумя активностями увеличил общую неопределенность в послевоенный период.

Местные афганские группировки, которые внезапно оказались победителями, едва ли были объединены даже на последней фазе войны под руководством США, а ранее и вовсе были врагами. Как конкурирующие военные фракции, у них были отдельные структуры власти и различные иностранные покровители[[159]](#footnote-159). Между различными группами осталось множество нерешенных вопросов. В результате, хотя экономическое восстановление и некоторые задачи по реинтеграции, стоящие перед миссией ООН в Афганистане, были похожи на типичные сценарии миростроительства 1990-х годов, исходная точка международной помощи сильно отличалась, так же, как и политический контекст[[160]](#footnote-160).

На конференции в Бонне были приняты важные решения относительно системы правления, лидерства, механизма распределения власти, партнерства с международными союзниками, а также статуса бывших муджахедов и талибов. Конференция в Бонне также призывала к созданию 6-месячного Переходного правительства, созыву Лоя Джирги (Великого собрания) для выбора двухлетнего Переходного правительства для принятия новой конституции и проведения справедливых выборов президента, парламента и провинциальных советов в Афганистане[[161]](#footnote-161). Хамид Карзай был принят как председатель Переходного правительства. Позднее, в 2002 году, он был избран Лоя Джиргой на должность временного главы государства. Лоя Джирга приняла новую конституцию для Афганистана в январе 2004 года, которая стала основой для установления президентской системы правления. Таким образом, это был важный этап в политической истории Афганистана в эпоху, последовавшую после 11 сентября.

Стратегия коммуникации в целом и связи с общественностью в частности все более становятся важным инструментом развития, особенно необходимым для развивающихся и переходных стран, таких как Афганистан[[162]](#footnote-162). Международный опыт в области развития показывает, что активное участие населения является неотъемлемой составляющей устойчивого развития. В Афганистане также все больше признавалось, что любое вмешательство, направленное на достижение ощутимого и долгосрочного улучшения жизненных условий людей, могло потенциально потерпеть неудачу, если основные выгодоприобретатели не активно участвуют в процессе[[163]](#footnote-163). Это особенно верно для переходного процесса (Transition period) в Афганистане, который предоставлял афганцам возможность принять больше ответственности в областях безопасности, управления и развития, и который, таким образом, являлся важным периодом для будущего Афганистана.

Наблюдения показывают, что успешное развитие и переход к устойчивому развитию в Афганистане требовали активного взаимодействия и эффективной коммуникации между всеми заинтересованными сторонами, включая правительство, международные организации, местные сообщества и население страны. В этом контексте PR и связи с общественностью играют решающую роль в обеспечении обмена информацией, понимания и доверия между различными акторами развития[[164]](#footnote-164).

Процесс перехода, помимо укрепления безопасности, также поддерживал усилия по установлению хорошего управления, мира и реинтеграции в стране. Очевидно, что для этого требуются четко продуманные и систематические PR мероприятия на местном, национальном и региональном уровнях, направленные на получение поддержки общественности и доверия к афганскому правительству и подрыв поддержки врагов афганского государства[[165]](#footnote-165). Если афганцы не активно участвовали во всех фазах процесса перехода, начиная от оценки, проектирования и планирования до фактической реализации, вероятность успеха перехода была бы невелика. Связи с общественностью по симметрической модели в таком контексте являлись неотъемлемой частью этого вызова; это подход, благодаря которому афганский народ, во время и особенно после периода перехода, становились ведущими действующими лицами своего собственного развития[[166]](#footnote-166). Кроме того, это открывало путь для вертикального подхода, поощряющего активное участие.

Вероятно, хорошо разработанная программа с учетом местных знаний, если размещена на соответствующих местных коммуникационных каналах, может оказывать влияние на местные сообщества, индивидуальные восприятия и процесс принятия решений. В отчете Алтай Конслатинг отмечается, что, когда афганцы получали информацию из разных источников, их мнения значительно основывались на нарративам, преподносимых СМИ, и в некоторых случаях они принимали важные решения, такие как отправка девочек в школу, допуск женщин к голосованию и участие в вакцинационных кампаниях, что в основном стимулировалось местными коммуникационными каналами[[167]](#footnote-167).

Неотъемлемым компонентом контекста развития Афганистана, особенно в рамках его миссии по переходу, являлось улучшение способности правительства внутренне общаться с другими государственными и негосударственными организациями, а также внешне с средствами массовой информации, партнерами по развитию, национальными и международными заинтересованными сторонами и, что самое важное, афганскими гражданами. Переход изначально был запланирован как часть непрерывной программы международной помощи для укрепления Афганистана в областях управления, развития и безопасности в долгосрочной перспективе[[168]](#footnote-168).

Для обеспечения эффективного взаимодействия с местной, национальной и международной аудиторией афганскому правительству необходимо развивать свои коммуникационные возможности и использовать стратегические подходы к коммуникации, чтобы увеличить свободный поток информации внутри и вне правительства, а также повысить качество информации и сообщений для всех тех, кому это необходимо, включая партнеров, поддерживающих процесс развития в Афганистане.

Мохаммад Седик Амархил, менеджер по медиасвязям и координации в Государственном медиа и информационном центре (ГМИЦ), заявлял, что "связи с общественностью могут быть применены как продуктивный механизм для государственных институтов Афганистана на национальном и местно-территориальном уровнях для повышения осведомленности общественности о результатах и целях перехода"[[169]](#footnote-169). Он также добавлял, что в отсутствие такого стратегического подхода афганскому правительству не удастся донести свои сообщения до целевой аудитории[[170]](#footnote-170).

Международное сообщество на тот момент, переключило свои усилия на развитие связей с общественностью афганского правительства[[171]](#footnote-171). Это было реакцией на осознание того, что государственным органам необходимы стратегии коммуникации, с помощью которых они могли бы осуществлять PR действия для достижения поставленных целей и информирования ключевых аудиторий о своих политиках и программах развития по всей стране.

США, Великобритания, Нидерланды и Канада, а также ИСАФ и НАТО, принимали участие в развитии государственных коммуникационных и PR подразделений через Государственный медиа и информационный центр (ГМИЦ), а также путем предоставления технической и институциональной поддержки для специалистов по связям с общественностью и пресс-секретарей правительства[[172]](#footnote-172). "Министерство внутренних дел Афганистана является пионером в разработке обширного плана стратегической коммуникации для поддержки коммуникационных и PR кампаний во время перехода", - заявлял Седик Седдики, пресс-секретарь Министерства внутренних дел Афганистана[[173]](#footnote-173). Он также добавил, что "мы должны тесно сотрудничать с другими соответствующими правительственными органами, международными партнерами и ГМИЦ, чтобы обеспечить согласованную кампанию по связям с общественностью и передачу сообщений о достижениях перехода"[[174]](#footnote-174).

В области связей с общественностью и распространения информации в поддержку процесса перехода было назначено большое количество операторов, как внутри, так и за пределами правительства Афганистана. Однако некоторым из них не хватало стратегического подхода для повышения осведомленности общественности и продвижения целей перехода[[175]](#footnote-175). ГМИЦ изначально был создан для координации долгосрочных планов социальной коммуникации и информационных кампаний на национальном и местно-территориальном уровнях правительства. Однако по словам Наджиба Кани из ГМИЦ, из-за отсутствия бюджета и проблем с руководством в итоге участвовал только в ограниченных повседневных коммуникационных мероприятиях для правительства[[176]](#footnote-176). В соответствии с национальной стратегией развития Афганистана правительство должно было использовать современные средства массовой информации и коммуникационную поддержку через ГМИЦ и Министерство информации и культуры, пресс-секретарей правительства, а также традиционные формы коммуникации[[177]](#footnote-177).

Даже после свержения режима Талибана афганское правительство продолжало бороться за переход от теократии к новой форме социального и политического управления[[178]](#footnote-178). Одним из основных источников мотивации для этого перехода было вмешательство международного сообщества, которое в основном осуществляло свои действия военным путем[[179]](#footnote-179). Однако, хотя афганцы изначально согласились с применением силы для воплощения некоторых аспектов этого перехода, общепринятое восприятие в стране заключалось в том, что присутствие иностранных войск на территории их страны нарушает суверенитет[[180]](#footnote-180). Более того, афганцы не испытывали достаточного доверия как к афганскому правительству, так и к международному сообществу в решении своих потребностей[[181]](#footnote-181). В этом контексте связи с общественностью играли важную роль в помощи в получении поддержки общественности и содействия мирному переходу Афганистана к будущему, желаемому многими афганцами. В этой связи Высокий совет по миру в Афганистане в качестве ключевого органа по поощрению мира в стране получал значительные выгоды от использования усилий в области PR, которое помогало афганцам получить необходимую информацию для поддержки мирного процесса[[182]](#footnote-182).

Сознавая это, международное сообщество и ряд неправительственных организаций вкладывали значительные ресурсы в PR и медиа-сектор Афганистана как механизм, способствующий развитию хорошего управления, развития и обеспечения безопасности, а также предотвращения, разрешения или смягчения конфликтов и поддержке общего мирного процесса в стране[[183]](#footnote-183). Программа мира и реинтеграции привлекала все большее международное внимание и поддержку. Часть этой поддержки была направлена на развитие коммуникационных возможностей, продвижение программ общественного просвещения и осведомленности, используя различные формы современных средств массовой информации, включая драмы, радиопередачи, телевизионные программы, а также традиционные каналы коммуникации, включая мечети, культурных лидеров и джирги[[184]](#footnote-184).

Афганская программа мира и реинтеграции (APRP) была учреждена на основе рекомендаций, выдвинутых 1600 делегатами, собравшимися на Консультативной джирге по миру (CPJ) в июне 2010 года[[185]](#footnote-185). Основной задачей APRP являлось укрепление целей перехода, направленных на: поощрение мира через политический процесс, стимулирование регионального и международного сотрудничества, создание политических и юридических перспектив мира и примирения, а также призыв всех вооруженных антиправительственных повстанцев отказаться от насилия и терроризма, присоединиться к процессу мира и стать членами афганского общества для достижения лучшего и мирного Афганистана[[186]](#footnote-186). APRP также была обязана поддерживать роль жертв и гражданских общин в поощрении плодотворного диалога, развития возможностей по разрешению конфликтов, осуществлении защиты прав человека и обеспечении инклюзивного мирного процесса. Сознавая значимую роль связей с общественностью, описанную в настоящей работе ранее, Афганский Высокий совет по миру разработал План стратегической коммуникации для обеспечения согласованной и последовательной информационной кампании, способствующей укреплению реализации программы мира и реинтеграции на национальном и местно-территориальном уровнях[[187]](#footnote-187).

Вопреки многократно проводившимся дебатам о роли и важности PR-стратегии и поддержании положительного имиджа среди аудитории, на момент переходного процесса коммуникационные действия в рамках сферы связей с общественностью в Афганистане оставались слишком сосредоточенными на простом распространении информации и передаче сообщений о развитии, вместо того, чтобы усиливать доверие афганцев к проводимым реформам через последовательное конструирование нарративов для создания положительного образа правительства и международных организаций.

## 2.3 Публичная дипломатия Карзая и Гани

В период временного, переходного и избранного правительства (двух сроков) с 2002 по 2014 годы Хамид Карзай, как президент Афганистана, оказывал широкую поддержку международному сообществу и развитию уникальной демократической эры, особенно в контексте расширения коммуникационных каналов как направленных на местную общественность, так и на мировую. Изменение публичной дипломатии Афганистана во время правления Карзая переориентировало фокус внешней политики и процесс принятия решений[[188]](#footnote-188).

Тем не менее несмотря на подписание десятков стратегических партнерских соглашений и деклараций, правление Хамида Карзая в пост-талибанском режиме Афганистана страдало от отсутствия ясности и цели в осуществлении дипломатии[[189]](#footnote-189). Так, исследователи из Сети аналитиков по Афганистану разделили дипломатию эпохи Карзая можно разделить на три фазы: пассивность, вовлеченность и отступление[[190]](#footnote-190). Именно последняя фаза повредила образу Афганистана в качестве надежного партнера за рубежом.

По словам Шарана, лучшим способом описания афганской дипломатии после Талибана является несогласованность, зигзагообразность и персоналистичность, или, в лучшем случае, подход без политики[[191]](#footnote-191). Акторы, институты и принимающие решения в афганском механизме дипломатии являлись высоко персоналистичными, двусмысленными и неориентированными в своем поведении в области внешней политики[[192]](#footnote-192). Можно утверждать, что для маленького государства, расположенного в стратегической географической зоне и подверженного множеству геополитических уязвимостей, следование неоднозначной внешней политике не так уж плохо, чтобы оставаться непредсказуемым; возможно, это лучший подход, учитывая имеющиеся варианты, но это была не институционализированная и преднамеренная политика государства, а скорее результат внутренних политических разногласий и популистской политики[[193]](#footnote-193). Например, определенный период времени Пакистан являлся союзником, потому что внутренние условия требовали этого, и это хорошо воспринималось афганцами, но затем Пакистан превратился во врага номер один для афганского государства[[194]](#footnote-194). Точно так же Соединенные Штаты являлся важным и стратегическим союзником, но был также большим препятствием для мира и стабильности в Афганистане[[195]](#footnote-195). Это лишь некоторые противоречия и несоответствия в афганской внешней политике и дипломатии. Кроме того, Иран, например, был союзником, но предоставляет медицинские услуги Талибану и лечил их раненых, и этот список противоречий только продолжается[[196]](#footnote-196).

С другой стороны, механизмы афганской дипломатии, по утверждениям исследователей, состояли из политических назначенцев до самых низших уровней бюрократии, причем некоторые из них даже не обладали базовым образованием[[197]](#footnote-197).

Словами Шарана: “Процесс принятия решения в сфере афганской публичной дипломатии являлся хрупким, несостоятельным, индивидуалистичным, не имевшим четких руководящих принципов и процессов, коррумпированным и высокоцентрализованным в руках немногих в верхних эшелонах Афганского министерства иностранных дел, Национального совета безопасности, Национальной дирекции безопасности (НДБ) и, наиболее важно, в Афганском президентском дворце”[[198]](#footnote-198).

Афганские дипломатические миссии и посольства были лишены стратегической направленности, руководства и надзора, и разделены скорее на основе этнической, политической принадлежности и интересов различных политических сил, которые являлись заинтересованными сторонами в правительстве Кабула. Дипломаты часто не возвращались или даже искали убежище после окончания своего срока[[199]](#footnote-199).

Президентский дворец Афганистана находился в центре механизма принятия внешнеполитических решений и формулирования стратегии PR и публичной дипломатии государства[[200]](#footnote-200). Фактически, иногда он даже затмевал другие институты, и дипломатия формировалась непосредственно из президентского дворца Афганистана[[201]](#footnote-201). Бывший президент Афганистана Хамид Карзай буквально руководил дипломатическим корпусом из своего офиса, а последующие министры иностранных дел выступали больше в роли бюрократов и протокольного персонала, имея мало влияния на важные внешнеполитические вопросы[[202]](#footnote-202). Все важные назначения, вплоть до третьего уровня, были непосредственными назначениями президента в афганских дипломатических миссиях за рубежом[[203]](#footnote-203).

В 2002-2003 годах о Карзаи было упоминание в не менее чем 125 редакционных статей, статей с авторскими комментариями[[204]](#footnote-204). Карзаи, который представал на страницах мнений, мало похож на фигуру, описанную в последующий период войны. Среди американских газет редакционные статьи и статьи с авторскими комментариями в целом имели несколько общих заметок. Многие авторы пришли к выводу, что Карзаи - это в конечном счете хороший выбор для руководства временным правительством, созданным в декабре 2001 года после свержения режима талибов, и что он начал успешно[[205]](#footnote-205).

К 2009 году, когда президентом стал Барак Обама, авторы мнений в этих газетах сильно разочаровались в Карзаи и ухудшающейся войне в Афганистане[[206]](#footnote-206). В этот период Карзаи появлялся в не менее чем 401 статье с авторскими комментариями, редакционных статьях, что в три раза превышало частоту предыдущего периода[[207]](#footnote-207). Но благонамеренного, но неэффективного правителя заменил коррумпированный фигурант, властвующий над криминальным нарко-государством.

Афганские журналисты, за исключением тех, кто работал на правительство Карзаи и попадал на западные редакционные страницы, обычно были еще более критичны, чем их западные коллеги. "Эта демократия - фасад, и так называемое освобождение - большая ложь", писал Малалаи Джойя, бывший член афганского парламента, в The Guardian[[208]](#footnote-208). "Вы должны понять, что правительство во главе с Хамидом Карзаем полно военных дееспособных господ и экстремистов, которые являются братьями по вере с талибами[[209]](#footnote-209)".

Один из оппонентов Карзаи на выборах 2009 года, Ашраф Гани, писал в The Wall Street Journal, что "за последние пять лет президент Хамид Карзай превратил Афганистан в одно из самых провальных и коррумпированных государств мира. Вместо того, чтобы вести нашу страну к демократии, он создал альянсы с преступниками... он закрыл глаза на многомиллиардную наркоторговлю, которая подорвала рост и способствовала развитию повстанчества"[[210]](#footnote-210).

В начальные годы преимущественно поддерживающее освещение в западной прессе не осталось незамеченным для Карзая и его помощников. С самых ранних дней послеталибского афганского правительства Хамид Карзай и его министры были очень чувствительны к изображению их страны и самих себя в американской и европейской прессе[[211]](#footnote-211).

Еще до окончания его временного правительства и проведения выборов в 2004 году Карзай стремился профессионализировать свой пресс-центр. Он разрешил контрактникам USAID из фирмы Rendon Group, базирующейся в Вашингтоне, работать в президентском дворце, чтобы улучшить свои PR возможности[[212]](#footnote-212). В этот период мониторинг СМИ для Карзая стал более сложным, ежедневный бюллетень включал вырезки из афганских газет и информагентств, транскрипты местного радио и телевидения[[213]](#footnote-213). Сильные реакции Карзая на такое освещение в СМИ в конечном итоге могли повлиять на важные вопросы политики[[214]](#footnote-214).

С течением времени акцент в иностранном освещении менялся, но острый интерес Карзая к нему не исчезал. Казалось, что Карзай смешивает американскую политику и критическое освещение в СМИ в рамках одной программы, направленной на ослабление его правительства[[215]](#footnote-215).

Карзаи - и президент, и его братья - не молчали в ответ на обвинения в коррупции и торговле наркотиками, а регулярно использовали местную и иностранную прессу для трансляции своих опровержений. Ахмед Вали Карзай был категоричен в своих опровержениях в прессе не только по поводу обвинений в наркотиках, но и в том, что он конфисковал государственные земли, организовал подлоги при голосовании в Кандагаре, получал зарплату от ЦРУ или владел какими-либо бизнес-интересами вообще[[216]](#footnote-216).

В интервью иностранной прессе президент Карзай также защищал свою семью и ссылался на свои многочисленные просьбы к ряду послов и командиров военных подразделений принести ему доказательства обвинений[[217]](#footnote-217). В 2008 году Карзай заявил в интервью, что он тщательно изучил обвинения против своих братьев Махмуда и Ахмеда Вали и ничего не обнаружил. "Я провел тщательное расследование: естественно, ничего из этого не верно"[[218]](#footnote-218).

В 2014 году новоизбранный президент Ашраф Гани и его союзники публично высказали критику в адрес Карзая за его управление в стиле племенного хана, лишенного государственного мужества и видения, и эта оценка по мнению большинства исследователей, во многом справедлива[[219]](#footnote-219). У президента Гани была возможность полностью пересмотреть структуру механизма афганской внешней политики, выстраивая роли в соответствии с ответственностью и полномочиями, а также набирая компетентных и патриотически настроенных афганцев во всех сферах, но при этом устранить существующую патримониальную систему в аппарате афганской внешней политики[[220]](#footnote-220).

За время своего правления афганский президент Ашраф Гани выбрал иной путь внешней политики по сравнению с предшественниками[[221]](#footnote-221). Традиционно в афганской внешней политике главенствовала нейтралитетная позиция. С момента обретения независимости в 1919 году афганские лидеры в большей или меньшей степени всегда следовали этому пути[[222]](#footnote-222). Это было верно даже в послеталибскую эпоху. Бывший президент Хамид Карзай, например, несмотря на все внешние давления, продолжал придерживаться той же внешнеполитической ориентации через сбалансированную политику в отношении великих и региональных держав[[223]](#footnote-223).

Изменение с нейтральности на ненейтральный путь характеризовало внешнюю политику и публичную дипломатию Афганистана в период президентства Гани. Примеры новой ориентации президента Гани видны в укреплении и расширении отношений с западными державами, ослаблении отношений с Ираном и Индией, углублении отношений с Китаем, Саудовской Аравией и Объединенными Арабскими Эмиратами, а также поддержке возглавляемого Саудовской Аравией альянса в Йемене[[224]](#footnote-224). Эти изменения могут рассматриваться как неожиданные внешнеполитические решения, поскольку они отражают нарушение нейтралитета и балансирующей внешнеполитической позиции, преобладавших на протяжении десятилетий. Они могут даже считаться нереалистичными, если учесть региональные условия. Более того, их можно рассматривать как нарушение экономических предпочтений Гани, поскольку они лишали Афганистан некоторых основных экономических преимуществ[[225]](#footnote-225).

К 2014 году афганское государство практически потеряло свою легитимность, а насилие охватило страну, по мере того как возрождающиеся талибы получали контроль над территорией[[226]](#footnote-226). Президент Карзай покинул свой пост в конце второго срока, а боевые операции США в Афганистане завершились, и США перешли к роли советников и поддержке афганских вооруженных сил. Гани вел предвыборную кампанию, основываясь на своих технократических достоинствах. Он обещал провести реформы в правительстве, укрепить общественный сектор и решить другие ключевые проблемы[[227]](#footnote-227). Его правление было принято с большим энтузиазмом в Вашингтоне, где видели в Гани человека, способного лучше наладить связи с международным сообществом доноров и покровителей из США, чем смог Карзай, отношения которого с Соединенными Штатами охладели из-за недовольства Карзаем гражданскими жертвами и возмущения США коррупцией[[228]](#footnote-228).

После избрания Гани на пост президента он назначил множество женщин и молодых людей на важные министерские и правительственные должности, что произвело впечатление на Соединенные Штаты и партнеров из НАТО и дало молодым афганцам надежду на то, что он вытеснит военных властителей, которые играли такую значимую роль в правительстве Карзая, и внесет широкие изменения[[229]](#footnote-229). Однако Гани разочаровал эти надежды. Например, хотя он изначально терпимо относился к общественным протестам, когда они подошли к его дверям, он принял жесткие меры. Начиная с конца 2015 года, в Афганистане сформировалось несколько движений молодежи, которые в течение следующих двух лет устраивали протесты по различным вопросам, включая этническую дискриминацию в отношении меньшинства хазар[[230]](#footnote-230). В мае 2017 года, после того как в Кабуле в результате теракта погибло более 150 человек, организованный митинг обескураженных граждан двинулся к президентскому дворцу. Когда они столкнулись с силами безопасности, протестующих открыто стреляли, и по меньшей мере шестеро из них погибли. Вскоре после этого Гани заявил, что эти демонстрации "нанесли ущерб общественному порядку и экономике" и ввел ограничения на свободу ассоциаций, явно нарушая конституцию[[231]](#footnote-231). Многие молодые люди, которые изначально поддерживали президента, теперь уже не поддерживали его.

Гани совершил ту же ошибку, что и многие афганские лидеры до него, которые в конечном итоге были вытеснены с власти. Он централизовал контроль, чтобы быстро реализовать свою реформаторскую программу. Но таким образом президент оказался в конфликте со всеми вокруг него, включая народ[[232]](#footnote-232). Вместо того чтобы укреплять государственные институты, Ашраф Гани пошел по пути своих предшественников, создавая параллельные структуры и механизмы принятия решений, обходя государственные рычаги управления[[233]](#footnote-233). Критики утверждали, что президент тратил время на микроменеджмент решений, которые должны были принадлежать министерствам[[234]](#footnote-234).

С течением времени Гани становился все более параноидальным, что заставляло его доверять только узкому кругу лиц и постоянно маневрировать, чтобы защитить свою власть[[235]](#footnote-235). Президента, пуштуна, обвинили в этноцентризме[[236]](#footnote-236). В 2017 году утечка информации из президентской администрации показала, что государственные должности предоставляются специально, чтобы сохранить контроль в руках пуштунов. Это было воспринято как доказательство того, что узкий "круг" пытается править страной[[237]](#footnote-237).

В 2018 году Соединенные Штаты начали прямые переговоры с талибами в Катаре без присутствия афганского правительства. Через 18 месяцев стороны подписали двустороннее соглашение, предусматривающее вывод иностранных войск из Афганистана. Это подорвало правительство Гани, которое не было стороной соглашения. Кроме того, его администрация обязалась освободить 5000 боевиков талибана[[238]](#footnote-238). Гани изначально сопротивлялся массовому освобождению, но с трудом принял это решение, расставляя освобождение заключенных таким образом, чтобы задержать мирные переговоры на несколько месяцев[[239]](#footnote-239). Иностранные правительства были разочарованы медленным прогрессом переговоров и его все более раздражительной реакцией, и возросли требования о назначении временного правительства вместо его администрации[[240]](#footnote-240).

В последние годы Гани уделял гораздо больше времени и внимания подавлению командиров муджахедов, которые противостояли ему, чем управлению страной или борьбе с Талибаном[[241]](#footnote-241). Гани в конечном итоге добился успеха в обезоруживании своих противников. Именно это стало его ошибкой, так как командиры и военные губернаторы были его сильнейшей защитой от наступления Талибана. Таким образом, по мере их ослабления, все больше районов на севере падало в руки силам Талибана. К началу 2021 года правительство контролировало только 30 процентов афганской территории были под контролем правительства[[242]](#footnote-242). С мая по август 2021 года район за районом падали в руки Талибана, многие без сопротивления.

Афганистану было необходимо переосмысление для улучшения своего образа во всем мире. Исторически - он прошел через трансформацию от страны третьего мира, которая была известна своим гостеприимством, племенной политикой и привлекательными историческими местами для туристов по всему миру, до failed state, в границах которого процветают международный терроризм и наркопреступность. Афганистан был исторически известен своим лазуритом, сухофруктами и коврами высокого качества на международных рынках и на сегодняшний момент этот имидж полностью исчез[[243]](#footnote-243).

В течение двух десятилетий афганская машина публичной дипломатии сделала мало для изменения проблемы образа страны. Афганское государство могло сделать многое для изменения своего имиджа, но президенты Карзай и Гани, во многом из-за собственных ошибках только усугубляли проблему имиджа страны.

## 2.4 Революция масс-медиа в Афганистане

После нескольких лет продолжительного конфликта и правления Талибана, в условиях продолжающихся враждебностей, правительство после Талибана начало восстанавливать свои политические и социальные институты при поддержке международного сообщества. Живой и свободный медиа и коммуникационный сектор являются важным элементом демократического общества, который фактически отсутствовал во время правления Талибана. Тем не менее, развитие медиа и коммуникационной сферы в пост-талибанскую эру, начиная с 2001 года, по мнению Гитошши, стало одним из самых успешных аспектов процесса реконструкции в Афганистане[[244]](#footnote-244). Международное сообщество активно способствовало созданию и распространению СМИ[[245]](#footnote-245). Оно не только поддерживало развитие частных медиа, но также способствовало укреплению способности правительства увеличивать свободный поток информации внутри и вне государственных учреждений, увеличивать количество и качество правительственных сообщений для широкой аудитории и осуществлять коммуникацию своих политик и стратегий в поддержку программ развития на местном и национальном уровнях[[246]](#footnote-246).

Согласно отчету о афганских масс-медиа, проведенному Алтай Конслатинг: “К сентябрю 2010 года в стране можно учесть более 75 телеканалов, 175 радиостанций и 800 печатных изданий”, что свидетельствует о замечательном и непреходящем росте в медиа-секторе Афганистана после падения режима Талибана в 2001 году[[247]](#footnote-247). Они вещали новости, развлекательные, образовательные, религиозные, спортивные и культурные программы, каждый канал имел свою аудиторию. Несмотря на различные социальные и политические проблемы, которые на тот момент проявлялись в Афганистане, перспективы в медиа и коммуникационной сфере были обнадеживающие, отражающие зрелость, разнообразие, силу и профессионализм; это также являлось примером партнерства Афганистана с международным сообществом для обеспечения лучшего будущего для разоренного войной Афганистана.

В 2002 году государственные медиа-организации RTA и BNA были возрождены при финансировании и технической помощи США[[248]](#footnote-248). Самым популярным телевизионным каналом в Афганистане являлся Tolo TV, доступный на всей территории страны через спутник и обеспечивающий всестороннее освещение событий в стране[[249]](#footnote-249). Он был создан в 2004 году при поддержке международного сообщества доноров. Также широким охватом пользовался телеканал Ariana TV, второй по популярности, за ним следовал государственный телеканал RTA, посвященный пропаганде действий правительства[[250]](#footnote-250). Он сохранял свою аудиторию благодаря привилегированному доступу к высокопоставленным чиновникам и другим влиятельным лицам. 1 TV занимал четвертое место по числу зрителей[[251]](#footnote-251). Он получил значительную аудиторию благодаря своим новостным и обзорным программам, а также импортированным телесериалам (с дубляжом на местные языки). В Афганистане также работало множество других коммерческих телеканалов, вещающих круглосуточно и доступных через кабельное и спутниковое телевидение по всему миру.

Радио, вероятно, являлось наиболее важным и широко цитируемым источником информации, новостей и развлечений в Афганистане, и оно являлось лучшим и наиболее быстрым средством получения информации по всей стране[[252]](#footnote-252). Почти все деревни в Афганистане имели доступ к радио, и жители деревень слушали радио, потому что оно охватывает самые отдаленные части страны, легко доступно и недорого в эксплуатации. Радио в постталибанском Афганистане сыграло важную роль в объединении народа Афганистана, установлении социальных сетей, доверия и взаимовыгодных отношений, а также в распространении образовании без предвзятости к женщинам[[253]](#footnote-253). Большое количество радиостанций в Афганистане позволяло местным сообществам получать разнообразную информацию, отвечая на местные запросы и не только предоставляя людям информацию и развлечения, но и способствовать процессу развития в Афганистане после Талибана[[254]](#footnote-254).

"Radio Afghanistan, государственная станция, была самой популярной с долей аудитории 18 процентов. За ней следовали Radio Azadi (14%); Arman FM, коммерческая станция из Кабула (8%); BBC (7%); Ashna (6%) и Killid (5%)" – согласно данным RSF[[255]](#footnote-255). Однако афганская оценка средств массовой информации все же показывала, что "BBC и VOA являются одними из самых доверенных источников новостей и информации для Афганистана", как видено из Индекса по Афганистану, составляемому Брукингским институтом[[256]](#footnote-256). Это связано с последствиями советской и гражданской войны, потому что в то время BBC и VOA были единственными источниками информации и новостей, кроме правительства Афганистана. С другой стороны, этот аргумент опровергается тем, что афганцы обычно не доверяют иностранным источникам новостей[[257]](#footnote-257).

В дополнение к телеканалам и радиостанциям, печатные СМИ являлись важным источником подробной информации для многих образованных афганцев. Существовало много газет и журналов, большинство из которых издавалось в Кабуле и крупных городах Афганистана. Хотя количество изданий превышало количество радиостанций и телеканалов, проблемы с распространением и высокие цены на покрытие делали их ограниченными и скромными в своей роли по всему Афганистану; однако считалось, что они оказывают влияние на процесс принятия решений в политике[[258]](#footnote-258). Поскольку новости практически исключительно распространялись телеканалами и радиостанциями, газеты и журналы в основном были сосредоточены на предоставлении мнений и анализов, а в некоторых случаях они были склонны отражать различные предложения по программам развития[[259]](#footnote-259).

К 2018 году в Афганистане насчитывалось 96 телеканалов, 190 радиостанций и 231 газета, из которых 26 являлись ежедневными[[260]](#footnote-260). Доступ к интернету и его использование быстро распространялись, и около 9-10 миллионов человек выходило в онлайн[[261]](#footnote-261). На момент начала 20-х гг. XXI в. в стране существовала гибкая коммуникационная структура с частно-коммерческими (национальными, местными, этническими, религиозными и политическими) и государственно-контролируемыми средствами массовой информации[[262]](#footnote-262).

Примерно 20 процентов населения Афганистана являлось пользователями социальных сетей[[263]](#footnote-263). В основном это были молодые, городские и образованные люди. Социальные сети также выбирались многими маргинализированными в Афганистане группами, включая женщин, этнические меньшинства и подростков, чтобы подчеркнуть свои проблемы и выступать за перемену[[264]](#footnote-264).

Например, в последние годы республиканского правительства резко увеличилось количество женщин-блоггеров. Они использовали платформы, такие как Twitter и Facebook, чтобы начать дискуссию по темам феминизма и гендерного равенства. Певица и активистка в области гендерных вопросов Ариана Сайид могла обращаться к виртуальной аудитории, достигающей 500 000 человек[[265]](#footnote-265), а политик Фавзия Кофи, номинированная на Нобелевскую премию мира в 2020 году, общается с аудитории более чем 500 000 человек[[266]](#footnote-266).

Фактически, социальные медиа сыграли решающую роль в подъеме протестных движений в Афганистане. Движение «Табассум» в 2015 году, движение «Прозрение» в 2016 году и движение «Восстание за изменения» в 2017 году - все они были организованы через социальные медиа и мобилизовали сотни тысяч людей[[267]](#footnote-267).

В конечном счете, социальные медиа сделали возможным для афганской диаспоры связываться друг с другом и, благодаря транснациональной массовой коммуникации, привлекать внимание к проблемам и участвовать в активистских кампаниях. Этот новый вид связи с общественностью, которые преодолели границы и освободились от традиционных механизмов контроля в Афганистане, теперь идентифицируют себя как глобальная диаспора[[268]](#footnote-268). В июне 2020 года афганцы, проживающие по всему миру, организовали массовые онлайн-протесты с хэштегами #AfghanLivesMatter и #IAmBurning. Мирные демонстрации требовали справедливости для афганских мигрантов и беженцев в Иране и других странах[[269]](#footnote-269).

Медиаплюрализм в Афганистане после 2001 года, безусловно, способствовал более открытому обществу. Представляя разнообразие страны, он также помогал меньшинствам и маргинализированным группам иметь голос и привлекать внимание к проблемам, которые их затрагивают. Цифровые платформы сыграли критическую роль в этом, и афганский журналист Али Сирад в 2020 г. описал то, что происходит в стране, как революцию онлайн-медиа, изменившую структуру коммуникации в обществе[[270]](#footnote-270).

Согласно данным, падение Кабула под контроль Талибана 15 августа 2021 года радикально изменило медиаландшафт. В течение первых трех месяцев исчезло 43% афганских медиа-ресурсов. Из 10 780 человек, работавших в афганских редакциях (8 290 мужчин и 2 490 женщин) в начале августа, только 4 360 продолжали работать в декабре (3 950 мужчин и 410 женщин), что составляет четверть журналистов[[271]](#footnote-271).

В рейтинге свободы прессы 2022 года, составленном Организацией "Репортеры без границ" (RSF), Афганистан занимает 156-е место из 180 стран, что является падением по сравнению с 122-м местом в 2020 году[[272]](#footnote-272).

Резюмируя все вышеобозначенное, Афганистан до международной интервенции и формирования нового правительства был закрытой и авторитарной страной. Талибан не придавал значения созданию положительного имиджа и поддержке хороших отношений с соседними странами и мировыми державами. Средства массовой информации полностью контролировались талибами, и подавление свободы слова было распространено. В этот период стратегия связей с общественностью была практически отсутствующей, и лидеры Талибана редко появлялись публично. В период перехода к новому правительству были предприняты попытки создать механизмы коммуникации для реконструкции страны, включая информирование населения о программе развития через создание соответствующих органов, таких как ГМИЦ.

Публичная дипломатия в этот период следовала похожим шаблонам, их можно наблюдать при сравнении президентств Карзая и Гани. В начале их правления они имели высокую поддержку населения и международного сообщества, что положительно сказывалось на имидже Афганистана и привлекало иностранную помощь. Однако с течением времени стало ясно, что их политика неудачна, и их репутация резко ухудшилась, что отрицательно сказалось на образе Афганистана. СМИ в стране развивались с нуля, и развитие массовых коммуникаций оказалось успешным. В Афганистане существовало множество телеканалов, радиостанций и газет, включая как государственные, так и частные СМИ. Кроме того, наблюдался значительный рост пользователей Интернета, что также способствовало развитию информационной среды в стране.

# 3. Связи с общественностью в Афганистане на современном этапе

## 3.1. Вопрос международного признания Талибана

С приходом Талибана к власти идеология, политический режим в стране, международная ориентации и множество других факторов резко трансформировались. Новая власть в дополнение к предыдущим проблемам, столкнулась с новыми вызовами, связанными с международным PR. Главным из них стал вопрос международного признания Эмирата Афганистан, ввиду этого необходимо рассмотреть некоторые проблемные аспекты, связанные с данным вопросом. Второй параграф этой главы посвящен непосредственно вопросу PR-технологий талибов, рассматривается, как они отличаются от тех, что применялись в 90-х гг., какие методы используются, и каким целям они служат. Наконец в третьем параграфе автор представляет некоторые другие проблемы современного Афганистана и выделяет аспекты связей с общественностью, относящиеся к ним, чтобы спрогнозировать направления PR-усилий Талибана в краткосрочной перспективе.

В результате захвата Кабула Талибаном 15 августа 2021 года произошло быстрое и внезапное изменение власти в Афганистане. Талибан установил контроль практически во всех провинциях Афганистана в короткий срок. После захвата Кабула они объявили о временном правительстве, в состав которого вошли важные лидеры Талибана. Мирный процесс, базирующийся в Катаре и включающий Соединенные Штаты (США) и Талибан, привел к соглашению между США и Талибаном, предоставившему путь к полному выводу войск США и других международных сил из Афганистана. Этот процесс не только положил конец двадцатилетней "войне с терроризмом" США в Афганистане, но и привел к укреплению позиций Талибана в захвате и контроле территорий Афганистана силой, а не путем внутреннего афганского диалога[[273]](#footnote-273).

Вскоре после захвата власти Талибан отказался от существующей политической системы и афганской конституции, определяющих основу управленческих структур в Афганистане. Талибан пытается создать политическую систему, основанную на своем мировоззрении и политических амбициях, вдохновленных строгими интерпретациями ислама. С появлением Талибана у власти, международное сообщество сталкивается с вопросом о том, признавать ли их правительство или нет[[274]](#footnote-274).

С момента захвата Талибаном власти в Кабуле в августе 2021 года его лидеры приняли участие в более чем 375 дипломатических встречах с более чем 30 странами[[275]](#footnote-275). К примеру, временный министр иностранных дел Афганистана Амир Хан Муттаки посещал Турцию для участия в Дипломатическом форуме в Анталье, посещал Китай для участия во Встрече соседних стран в Туньси и Узбекистан для участия в Ташкентской международной конференции[[276]](#footnote-276). Частое участие Талибана в двусторонних и многосторонних мероприятиях с дипломатическими партнерами гарантирует, что Афганистан избегает дипломатической изоляции. Дипломатические обмены также способствуют механизмам диалога между странами и Талибаном для решения региональных вопросов в области энергетики, экономики и безопасности[[277]](#footnote-277)

Некоторые соседи Афганистана в Центральной Азии оказались более открытыми к быстрому взлету Талибана к власти. Менее чем через неделю после захвата Кабула Туркменистан провел встречи с лидерами Талибана, ссылаясь на "братскую природу" отношений между Ашхабадом и Кабулом[[278]](#footnote-278). Узбекистан поддержал сближение с Талибаном и выступил в роли посредника между Талибаном и западными странами[[279]](#footnote-279). Например, на Ташкентской международной конференции собрались 100 представителей, включая дипломатов США и членов Талибана[[280]](#footnote-280). Некоторые государства Центральной Азии считают, что изоляция Талибана может быть слишком дорогой, учитывая географическую близость Афганистана и возможность гуманитарного или кризиса безопасности, который может распространиться через границу[[281]](#footnote-281).

Кроме того, несколько стран возобновили или открыли дипломатическую деятельность в Афганистане. Незадолго после того, как Талибан пришел к власти, Турция возобновила работу своего посольства в Кабуле, став единственной страной-членом НАТО, которая это сделала[[282]](#footnote-282). А также Индия в июле 2022 года восстановила дипломатическое присутствие в Афганистане[[283]](#footnote-283). Правительство Индии заявило, что будет использовать свое посольство в Кабуле для защиты национальной безопасности Индии в свете растущих опасений от распространения насилия[[284]](#footnote-284). Всего 14 стран поддерживают посольства в контролируемом Талибаном Афганистане[[285]](#footnote-285).

Более того, Талибан достиг первого международного соглашения с Китаем с момента прихода к власти. В начале января 2023 года лидеры Талибана заключили 25-летний контракт с компанией Xinjiang Central Asia Petroleum and Gas для привлечения более 500 миллионов долларов США китайских инвестиций в добычу нефти из бассейна реки Амударья в Афганистане[[286]](#footnote-286). Соглашение также предусматривает переработку сырой нефти внутри страны, что говорит о возможном строительстве заводов компанией из Китая в Афганистане[[287]](#footnote-287). Это соглашение, вероятно, является первым шагом в развитии экономического партнерства между Китаем и Талибаном и может повлиять на другие страны, чтобы рассмотреть Афганистан как перспективного инвестиционного партнера.

В то же время Талибан продолжает проявлять явное стремление сохранить свою внутреннюю сплоченность и продемонстрировать свою власть на внутренней арене[[288]](#footnote-288). Нынешнее правительство полностью состоит из собственного руководства группировки, исключая женщин и других политических заинтересованных сторон, но включая ряд лиц, находящихся под международными санкциями[[289]](#footnote-289). Группа переименовала афганское правительство в Исламское эмират, несмотря на совместное дипломатическое заявление США, России, Китая и Пакистана, выступающее против возрождения данного названия[[290]](#footnote-290). Члены группировки подавляют демонстрации по всей стране, задерживают и избивают протестующих и журналистов. Руководство Талибана фактически запретило образование для девочек, не поощряет возвращение женщин к работе во многих сферах и расформировало Министерство по делам женщин, заменив его исторически сомнительным Министерством пропаганды добродетели и предотвращения зла[[291]](#footnote-291). Кроме того, по крайней мере некоторые элементы группировки начали проводить жестокие политики применения закона, включая публичные казни[[292]](#footnote-292).

Решение Талибана запретить женщинам посещение университетов вызвало острое осуждение со стороны Организации Объединенных Наций[[293]](#footnote-293). Министры иностранных дел 11 стран, включая Австралию, Канаду, Францию, Германию, Италию, Японию, Нидерланды, Норвегию, Испанию, Швецию и Великобританию, присоединились к ЕС и Соединенным Штатам в осуждении запрета на работу женщинам. Соединенные Штаты заявили, что запрет "повлечет за собой последствия для Талибана"[[294]](#footnote-294).

Даже ближайшие дипломатические и экономические партнеры Талибана, такие как некоторые соседи Афганистана в Центральной Азии, высказывают критику в отношении его правления. Из-за большого количества этнических киргизов, таджиков, туркменов и узбеков, проживающих в Афганистане, страны Центральной Азии хотят видеть в Талибане строителя инклюзивного правительства[[295]](#footnote-295). Тем не менее, эти общины сталкиваются с жестким правлением Талибана. По сообщениям, в конце 2021 года представители Талибана выселили из своих домов более 1 000 этнических таджиков и туркменов[[296]](#footnote-296). Аналогично, этнических таджиков принуждали к принудительной службе в рядах боевиков Талибана[[297]](#footnote-297). Отсутствие защиты этнических меньшинств в Афганистане подрывает легитимность Талибана и его усилия в сфере PR и мешает Центрально-Азиатским странам официально признать Талибан.

Кроме того, Талибану трудно управлять террористическими группами, действующими внутри Афганистана. Например, Исламское государство провинции Хорасан (ИГХ) стремится свергнуть правительство, возглавляемое Талибаном, в Кабуле, а Исламабад обвиняет Техрик-э-Талибан Пакистан (ТТП) в использовании афганской территории в качестве площадки для запуска атак в Пакистане[[298]](#footnote-298). ИГХ совершает многочисленные террористические акты, нацеленные на иностранных партнеров с целью делегитимизации правления Талибана[[299]](#footnote-299).

Неспособность Талибана решить проблемы безопасности и экономические вопросы своих партнеров только усугубляет проблемы, с которыми сталкивается Афганистан. Поскольку правительству Талибана уже сложно справляться с легитимными обеспечениями своих дипломатических и экономических партнеров, в будущем, вероятнее всего, ему станет все сложнее добиться международного признания. Тем не менее, в настоящий момент Талибан прилагает огромные усилия, в частности, посредством цифровой дипломатии, чтобы увеличить шансы на международное признание.

## 3.2 PR-технологии Талибана: тогда и сейчас

При организации Талибана как движения в 1994 году у них практически не было какой-либо стратегии связей с общественностью. Скорее наоборот, они делали расчет на секретность, опытным аналитикам было сложно определить их основные цели, а также нарративы и сообщения[[300]](#footnote-300). Тем не менее, талибы быстро создали то, что можно назвать «основополагающей мифологией своего движения». В центре этой мифологии находились молодые афганские религиозные студенты (талибы), невинные и чистые, которые, возмущенные коррупцией и плохим поведением муджахединских групп, пришедших к власти в 1992 году, решили, что у них есть долг исправить ситуацию[[301]](#footnote-301). Интерес этих студентов не заключался в достижении власти, а в восстановлении морали в афганском обществе. Сделав это, они готовы были вернуться в свои мадрасы (колледжи) и продолжить учебу. Следуя этой версии, благодаря силе своей веры и неподкупности, они сумели захватить Кандагар в 1994 году, Херат в 1995 году и, наконец, афганскую столицу Кабул в 1996 году[[302]](#footnote-302). На самом деле в этой мифологии было мало, если не сказать никакой правды. Талибан прежде всего были военной силой, которая прорвалась в Херат и Кабул. Их покровителем был пакистанский министр внутренних дел того времени, в отставке генерал-майор Насирулла Бабар. Однако пакистанские официальные лица в публичных выступлениях стремились продвигать эту мифологию, и некоторые западные наблюдатели того времени, не имея должного понимания нового движения, также выражались в этом духе[[303]](#footnote-303).

После захвата Кабула в 1996 году Талибан предпринял некоторые шаги для расширения своего присутствия в средствах массовой информации, их «Радио Голос Шариата» стало одним из каналов для передачи своих указов населению Афганистана[[304]](#footnote-304). Однако трудно сказать, что они преследовали какую-либо последовательную стратегию связей с общественностью. У них, конечно, были некоторые немедленные политические цели, в частности, получение международного признания, но в этом они имели ограниченный успех, в итоге добившись признания только со стороны Объединенных Арабских Эмиратов, Саудовской Аравии и Пакистана[[305]](#footnote-305). Причиной этого было даже не несовершенство стратегии связей с общественностью, а отсутствие “товара”, способного найти спрос на международном рынке из-за политик, которые они намеревались преследовать. Иными словами, почти всё мировое сообщество было незаинтересованно в распространении идеологии талибов, равно как и население стран остального мира с опасением наблюдали за развитием событий в Афганистане.

Пакистан – основной союзник Талибана, пытался защитить интересы Талибана, используя своих дипломатов, но без особого успеха. Редко можно встретить режим в современной истории, который бы настолько игнорировал обеспокоенности всего мира, как режим Талибана – пишет Крюз[[306]](#footnote-306). Лидер Талибана Мулла Омар заявил, что священный Коран «не может приспосабливаться к требованиям других людей; люди должны приспосабливаться к требованиям священного Корана»[[307]](#footnote-307). Мулла Хасан, высокопоставленный чиновник Талибана, который позднее в 2021 году был назначен премьер-министром режима Талибана, тогда заявил: «Нам все равно на всех, пока поддерживается религия Аллаха»[[308]](#footnote-308). Такая настойчивость должна была привести к тяжелым последствиям для Талибана, и когда 11 сентября 2001 года произошли террористические атаки, с участием членов аль-Каиды, находившихся на тот момент под прикрытием Талибана, полное отсутствие возможности Талибана установить связи с миром означало, что просто не было никого, кто был готов прийти им на помощь. Даже Пакистан временно отказался от них[[309]](#footnote-309).

До 2001 года Талибан запрещал использование интернета, ликвидировал государственные телевизионные станции, криминализировал просмотр телевидения вообще, запрещал музыку и преследовал людей, нарушавших эти законы[[310]](#footnote-310). Музыка, фактически, была одной из первых жертв, когда город падал в руки Талибана. По завладении контролем, солдаты Талибана вскрывали аудио- и видеокассеты, вынимали ленты и вешали их на заборы. Когда они захватили Кабул в 1996 году, единственная радиостанция Афганистана была разграблена, а ее музыкальная библиотека была уничтожена[[311]](#footnote-311).

Ультраконсервативные законы Талибана внедрялись моральной полицией. Полиция нравов останавливала автомобили на дорогах и осуществляла обыски в поисках скрытых лент и видеокассет. Счастливчики-правонарушители могли избежать наказания, получив предупреждение о том, чтобы провести время в мечети и служении религии. Более несчастные "правонарушители" оказывались в тюрьме, а некоторые подвергались публичным наказаниям[[312]](#footnote-312).

В соответствии с политикой максимального контроля Талибана, международные и региональные СМИ имели ограниченное присутствие в стране, а местные СМИ находились под всеобщим контролем исламского эмирата Талибана. Радиостанции, которые оставались на волне, были государственными и вещали ограниченное количество программ, в основном состоящих из пропагандистских отчетов о международных и национальных новостях и религиозно ориентированного контента. В эти годы, до широкого распространения смартфонов с возможностью доступа к интернету, Талибан мог легко контролировать поток информации. Таким образом, в отсутствие независимых СМИ и с диктаторской цензурой в отношении внешних СМИ поток информации к афганским гражданам тщательно контролировался. Однако в годы, следующие после их изгнания из Афганистана, жесткие политики Талибана значительно изменились[[313]](#footnote-313).

Следуя свержению режима Талибана в 2001 году, усилия по реконструкции и модернизации инфраструктуры по всему Афганистане оказались большим благом для гражданского общества. К 2016 году оценки показывали, что 89% афганцев имели доступ к интернету через свои мобильные телефоны[[314]](#footnote-314). Возможности, предоставленные быстро меняющейся медиаландшафту, не ускользнули от Талибана, который решил значительно расширить охват своей онлайн-пропаганды и материалов для вербовки. Появление зашифрованных мессенджеров, таких как WhatsApp, Viber и Telegram, предоставило движению расширенные возможности для связи и коммуникации, а также повышения операционной безопасности в онлайн-сфере[[315]](#footnote-315).

Аналогично другим насильственным джихадистским группировкам, таким как Аль-Каида и Исламское государство, Талибан работал над созданием значительного общественного присутствия на платформах социальных медиа, включая Twitter, Facebook, YouTube, Telegram и TikTok, с целью создания виртуальных онлайн-сообществ[[316]](#footnote-316). Эти виртуальные сообщества предоставили Талибану бесценные механизмы для сбора средств и усилили возможности вербовки и привлечения движения. Более того, распределенная природа и отсутствие зависимости от какой-либо фиксированной физической инфраструктуры затруднили их блокировку и контроль. Как заявил пресс-секретарь Талибана Забихулла Муджахид: "Мы стремимся максимально использовать современные возможности в соответствии с нашими потребностями"[[317]](#footnote-317). Политика Талибана, в основном децентрализованная в сфере медиа, служила для максимизации привлечения и распространения информации, поощрения поддержки на местах и защиты от ударов по руководству, таких как авиаудар США 8 октября 2001 года, в результате которого была разрушена официальная радиостанция Талибана "Голос Шариата" в Кабуле[[318]](#footnote-318).

В ходе настоящего исследования стало ясно, что PR-стратегия Талибана в качестве повстанческой группировки имела ряд сходств с другими насильственными джихадистскими группами, однако содержание отличалось значительно. Талибан стратегически позиционировал себя как националистическую группу с целью установления Эмирата только в Афганистане, в отличие от групп, целью которых является установление Халифата за пределами государственных границ, наиболее ярким примером которого является Исламское государство[[319]](#footnote-319). Талибан представлял себя как "национальную" исламскую группу, борющуюся против иностранных захватчиков за право самоопределения, укрепляя свою собственную легитимность и одновременно подрывая легитимность бывшего афганского правительства через аудио-, видео- и текстовые публикации[[320]](#footnote-320). Военная компетентность и победы стратегически подчеркивались, чтобы дополнительно укрепить кредитоспособность Талибана как значимого и мощного актора. Исследование видеороликов, проведенное Хуссайни и Моррисом, созданных Талибаном в этот период, показало, что изображение военных завоеваний и демонстрация побед были наиболее распространенной темой в большом выборочном образце видеоматериалов[[321]](#footnote-321). То же исследование показало, что общественные отношения и взаимодействие с местным населением были основной заботой Талибана до падения Кабула в августе 2021 года. Члены местного населения часто давали интервью представителям медиа Талибана, чтобы продемонстрировать общественную поддержку после успешных военных операций и высказать общественные обиды (например, сообщали о гражданских жертвах после бомбардировок или военных операций бывшего афганского правительства)[[322]](#footnote-322).

В течение этого периода медиастратегия Талибана была успешной, прежде всего, благодаря его оперативному подходу в превосходстве над международными коалиционными силами и Афганскими национальными оборонительными и силами безопасности (АНДСБ) в области связей с общественностью. Талибан постоянно мог создавать контент и формировать наиболее свежие операции и атаки намного раньше, чем могли коалиция и бывшее афганское правительство, что позволяло повстанцам формировать информационную среду и заставлять своих противников реагировать[[323]](#footnote-323). Например, Талибан быстро создавал видеоролики о гражданских жертвах, вызванных ночными рейдами или бомбардировками со стороны коалиции и АНДСБ, и легко распространял их в сельских районах через социальные медиаплатформы, Telegram и WhatsApp. К тому времени, когда коалиция и бывшее правительство могли написать свои релизы или организовать пресс-конференцию, чтобы распространить свою версию событий, репутационный ущерб уже был нанесен[[324]](#footnote-324).

Дополнительно, Талибан стратегически формулировал свои сообщения с целью использования местной культуры и резонирования с местным населением, тактику, которую коалиционные силы и бывшее афганское правительство не смогли успешно включить в свою PR-стратегию[[325]](#footnote-325). Эта стратегия переформирования идентичности движения как прочно укорененного в афганской культуре и, следовательно, легитимного, позволила им завоевать критическую поддержку среди влиятельных местных фигур, таких как муллы, религиозные ученые и старейшины сообществ. Когда военные наступления Талибана прокатились по стране в последние годы их повстанческой деятельности, эти фигуры сыграли ключевую роль в убеждении членов АНДСБ и афганских официальных лиц сдаться вместо борьбы[[326]](#footnote-326). Сообщается, что Исмаил Хан, бывший военачальник и лидер движения противостояния Талибану в городе Херат, заявил, что религиозные ученые из Херата встречались с ним в попытке убедить его не противостоять Талибану во время успешных военных наступлений последних[[327]](#footnote-327).

Медиастратегия Талибана также была адаптирована под аудиторию с сходными религиозными взглядами. В период с 2001 по 2015 годы в Афганистане произошло сильное увеличение числа мечетей и медресе, большинство из которых не были официально зарегистрированы. По данным бывшего Министерства Хаджи и Религиозных Дел, только 3500 мечетей из 12000 были зарегистрированы в 2014 году[[328]](#footnote-328). В то время как тысячи молодых людей получали религиозное обучение и образование в этих местах, правительство меньше беспокоилось о противодействии радикализирующему влиянию экстремистского контента, чем о борьбе с военными наступлениями Талибана[[329]](#footnote-329). В результате основные крайне правые идеологии, которые в конечном итоге способствовали приходу Талибана к власти, оставались практически незатронутыми. Более того, многие медресе имели сильные каналы общения и значительную популярность, которые они использовали, чтобы открыто оспаривать политику бывшего правительства и гражданского общества в Афганистане. Например, популярный мулла в городе Херате, Муджиб-уль Рахман, смог предотвратить концерт певца в городе, объявив его нерелигиозным[[330]](#footnote-330). Крайне правые религиозные взгляды часто усиливались противодействием ценностям, таким как демократия, права женщин и свобода слова. Из-за сходства во многих взглядах и ценностях Талибану не составляло труда достичь различных сегментов населения. Накопленный эффект в течение нескольких лет и бесчисленных медиа-продуктов Талибана заключался в формировании и мобилизации общественного мнения в ключевых провинциях и районах по всей стране[[331]](#footnote-331).

Наконец, нельзя игнорировать тот факт, что PR-стратегия Талибана оказалась особенно эффективной в формировании намерений вокруг соглашения о выводе американских войск. Это соглашение, подписанное США и Талибаном в феврале 2020 года, полностью обошло бывшее афганское правительство и было представлено афганскому народу как победа Талибана и начало конца правительства Гани[[332]](#footnote-332). Фактически, отчасти отстранение АНДСБ от сражения с Талибаном во многих районах во время наступления Талибана в 2021 году также приписывается влиянию эффективной психологической войны последнего, которая подорвала боеспособность афганских сил безопасности в свете соглашения февраля 2020 года[[333]](#footnote-333). И перед зарубежной аудиторией высокопоставленные члены Талибана, включая объявленных террористов, публиковали статьи мнения в изданиях, таких как New York Times, которые замалчивали их преступления и создавали образ измененной организации, "Талибан 2.0"[[334]](#footnote-334). В результате, на протяжении двух десятилетий восстание Талибана эффективно разделило аудиторию как внутри страны, так и за ее пределами, использовало новые средства коммуникации, а также те, которые ранее игнорировало, и опередило своих противников через комплексную и единообразную стратегию PR.

После захвата Кабула 15 августа 2021 года Талибан вначале запустил кампанию по формированию иного образа группировки, отдаляясь от своего наследия жестокой силы и насилия над женщинами[[335]](#footnote-335). При внимании международных СМИ Талибан пытался выглядеть умеренным и воздерживался от явного принятия жесткой позиции по многим вопросам. Однако, на самом деле, Талибан скрытно стремился контролировать поток информации внутри и из страны. В условиях жестких ограничений национальных СМИ и ограниченной присутствия международных СМИ в стране получение достоверных и независимых новостей из Афганистана становится чрезвычайно сложным, в некоторых случаях невозможным.

Свободные и динамичные медиа Афганистана погибли. Многие телеканалы и радиостанции закрыты, а немногие, те, которые продолжают работать, должны следовать строгим правилам и цензуре[[336]](#footnote-336). Женщины-телеведущие должны закрывать лица во время выступления в эфире, и развлекательные программы, особенно те, где показывают женщин, были прекращены. Многие журналисты, работающие в стране, самоцензурируются, а те, кто критиковал правительство или руководство Талибана, сталкивались с преследованиями, заключением в тюрьму и пытками. Талибан даже пошел настолько далеко, что угрожал иностранным журналистам, требуя от них отказаться от своих рассказов и публично извиниться[[337]](#footnote-337).

Талибан также пытается контролировать социальные медиа, заливая множество платформ все более активным онлайн-присутствием, которое только усилилось с момента их захвата в 2021 году[[338]](#footnote-338). Сразу после падения Кабула в 2021 году появилось десятки аккаунтов, поддерживающих Талибан. Множество ранее неактивных аккаунтов сторонников и связанных с Талибаном на платформах, таких как Facebook и Twitter, снова стали активными[[339]](#footnote-339). Большое количество этих аккаунтов концентрируется на публикации видео и постов, представляющих Талибан в выгодном свете, или функционируют как каналы распространения различных топ-даун сообщений Эмирата Талибана. Большинство таких аккаунтов с особой тщательностью избегает публикации контента, открыто пропагандирующего насилие или ненависть, что нарушило бы правила социальных медиа-компаний и привело к блокировке аккаунтов[[340]](#footnote-340).

В последнее время Meta (ранее известная как Facebook) заблокировала страницы, связанные с Талибаном, включая несколько страниц Facebook, связанных с различными министерствами Талибана и государственными информационными агентствами[[341]](#footnote-341). В ответ на попытки Meta убрать страницы, связанные с правительством Талибана, афганские онлайн-активисты и сторонники запустили хэштег #ЗапретитьТалибан в Twitter, который получил значительную поддержку[[342]](#footnote-342). Однако эти усилия были быстро противодействованы сторонниками Талибана, которые запустили хэштег #АфганцыПоддерживаютТалибан, который с тех пор стал доминирующим трендом в Афганистане, превзойдя хэштег #ЗапретитьТалибан[[343]](#footnote-343). Часто можно видеть множество сторонников и сочувствующих Талибану на дискуссионных площадках Twitter, организованных правозащитниками и журналистами. Более того, любая общая критика Талибана и их политики со стороны онлайн-активистов весьма вероятно привлечет реакционные комментарии от сторонников Талибана[[344]](#footnote-344).

Текущий этап PR-стратегии Талибана с момента их захвата в прошлом августе объединяет желание авторитарного контроля над потоком информации с жесткой конкурентной медиастратегией, основанной на их десятилетиях опыта в повстанческой деятельности. Правление Талибана в 1990-х годах дало движению опыт абсолютного контроля над традиционными медиа, что относительно легко удалось осуществить, учитывая статичность радио- и телестанций. Период повстанчества научил Талибан силе децентрализованного подхода, при котором сообщения быстро разрабатываются в ответ на последние события, широко распространяются через несколько каналов связи и усиливаются ключевыми поддерживающими узлами. Эта медиастратегия оказалась успешной для Талибана в качестве повстанческого движения, и они явно намерены использовать эти знания и в будущем. Однако, хотя Талибану легче осуществлять контроль над традиционными медиа в стране, они сталкиваются с рядом проблем в контроле над онлайн-направлением независимо от их большого числа активных сторонников и сочувствующих на различных платформах социальных медиа.

В результате для многих афганцев, выступающих против Талибана, единственным местом сопротивления являются онлайн-платформы. Те, кто находится внутри Афганистана, все чаще обращаются к таким платформам, как Twitter, где можно оставлять анонимные комментарии[[345]](#footnote-345). Однако некоторые афганцы, проживающие за рубежом, являются громкими критиками Талибана за его обращение с правами женщин, активистами, а также религиозными и этническими меньшинствами, но другие, оставившие семьи в Афганистане, боятся репрессий со стороны Талибана и воздерживаются от высказываний.

За период в один год с 2021 по 2022 аккаунты в Twitter, связанные с представителями Талибана, увеличили свою активность на 55%, размещая на языке пушту 52% из их 96 420 публикаций[[346]](#footnote-346). Пушту является одним из двух официальных языков страны, наряду с дари, и правительство Талибана было подвергнуто критике за пуштунское доминирование в движении и сформированном правительстве[[347]](#footnote-347).

В целом Талибан принял тон, характерный для правительственных структур, на Twitter. Это обеспечило их устойчивость на платформе, которая удаляет экстремистские сообщения и контент, так и поддерживает их общую риторику государственности в качестве Исламского Эмирата Афганистана (ИЭА). Такая устойчивость на Twitter вызывает зависть джихадистских групп, таких как Исламское государство (ИГ) и Аль-Каида, которые испытывают трудности в поддержании подобного присутствия на крупных платформах[[348]](#footnote-348).

Мухаммад Джалал (@MJalal313), член культурной комиссии Талибана, является самым активным официальным представителем Талибана в Twitter[[349]](#footnote-349), в то время как Сухаил Шахин, пресс-секретарь Талибана, является самым продуктивным аккаунтом Талибана с более чем 708 000 подписчиками[[350]](#footnote-350).

Анализируя результаты исследования, проведенного Азиатским фондом, которое историк Картер Малкасиан назвал "самым уважаемым опросом среди афганского населения"[[351]](#footnote-351), можно сделать вывод, что пропаганда Талибана о наличии иностранных сил не получила широкой поддержки среди афганского населения[[352]](#footnote-352). Последний полный опрос, проведенный в 2019 году до начала пандемии COVID-19, показал, что 85,1% респондентов не испытывали никакой симпатии к Талибану, и среди тех, кто считал, что страна движется в неправильном направлении, лишь 6,6% указали на иностранное вмешательство в качестве причины[[353]](#footnote-353). Более того, среди афганцев, которые выразили некую симпатию к Талибану, 47% проявляли симпатию просто потому, что Талибан - афганцы, и только 2% из-за "борьбы против иностранных сил"[[354]](#footnote-354). Это говорит о том, что Талибану, для осуществления власти, маловероятно будет возможность полагаться на общую нормативную поддержку - легитимность, и, возможно, он будет вынужден прибегнуть к принуждению. Остается открытым вопрос о том, смогут ли они мобилизовать достаточную принуждательную силу для выживания в случае возникновения общего восстания, однако это не должно приниматься на веру безоговорочно.

## 3.3 Потенциальные изменения афганских связей с общественностью в будущем

Талибан унаследовал, по меньшей мере, уже слабое государство. Даже до событий августа прошлого года, Афганистан занимал нижние позиции по нескольким социоэкономическим показателям, таким как Индекс человеческого развития, страдал от конфликта, зависел от помощи и мучился из-за слабых институтов. Государственные расходы на развитие также сократились в последние годы, поскольку расходы были переключены на обеспечение безопасности в предвидении усиления нападений со стороны Талибана. За последний год экономика Афганистана существовала за счет международной поддержки. Ужесточение санкций в отношении высших руководителей Талибана парализовало банковский сектор и помешало Афганистану взаимодействовать с международной финансовой системой и ее институтами. Стоимость его валюты, афгани, стремительно падает, что повышает стоимость импорта и усугубляет инфляцию и кризис стоимости жизни. Гражданские государственные учреждения, ранее являвшиеся крупнейшим работодателем страны, теперь не в состоянии выплачивать зарплаты даже сокращенному числу оставшихся сотрудников. Усугубляя ситуацию, сельское хозяйство Афганистана пострадало от засухи и природных бедствий, таких как наводнения и землетрясение в июне 2022 года[[355]](#footnote-355).

Региональные акторы и соседи Афганистана предпринимали попытки взаимодействия с Талибаном. Несколько стран, таких как Пакистан, Иран, Китай и Россия, продолжали работу своих посольств, чтобы обеспечить активные каналы взаимодействия с режимом Талибана, не признавая его официально.

В условиях экономического краха Талибан будет стремиться получить долю любых потоков помощи в страну. Стратегия Запада, основанная на условности помощи - просить Талибан умерить свою политику в отношении прав женщин и других вопросов в обмен на финансирование - явно не дала результатов. С августа 2021 года главным приоритетом Талибана является поддержание внутреннего единства, и это вероятно не изменится в ближайшей перспективе. Оплата бойцам и солдатам, поддержание гармонии между радикалами и более прагматичными элементами, а также обеспечение контроля над территорией остаются ключевыми задачами для Талибана[[356]](#footnote-356).

Внутреннее единство, внешнее сопротивление и гуманитарный кризис - некоторые из вызовов, с которыми сталкивается Талибан. В то же время они разрабатывают новую дипломатическую стратегию по отношению к соседним странам, которая может повлиять на будущее Афганистана.

Внутренняя легитимность была важным фактором, когда Талибан сформировал временное правительство. Движение стало социально менее однородным. Талибан заявил о своей амбиции быть панафганским (охватывающим все этнические группы) после прихода к власти в августе 2021 года, и некоторые провинции и районы имеют непаштунских губернаторов[[357]](#footnote-357). С точки зрения Талибана, критерии "инклюзивного правительства" оказались связаны с вознаграждением последователей, которые боролись почти 20 лет, а не включением этнорелигиозных меньшинств и женщин.

В целом, существуют вариации в способах реализации власти и политики Талибана (например, различия в отношении к посещению школ молодыми девушками), и на практике это правящее меньшинство Талибана определяет ключевые политики. Одновременно с этим Талибан будет использовать все возможности в сфере PR, для того чтобы представить своё движение как единое, и чтобы привлекать население на свою сторону.

Различные фронты выступают с внешним сопротивлением, не объединенным в единую силу. Особенно заметно возросло количество анти-Талибанских атак в северных провинциях (Саманган, Балх, Баглан и Тахара), и Национальный фронт сопротивления и другие анти-Талибанские группы пытаются мобилизовать поддержку. В Херате было совершено несколько атак на силы Талибана. В Панджшере идут низкой интенсивности бои, и Талибан увеличил количество контрольных пунктов[[358]](#footnote-358).

Исламское государство (ИГКП) также усилило свою присутствие в северной и восточной частях Афганистана после захвата Талибаном, но его общий размер неизвестен[[359]](#footnote-359). Нет единого фронта против Талибана, но ряд повстанческих группировок активно противостоит Талибану, некоторые из которых возглавляют бывшие члены спецназа афганской армии[[360]](#footnote-360).

Относительный мир установился в стране после захвата власти Талибаном, и вооруженное сопротивление сегодня не является таким вызовом для режима, как во время первого эмирата в 1990-х годах. В то время Северное сопротивление было признано международно, представлено в ООН и получало поддержку вооружений. Нет конкурирующего правительства или демократической оппозиции против Талибана, но существуют активные и критические инициативы гражданского общества, выступающие за права женщин и свободу. В свою очередь Талибан стремится укрепить свою власть против них, военным путем и через попытки получить широкую поддержку населения.

Талибан разрабатывает политику в отношении соседних стран, которая основана на невмешательстве и торговле, однако возникают напряженности с Пакистаном и Ираном. Центральное правительство пытается вести политику финансовой независимости от Запада, и его дипломатическое и торговое направление ориентировано на Китай, Россию, Иран, Пакистан и страны Центральной Азии. Талибан также проводил переговоры с Катаром относительно торговли оружием, а также получена техническая и дипломатическая поддержка от Катара, где до сих пор присутствует "диаспора" Талибана, так как в Дохе Талибан имел свое представительство в течение многих лет во время иностранного вмешательства в страну. Поддержка со стороны Катара играет на руку талибам, которую будут в дальнейшем использовать её для PR-усилий по обретению поддержки за рубежом и новых партнеров. Китай открыл офис по горнодобыче в Кабуле, и переговоры между двумя странами сосредоточены на поддержке афганских торговцев и снятии пошлин на афганские товары. Существуют напряженности с Ираном из-за воды за контроль реки Хельманд, которые являются как историческими напряженностями, так и проблемами, обостренными изменением климата и разрушительными засухами в обоих странах. Вероятно, в будущем эти противоречия могут привести в том числе и к вооруженному конфликту, ввиду этого можно обозначить Иран, как одно из направлений по которому будут сосредоточены PR-действия. Их цель трудно предсказать –пропагандисты Талибана могут как пытаться разжечь конфликт с Ираном, так и наоборот закрыть вопрос мирным путем.

Возникли напряженности между Талибаном и Пакистаном после того, как первые удвоили свои низкие цены на уголь для экспортного партнера Пакистана. Дальнейшие напряженности возникли, когда Талибан объявили о своем временном правительстве в прошлом году, в котором не было представителей других афганских фракций, как они обещали Пакистану. В Пакистане также наблюдается усиление деятельности ТТП и ИГКП, и, подобно Ирану, они беспокоятся о механизмах эскалации, которые могут дальше повлиять на ситуацию в Пакистане. Тем не менее, Пакистан был давним союзником Талибана, соответственно в нынешних медиасообщениях можно рассмотреть такой нарратив, что Пакистан ближайший союзник нынешнего Афганистана[[361]](#footnote-361).

Талибан хочет, чтобы запад разморозил афганские активы (резервы страны, превышающие 9 миллиардов долларов за рубежом) и успешно обвинил запад в гуманитарном кризисе, с которым сталкиваются афганцы в настоящий момент. Даже технократы из бывшего правительства выступили по этому поводу, включая бывшего президента Хамид Карзая[[362]](#footnote-362). Преодоление масштаба гуманитарного кризиса требует функционирующего государства и постоянного потока средств. Однако принципиальный подход к отношению к Талибану стоит на пути, и кажется, что существует неразрешенное напряжение между повесткой прав человека с одной стороны и гуманитарной повесткой запада с другой стороны.

Перед захватом власти Талибаном годовая помощь ОЭСР составляла около 4 миллиардов долларов, и по данным Всемирного банка, международная помощь покрывала около 75% государственных расходов[[363]](#footnote-363). Текущие гуманитарные потребности частично удовлетворяются международными организациями помощи, которые смогли продолжать работу в Афганистане.

Изоляция и санкции со стороны запада могут как укрепить противников Талибана (поскольку они затрудняют предоставление каких-либо услуг афганскому народу), так и дать им легитимность, поскольку на западные санкции можно свалить вину. Санкции не побудили Талибан сделать крупные уступки в отношении своей "повестки прав", но фактически они укрепляют сотрудничество режима с государствами, не связанными принципами демократии и прав человека.

Политика в области прав человека будет оставаться ультраконсервативной, однако будут наблюдаться вариации в ее реализации. Талибан реализует значительно различающуюся образовательную политику в разных провинциях, хотя все еще существует национальный запрет на обучение девочек с 7-го класса и выше. Недостаток зарплат и обеспечение сегрегации до сих пор служат объяснением Талибана для "задержки" в открытии школ. Как описано в исторических описаниях политического устройства Афганистана, идентификация Афганистана как централизованного государства всегда была слабой, и ограничительная политика не обязательно будет реализовываться равномерно[[364]](#footnote-364). Те же вызовы слабого централизованного государства, без сомнения, также будут применимы к Талибану.

Есть немного признаков того, что Талибан поддастся санкциям и изоляции. Международные обещания признания и более широкого экономического сотрудничества в настоящее время не изменяют политической позиции Талибана. На местном уровне есть вариации в реализации политики, хотя центральное руководство в Кандагаре пытается укрепить контроль над местными губернаторами и командирами.

Значительное количество сотрудников бывшей государственной администрации осталось после краха афганского правительства, и Талибан сохранил существующую организационную структуру, дополнительно возродив Министерства пропаганды добродетели и предотвращения порока. Политическое руководство министерств было заменено, сохраняя при этом нижестоящих государственных служащих. В будущем следует ожидать вариаций в реализации указов из Кандагара, и это будет заметно прежде всего в разнице между городскими и сельскими районами.

В любом случае, талибы продолжат использовать и улучшать своё присутствие в Интернет-пространстве для продвижения имиджа “Талибана 2.0” – умеренного движения, которое имеет скорее националистическую направленность, чем фундаменталистскую. Одновременно с этим афганские специалисты в сфере PR будут стремиться контролировать нарративы, которые доходят до иностранной аудитории, опровергая сообщения о нарушениях прав человек, обвинять западные страны в нынешнем бедственном положении афганцев, создавать видимость общественной поддержки населения и т.д. Цифровая медиастратегия, которую Талибан использовал, будучи повстанческим движением показала свою эффективность, они будут продолжать действовать в её рамках.

Итак, в настоящее время основной проблемой Афганистана в контексте связей с общественностью и имиджа является необходимость международного признания. Основными препятствиями для этого являются вопросы прав женщин, национальных меньшинств, человеческих свобод, а также деятельность террористических и преступных организаций на территории страны. Талибану удалось установить дипломатические связи с несколькими странами, но ни одна из них пока не признала. В настоящее время Талибан продолжает усилия в области связей с общественностью, используя средства цифровой дипломатии, чтобы подчеркнуть свою легитимность и достигнуть внешнеполитических целей, включая развитие торговых отношений, привлечение международной помощи для решения социально-экономических проблем и поддержание видимости единства движения. Вместе с тем, хотя международное признание маловероятно, Талибан достиг умеренного успеха в некоторых из вышеобозначенных областей, что свидетельствует об эффективности их текущей стратегии общественных связей.

# Заключение

Обобщая все вышесказанное, можно заключить, что страновой PR играет дополняющую роль для ведения международных отношений. В наибольшей степени эту взаимосвязь можно проследить через публичную дипломатию – целенаправленное формирования положительного общественного мнения для осуществление внешней политики. В свою очередь страновой имидж (образ) включает в себя восприятия, убеждения и представления о данной стране, формируемые через многообразные источники информации и опыт личного взаимодействия, и достижение благоприятного имиджа среди общественности является одной из важнейших целей специалистов по страновому PR’у. При формулировании стратегии в сфере связей с общественностью необходимо также принимать во внимание средства массовой информации, как национальные, так и зарубежные. То, какую информацию, и то, как медиа представляет аудитории имеет значительное влияние на общее восприятие страны в мире.

Афганистан до вторжения международной коалиции и формирования нового правительства был очень закрытой и авторитарной страной. Талибан фактически не уделял внимания созданию положительного имиджа, поддержанию хороших отношений со странами-соседями или крупными державами, СМИ были полностью подконтрольны талибам, инакомыслие подавлялось. По этой причине сложно говорить о стратегии в сфере связей с общественностью в этот период, ввиду того что усилия в этом направлении не применялись, наоборот, лидеры Талибана редко появлялись на публике и в своих заявлениях были достаточно провокационны. В так называемый период перехода новое правительство Афганистана стремилось создать такие механизмы коммуникации, которые могли бы способствовать реконструкции страны. Первоочередным было информирование население и просвещение афганцев о программах развития: образовательных, медицинских, социально-экономических и т.д., для этого создавались соответствующие органы, как, к примеру, ГМИЦ. Публичная дипломатия в этот период следовала схожим паттернам, что можно наблюдать в период президентств Карзая и Гани. В первые годы управления страной каждый из них имел высокую поддержку среди населения и международного сообщества, что можно наглядно наблюдать, через характер их представления через медиа, что в свою очередь положительно сказывалось на имидже Афганистана и увеличивало иностранную помощь. Однако в последующие годы, когда становилось понятно, что их политика оказалась провальной, а их окружение состоит из коррупционеров, их репутация резко падала и негативно влияла в том числе на образ Афганистана. СМИ в Афганистане развивались практически с нуля, и в отличие от других сфер, развитие масс-медиа оказалось очень успешным – к 2018 г. в стране насчитывалось 96 телеканалов, 190 радиостанций и 231 газета, они включали в себя как государственные, так и частно-коммерческие. В этот период также наблюдается значительный рост пользователей Интернета в Афганистане и развитие информационной среды, которая, следует также заметить, развивалась с нулевой точки.

По мнению автора настоящей работы, если рассматривать текущую ситуацию с позиции связей с общественностью или имиджелогии, то главная проблема Афганистана на настоящий момент – необходимость международного признания. Основными препятствиями в этом контексте являются вопросы о правах женщин, национальных меньшинств, человеческих свобод, а также деятельность террористических, таких как ТТП или ИГКП и преступных организаций на территории Афганистана. Талибану удалось установить дипломатические связи с рядом стран, таких как Туркменистан, Турция, Китай, Россия и Пакистан, однако ни одна из них не признала Эмират, и в ближайшем будущем это вряд ли изменится. Если в 90-х гг. единственным элементом PR, который можно отметить было формулирование мифологии о происхождении движения, то в дальнейшем методы коммуникации с общественностью Талибана значительно изменились. В течение периода, когда талибы были повстанцами, конструировался имидж Талибана 2.0 – движения, которое основано скорее на националистических, чем религиозных началах, и которое значительно умереннее, чем его предыдущая итерация. В те же годы изменились и методы, через которые Талибан влияет на аудиторию; главные платформами стали мессенджеры и социальные сети, в особенности Twitter, через которые талибы стремились создать новый образ среди мировой общественности. В настоящий момент эти усилия продолжаются; через медиакоммуникации Талибан пытается подчеркнуть собственную легитимность и выполнить внешнеполитические цели – в особенности получение международного признания. Иные цели на настоящий момент включают в себя: развитие торговых отношений с другими странами, получение международной помощи для решения вопросов засухи, нехватки ресурсов, бедности населения и т.д., поддержание видимости единства движения, сотрудничество в сфере безопасности для борьбы с террористическими группировками. Если международное признание кажется маловероятным, то в других вопросах Талибан добился умеренных успехов, что говорит о эффективности его нынешней PR-стратегии.

# Список использованных источников и литературы

**Источники**

***Документы***

1. 2022 UN Afghanistan annual results report // United Nations. [Электронный ресурс] – URL: https://afghanistan.un.org/en/227956-2022-un-afghanistan-annual-results-report. (дата обращения 09.05.2023)
2. A survey of the Afghan People - Afghanistan in 2019 // The Asia Foundation. [Электронный ресурс] – URL: https://reliefweb.int/report/afghanistan/survey-afghan-people-afghanistan-2019. – (дата обращения 18.05.2023)
3. Afganistan Opium Survey 2018. Challenges to Sustainable Development, Peace and Security // UNODC. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unodc.org/documents/crop-monitoring/Afghanistan/Afghanistan_opium_survey_2018_socioeconomic_report.pdf>. (дата обращения 29.04.2023)
4. Afganistan Opium Survey 2018. Challenges to Sustainable Development, Peace and Security // UNODC. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unodc.org/documents/crop-monitoring/Afghanistan/Afghanistan_opium_survey_2018_socioeconomic_report.pdf>. (дата обращения 29.04.2023)
5. Afghanistan economic monitor // The World Bank. [Электронный ресурс] – URL: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/0d0d44b773d41184dfb9d7064016dea5-0310012023/original/Afghanistan-Economic-Monitor-24-February-2023.pdf. – (дата обращения 18.05.2023)
6. Afghanistan index. Tracking variables of reconstruction and security in post-9/11 Afghanistan // Brookings. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/FP_20200825_afganistan_index.pdf>. (дата обращения 01.05.2023)
7. Afghan Media in 2010. Altai Consulting // Public Intelligence. [Электронный ресурс] – URL: https://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf. (дата обращения 01.05.2023)
8. Afghanistan National Development Strategy. An Interim Strategy for Security, Governance, Economic Growth & Poverty Reduction // Government of Afganistan. [Электронный ресурс] – URL: https://mof.gov.af/sites/default/files/2021-05/ANDS.pdf. (дата обращения 01.05.2023)
9. Afghanistan Report. Global Illicit Drug Trends 2001 // UNODC. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unodc.org/pdf/report_2001-06-26_1/analysis_afghanistan.pdf>. (дата обращения 01.05.2023)
10. Afghanistan socio-economic outlook 2023 // UNDP. [Электронный ресурс] – URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/SEO%202023-Executive%20Summary\_English.pdf. (дата обращения 09.05.2023)
11. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023)
12. Afghanistan: ISIS Group Targets Religious Minorities // Human Rights Watch. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hrw.org/news/2022/09/06/afghanistan-isis-group-targets-religious-minorities. (дата обращения 09.05.2023)
13. Afghanistan: Taliban Target Journalists, Women in Media // Human Rights Watch. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hrw.org/news/2021/04/01/afghanistan-taliban-target-journalists-women-media. – (дата обращения 18.05.2023)
14. Afghanistan-Crisis of Impunity: The Role of Pakistan, Russia and Iran in Fueling the Civil War // Human Rights Watch. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hrw.org/report/2001/07/01/crisis-impunity-role-pakistan-russia-and-iran-fueling-civil-war-afghanistan. – (дата обращения 18.05.2023)
15. Ahmad J. The Taliban’s religious roadmap for Afghanistan // MEI75. [Электронный ресурс] – URL: https://www.mei.edu/publications/talibans-religious-roadmap-afghanistan. – (дата обращения 18.05.2023)
16. Ahmed S. The Pakistani Taliban Test Ties between Islamabad and Kabul // International Crisis Group. [Электронный ресурс] – URL: https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/pakistan/pakistani-taliban-test-ties-between-islamabad-and-kabul. (дата обращения 01.05.2023)
17. Comparing Taliban Social Media Usage by Language. Research Report // RAND Corporation. [Электронный ресурс] – URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\_reports/RRA1800/RRA1830-1/RAND\_RRA1830-1.pdf. – (дата обращения 18.05.2023)
18. Digital 2022: Afghanistan // Datareportal. [Электронный ресурс] – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-afghanistan. (дата обращения 01.05.2023)
19. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction and Europol. EU Drug Markets Report 2019. - Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019.
20. How social media is changing Afghan society // Heinrich Boll Stiftung. [Электронный ресурс] – URL: https://www.boell.de/en/2018/02/07/you-are-what-you-share-how-social-media-changing-afghan-society. (дата обращения 01.05.2023)
21. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training // UNESCO. UNESDOC. [Электронный ресурс] – URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552. (дата обращения 08.05.2023)
22. Media and Conflict. Afghanistan as a Relative Success Story // United States Institute of Peace [Электронный ресурс] – URL: https://www.files.ethz.ch/isn/46714/sr198.pdf. (дата обращения 01.05.2023)
23. Social Media Strategies and Online Narratives of Terrorist Organizations; Case studies of Al-Qaeda, ISIS, Taliban and Lashkar-e-Taiba // EFSAS. [Электронный ресурс] – URL: https://www.efsas.org/PDF-EFSAS-Social%20Media%20Strategies%20and%20Online%20Narratives%20of%20Terrorist%20Organizations-Al-Qaeda-ISIS-Taliban-Lashkar-e-Taiba.pdf. (дата обращения 09.05.2023)
24. Taking a Terrible Toll: The Taliban’s Education Ban // United States Institute of Peace. [Электронный ресурс] – URL: https://www.usip.org/publications/2023/04/taking-terrible-toll-talibans-education-ban. (дата обращения 01.05.2023)
25. Taliban Seek Recognition, But Offer Few Concessions to International Concerns // United States Institute for Peace. [Электронный ресурс] – URL: https://www.usip.org/publications/2021/09/taliban-seek-recognition-offer-few-concessions-international-concerns. (дата обращения 09.05.2023)
26. The Manifesto of Darkness: An Examination of Taliban’s Ideals // Global Campus of Human Rights. [Электронный ресурс] – URL: https://gchumanrights.org/gc-preparedness/preparedness-conflict/article-detail/the-manifesto-of-darkness-an-examination-of-talibans-ideals.html. (дата обращения 09.05.2023)
27. The media revolution in Afghanistan // European Journalism Observatory. [Электронный ресурс] – URL: https://en.ejo.ch/specialist-journalism/the-media-revolution-in-afghanistan-part-1. (дата обращения 01.05.2023)
28. Yousafzai Z. The Taliban’s Use of Twitter as a Tool to Spread their Voice // Global Network on Extremism and Technology. URL: https://gnet-research.org/2022/10/12/the-talibans-use-of-twitter-as-a-tool-to-spread-their-voice/. – (дата обращения 18.05.2023)
29. Zelin A. Looking for Legitimacy: Taliban Diplomacy Since the Fall of Kabul // Washington Institute for Near East Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/looking-legitimacy-taliban-diplomacy-fall-kabul. (дата обращения 01.05.2023)

***Материалы СМИ***

1. Атанесян Г. От видео казней до ироничных мемов. Как "Талибан" освоился в социальных сетях // BBC [Электронный ресурс] – URL: https://www.bbc.com/russian/features-58347155. (дата обращения 09.05.2023)
2. Кривошеев К. Экспериментальный Эмират Афганистан // Коммерсант. [Электронный ресурс] – URL: https://www.kommersant.ru/doc/5504478. (дата обращения 09.05.2023)
3. Михантьева М. Без образования, работы и свободы: как афганским женщинам живется при талибах // Forbes. [Электронный ресурс] – URL: https://www.forbes.ru/forbes-woman/455671-bez-obrazovania-raboty-i-svobody-kak-afganskim-zensinam-zivetsa-pri-talibah. (дата обращения 09.05.2023)
4. Adams T. Simon Anholt interview: ‘There is only one global superpower: public opinion’ // The Guardian [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion. (дата обращения 08.05.2023).
5. Afghanistan media guide // BBC [Электронный ресурс] – URL: https://www.bbc.com/news/world-south-asia-12013942. (дата обращения 01.05.2023)
6. Afghanistan secures billions in aid, but donors urge progress // DW. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dw.com/en/afghanistan-secures-billions-in-aid-but-donors-urge-progress/a-55706633>. (дата обращения 01.05.2023)
7. Afghanistan: Temporary ban on WhatsApp and Telegram // Crisis24. [Электронный ресурс] – URL:https://crisis24.garda.com/alerts/2017/11/afghanistan-temporary-ban-on-whatsapp-and-telegram. (дата обращения 09.05.2023)
8. Afghanistan’s Security Challenges under the Taliban // International Crisis Group. [Электронный ресурс] – URL: https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/afghanistan/afghanistans-security-challenges-under-taliban. (дата обращения 09.05.2023)
9. Afghans Use Social Media To Protest Taliban's University Ban For Women // NDTV. [Электронный ресурс] – URL: https://www.ndtv.com/world-news/afghans-use-social-media-to-protest-talibans-university-ban-for-women-3626888. (дата обращения 09.05.2023)
10. AfPak Behind the Lines: Karzai’s connections // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2010/06/28/afpak-behind-the-lines-karzais-connections/. (дата обращения 01.05.2023).
11. Berger J. The Afghanistan Papers Review: Superb Expose of a War Built on Lies // The Guardian. [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/books/2021/sep/05/the-afghanistan-papers-review-craig-whitlock-washington-post. (дата обращения 01.05.2023)
12. Brooking T. Before the Taliban took Afghanistan, it took the internet // URL: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/before-the-taliban-took-afghanistan-it-took-the-internet/. (дата обращения 09.05.2023) с
13. Courchesne L., McQuinn B., Buntain C. Powered by Twitter? The Taliban's Takeover of Afghanistan // ESOC. [Электронный ресурс] – URL: https://esoc.princeton.edu/WP30. (дата обращения 09.05.2023)
14. Cull N. “Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of the Phrase // USC. Center on Public Diplomacy. [Электронный ресурс] – URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase> (дата обращения 01.05.2023)
15. Dam B. The Misunderstanding of Hamid Karzai // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2014/10/03/the-misunderstanding-of-hamid-karzai/. (дата обращения 01.05.2023).
16. Feldab-Brown V. Afghanistan in 2023: Taliban internal power struggles and militancy // Brookings. [Электронный ресурс] – URL: https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2023/02/03/afghanistan-in-2023-taliban-internal-power-struggles-and-militancy/. (дата обращения 01.05.2023)
17. Ghani A. Afghanistan Needs New Leadership // Wall Street Journal. [Электронный ресурс] URL: https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204908604574334652292612012. (дата обращения 01.05.2023).
18. Giustozzi A. Taliban and the Future of the State in Afghanistan // LSE. [Электронный ресурс] – URL: https://blogs.lse.ac.uk/southasia/2022/12/26/taliban-and-the-future-of-the-state-in-afghanistan/. – (дата обращения 18.05.2023)
19. Goudsouzian T. The Taliban PR Campaign Has Not Ended, But Transformed // Defense One. [Электронный ресурс] – URL: https://www.defenseone.com/ideas/2021/09/taliban-pr-campaign-has-not-ended-transformed/185417/. (дата обращения 09.05.2023)
20. Hamid Karzai criticises US move to divide Afghan assets between aid and 9/11 victims // FRANCE24 [Электронный ресурс] – URL: https://www.france24.com/en/tv-shows/the-interview/20220215-ex-afghan-president-karzai-believes-taliban-will-allow-girls-back-to-school. (дата обращения 01.05.2023)
21. How fake media accounts in Afghanistan are used to push Taliban propaganda // FRANCE24. The Observers. [Электронный ресурс] – URL: https://observers.france24.com/en/asia-pacific/20230317-fake-media-accounts-afghanistan-taliban-propaganda. (дата обращения 09.05.2023)
22. Joya B. The impact of social media on Afghanistan's social taboos // Reuters Institute [Электронный ресурс] – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/impact-social-media-afghanistans-social-taboos. (дата обращения 01.05.2023)
23. Karzai's Foreign Policy Was Unclear: Analysts // ToloNews. [Электронный ресурс] – URL: https://tolonews.com/afghanistan/karzais-foreign-policy-was-unclear-analysts. (дата обращения 01.05.2023).
24. Kopplin Z. The Corruption of the Afghan Presidency // The American Prospect. [Электронный ресурс] URL: https://prospect.org/world/corruption-of-the-afghan-presidency-ashraf-ghani/. (дата обращения 01.05.2023).
25. Malalai J. The Big Lie of Afghanistan // The Guardian. [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/jul/25/afghanistan-occupation-taliban-warlords. (дата обращения 01.05.2023).
26. Maley W. Diplomatic Engagement with the Taliban: A Path Forward or a Black Hole? // Just Security. [Электронный ресурс] – URL: https://www.justsecurity.org/86065/diplomatic-engagement-with-the-taliban-a-path-forward-or-a-black-hole/. (дата обращения 09.05.2023)
27. Malkasian C. What America Didn’t Understand About Its Longest War // POLITICO. [Электронный ресурс] – URL: https://www.politico.com/news/magazine/2021/07/06/afghanistan-war-malkasian-book-excerpt-497843. – (дата обращения 18.05.2023)
28. Mozur P. How the Taliban Turned Social Media Into a Tool for Control // New York Times. [Электронный ресурс] – URL: https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html. (дата обращения 09.05.2023)
29. Mukhopadhyay D. The Taliban Have Not Moderated. An Extremist Regime Is Pushing Afghanistan to the Brink // Foreign Affairs. [Электронный ресурс] – URL: https://www.foreignaffairs.com/afghanistan/taliban-have-not-moderated. (дата обращения 09.05.2023)
30. O’Donnell L. The Taliban Aim to Divide and Conquer // Foreign Policy [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2023/05/01/taliban-afghanistan-united-nations-guterres-diplomacy/. (дата обращения 09.05.2023)
31. Putz C. Taliban Settle Oil Deal With Chinese Company // The Diplomat. [Электронный ресурс] – URL: https://thediplomat.com/2023/01/taliban-settle-oil-deal-with-chinese-company/. (дата обращения 09.05.2023)
32. Ryan M. Biden will withdraw all U.S. forces from Afghanistan by Sept. 11, 2021 // The Washington Post. [Электронный ресурс] URL: https://prospect.org/world/corruption-of-the-afghan-presidency-ashraf-ghani/. (дата обращения 01.05.2023).
33. Saeed A., Nour A. Analysis: How Taliban used Twitter in first year of power // BBC Monitoring. URL: https://monitoring.bbc.co.uk/product/c203o5kk. – (дата обращения 18.05.2023)
34. Saeed S. Taliban 2.0: Older, media-savvy and still duplicitous // Politico [Электронный ресурс] – URL: https://www.politico.eu/article/taliban-afghanistan-rebrand-social-media-twitter-international-recognition/. (дата обращения 09.05.2023)
35. Sharma S. The Power of Social Media; A virtual weapon in modern warfare // Deccan Chronicle. [Электронный ресурс] – URL: https://www.deccanchronicle.com/technology/in-other-news/060322/the-power-of-scocial-media-a-virtual-weapon-in-modern-warfare.html. (дата обращения 08.05.2023)
36. Shepherd K. New York Times criticized for publishing Taliban leader's op-ed // The Washington Post. [Электронный ресурс] – URL: https://www.washingtonpost.com/nation/2020/02/21/nyt-taliban-haqqani/. (дата обращения 09.05.2023)
37. Stockman F. Karzai's pardons nullify drug court gains // RAWA News. [Электронный ресурс] URL: http://www.rawa.org/temp/runews/2009/07/04/karzai-s-pardons-nullify-drug-court-gains-2.html. (дата обращения 01.05.2023).
38. Storey H. India’s delicate dance with the Taliban. 2023 // The Interpreter [Электронный ресурс] – URL: https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/india-s-delicate-dance-taliban. (дата обращения 01.05.2023)
39. Taliban fights trust deficit with PR blitz // Al Jazeera. [Электронный ресурс] – URL: https://www.aljazeera.com/news/2021/8/19/taliban-fight-trust-deficit-with-pr-blitz. (дата обращения 09.05.2023)
40. Taliban push for control of more Afghan diplomatic missions // PBS [Электронный ресурс] – URL: https://www.pbs.org/newshour/world/taliban-push-for-control-of-more-afghan-diplomatic-missions. (дата обращения 09.05.2023)
41. Weinbaum M. Reading Hamid Karzai // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2014/01/15/reading-hamid-karzai/. (дата обращения 01.05.2023).
42. What’s PD // USC. Center on Public Diplomacy. [Электронный ресурс] – URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd> (дата обращения 01.05.2023)
43. Wilesmith G. Reporting Afghanistan and Iraq: Media, military and governments and how they influence each other // Reuters Institute [Электронный ресурс] – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/reporting-afghanistan-and-iraq-media-military-and-governments-and-how-they-influence. (дата обращения 01.05.2023)
44. Young Sam Ma. The role of global media in public diplomacy // China Daily. [Электронный ресурс] – URL: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2014-01/11/content\_17230295.html. (дата обращения 08.05.2023)

***Официальные аккаунты***

1. Aryana Sayeed. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/AryanaSayeed. (дата обращения 01.05.2023)
2. Fawzia Koofi. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/Fawziakoofi77?ref\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. (дата обращения 01.05.2023)
3. Muhammad Jalal. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/MJalal0093. (дата обращения 01.05.2023)
4. Suhail Shaheen. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/suhailshaheen1. (дата обращения 01.05.2023)

**Литература**

***Книги***

1. Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998.
2. Выходец Р.С. PR в международных отношениях. Прикладные аспекты. – СПб: Экспертные решения», 2015.
3. Коргун В. Г. История Афганистана. XX век. – М.: ИВ РАН, 2004.
4. Al-Rodhan N. The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew. - Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial, 2018.
5. Ashworth G., Kavaratzis M. Towards effective Place Brand Management – Branding European cities and regions. – Boston: Edward Elgar Publishing, 2010.
6. Barakat S. Understanding Afghanistan: The Consolidated Findings of a Research Project Commissioned by Her Majesty's Government. – York: The University of York, 2010.
7. Barfield T. Afghanistan. A Cultural and Political History. – New Jersey: Princeton University Press, 2010.
8. Barston R. Modem Diplomacy. - NY: Longman, 1997.
9. Bliesmann G. Statebuilding and State Formation: A New Framework of Analysis. London: Routledge, 2012
10. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019
11. Castells M. The Power of Identity. 2nd edn. - Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.
12. Clark K. The Cost of Support to Afghanistan: New Special Report Considers the Causes of Inequality, Poverty and a Failing Democracy. - Kabul: Afghanistan Analysts Network, 2020.
13. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008.
14. Eide E., Simonsen A. The World is Created from Home. Media coverage of the Non Western World 1902–2002. - Oslo: UNIPUB, 2008.
15. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012.
16. Gopal A. No Good Men among the Living: America, the Taliban and the War through Afghan Eyes. - New York: Metropolitan Books, 2014.
17. Grunig J. Excellence in Public Relations and Communication Management. – NY: Routledge, 1992
18. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. – NY: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
19. Harpviken K. The Foreign Policy of the Afghan Taliban. – Oslo: Peace Research Institute, 2021.
20. Hewad G., Clark K. Dancing to Power: Getting an Afghan Presidential Ticket Together. - Kabul: Afghanistan Analysts Network, 2013
21. Jarol B. Strategic Public Diplomacy: Managing Kuwait's Image During the Gulf Conflict, The Media, Public Opinion, and US Foreign Policy in the Gulf War. - Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
22. Kotler P. Marketing Management (7th ed). – New Jersey: PrenticeHall, 1991.
23. Kunczik M. Images of nations and international public relations. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Publishers, 1997.
24. Linschoten S. An Enemy We Created: The Myth of the Taliban-Al Qaeda Merger in Afghanistan. - London: Oxford University Press, 2012.
25. Malaya E. Diplomacy, Mass Media and Technology: Convergence and Conflicts. - NY: 8 WORLD BULL, 1992.
26. Mayo E., Jarvis L. Effective marketing and selling of travel services. – Boston: CBI Publishing Company, 1981.
27. McCombs M. Reynolds A. News Influence on Our Pictures of the World. Media Effects. Advances in Theory and Research. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002
28. Mukhopadhyay D. Warlords, Strongman Governors, and the State in Afghanistan. - Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
29. Murtazashvili J., Murtazashvili I. Land, the State, and War: Property Institutions and Political Order in Afghanistan. – New York: Cambridge University Press, 2021.
30. Neumann R. 2015. Failed Relations between Hamid Karzai and the United States. Special Report 373. - Washington, DC: United States Institute of Peace, 2015.
31. Olins W. Brand New: The Shape of Brands to Come. – London: Thames & Hudson, 2014.
32. Olivier R. 'Has Islamism a Future in Afghanistan?'; Fundamentalism Reborn?: Afghanistan and the Taliban. - NY: New York University Press. 1998.
33. Papadopoulos N., Heslop, L. Product-Country Images: Importance and Role in International Marketing. – NY: International Business Press, 1993.
34. Phillips D., Young P. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. – London: Kogan Page, 2009.
35. Prasad K. (2009), Communication for Development: Reinventing Theory and Action. - Delhi: B. R. Pub. Corp, 2009.
36. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge, 2023
37. Wang J. Branding Nations. In: Shaping China’s Global Imagination. - NY: Palgrave Macmillan, 2013.
38. Watkins A. Afghan Leaders End Political Impasse. - Brussels/Kabul: International Crisis Group, 2020.
39. Wood. J. A History of International Broadcasting. - London: Peter Peregrinus, 1992.
40. Wunenburger J. Philosophie des Images. – Paris: PUF, 2001.

***Статьи***

1. Артамонова У. Направления и формы реализации публичной дипломатии // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2021. №2. С. 49-56.
2. Асатрян Г. Кланы "Талибана" и Афганистан // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9, Востоковедение и африканистика: Реферативный журнал. 2022. №3. С.78-86. с
3. Белоусова К.А. К вопросу о теории международных отношений // Власть. 2015. №8. С.124-127.
4. Богатуров А. Анализ и теория в международных отношениях // Сравнительная политика. 2021. №1. С. 5-13.
5. Дауров Р., Саженов н. Об общих принципах и особенностях внешнеполитической стратегии современного
6. фганистана // Восточная аналитика. 2020. №1. С. 81-92.
7. Елагин Д. П., Мамедова Н.М. Опиум в Афганистане: детерминанты производства // Азия и Африка сегодня. 2020. №11 C. 48-55.
8. Завьялов А.А. Терминологический словарь международных отношений как лексикографическая задача // Язык и культура. 2011. №3 С.44-52.
9. Кози С. Президентские выборы 2014 г. В Афганистане: проблемы, результаты и последствия // Историк (Муаррих). 2018. №2 (14). С. 69-75.
10. Кудратов К., Одинаев А. Причины и предпосылки прихода к власти движения «Талибан» в 90-х годах XX века // Вестник Педагогического университета. 2022. №1 (96). С. 125-134.
11. Кукарцева М., Спожмей В. Биографемы политического лидера. Х. Карзай и Республика Афганистан // Обозреватель - Observer. 2014. №9 (296). С. 82-89. с
12. Литвинов Е., Савинов Ю., Тарановская Е., Скурова А. Проблемы Афганистана в экономике и внешней торговле // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. №9. С. 125-135.
13. Мендкович Н. Талибан и его военная угроза Центральной Азии // РСМД. [Электронный ресурс] – URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/taliban-i-ego-voennaya-ugroza-tsentralnoy-azii/. (дата обращения 09.05.2023)
14. Наумов А., Белоусова М., Андреева Н. От пропаганды к публичной дипломатии: история появления и развития оригинального концепта // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. №96. С. 163-175.
15. Новикова О. Афганистан: от "демократического авторитаризма" к авторитаризму per se // АПЕ. 2023. №1 (117). С. 223-242.
16. Новикова О. Афганистан: трудный путь к стабильности // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. 2021. №63 (79). С. 24-28.
17. Пляйс Я. Афганистан: талибы снова у власти // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. №6. С. 88-96.
18. Саква Р. НЕУСТАВНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ // Россия в глобальной политике. 2023. №1 (119). С. 34-50.
19. Сетов Н.Р. Неореализм и неолиберализм в теории международных отношений // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. №2. С.28-32.
20. Сорина Г. В., Костикова А.А. Теория и практика связей с общественностью: философско-методологический подход // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2016. №4. С.65-77.
21. Цветкова Н., Сытник А. Публичная дипломатия в Афганистане, 2002-2018 гг. : влияние сша на социальные сети, политическую систему и университеты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2018. №4. С 344-361.
22. Эбади Р. Внешнеполитический курс президента Афганистана А. Гани // Обозреватель - Observer. 2015. №8 (307). С. 61-69.
23. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations *//* Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2011. Vol. 2(1). P. 6-13.
24. Baloglu S., McCleary K. A Model of Destination Image Formation // Annals of Tourism Research. 1999. Vol. 26. No. 4. P. 868-897.
25. Barzegar K. Iran's Foreign Policy in Post-Taliban Afghanistan // Center
26. Browning C. Ferraz A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. // Geopolitics. 2017. Vol. 22. № 3. P. 211-229.
27. Brown-Syed С. The New World Order and the geopolitics of information // LIBRES: Library and Information Science Research. Enlinea. 1993. Vol. 19. P. 234-249.
28. Buhmann A., Ingenhoff D. Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement // Journal of Communication Management. 2015. Vol. 19. P. 62-80.
29. Carlsson U. The Rise and Fall of NWICO // Nordicom Review. 2003. Vol. 24. P. 30-46.
30. Courchesne L., McQuinn B., Buntain C. Powered by Twitter? The Taliban's Takeover of Afghanistan // ESOC. [Электронный ресурс] – URL: https://esoc.princeton.edu/WP30. (дата обращения 09.05.2023)
31. d’Astous A., Boujbel L. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing // Journal of Business Research. 2007. № 60(3). P. 231–239.
32. Dichter E. What's in an Image // Journal of Consumer Marketing. 1985. Vol. 2. №.1, P. 75-81.
33. Echtner C. Ritchie R. The Meaning and Measurement of Destination Image //The Journal of Tourism Studies 2003. 14(1). P. 37-48статья
34. Eng T., Ozdemir S., Michelson G. Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China // Journal of Business Research. 2016. № 69 (12). P. 5703-5711.
35. Feezell J. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era // Political Research Quarterly. 2018. Vol. 71(2). P. 482–494
36. Feldab-Brown V. Afghanistan: When Counternarcotics Undermines Counterterrorism // Washington Quarterly. 2005. Vol. 28 (4). P. 55-72.
37. Galani-Moutafi V. The Self and the Other – Traveler, Ethnographer, Tourist // Annals of Tourism Research. 2000. Vol. 27(1). P. 203–224.
38. Gamson W., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media Images and the Social Construction of Reality // Annual Sociological Review. 1992. Vol. 18. P. 373–
39. Ghorzang S. History of freedom of press and current barriers in Afghanistan // International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism 2020; Vol. 1(2). P. 11-14.
40. Gilboa E. Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications // The Harvard International Journal of Press/Politics. 1998. Vol. 7. P. 56-75.
41. Giustozzi A. Afghanistan’s decentralised regional foreign policy // Central Asian Affairs. 2014. Vol 1. P. 71-89. с
42. Gupta N., Kumar K., Sinha K. The Nexus of War, Violence, and Rights: A History of War-Torn Afghanistan // ResearchGate. [Электронный ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/370552154\_The\_Nexus\_of\_War\_Violence\_and\_Rights\_A\_History\_of\_War-Torn\_Afghanistan. (дата обращения 08.05.2023)
43. Hakala U., Lemmetyinen A., Kantola S. Country image as a nation-branding tool // Marketing Intelligence & Planning. 2013. № 31. P. 538-556.
44. Hamad A. Factors influencing e-diplomacy implementation: Exploring causal relationships using interpretive structural modelling // Government Information Quarterly. 2018. Vol. 12. P. 44-61.
45. Hospers G. Place marketing in Europe – The branding of the Oresound Region // Intereconomics. 2004. Vol. 39(5). P 271-279.
46. Hussaini S., Morris T. The Taliban’s Information War // Journal of Information Warfare. 2020. Vol. 19, No. 4. P. 89-109.
47. Kavaratzis M. Branding the city through Culture and Entertainment // Journal Aesop. 2005. Vol. 5. P. 1-7.
48. Keating M. Women's Rights and Wrongs // The World Today.1997. Vol.53, no.1. P.11-22.
49. Kent M., Taylor M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations // Public Relations Review. 2002. Vol 28 (1). P. 21-37.
50. Khan M. Role of Media in Diplomacy // IJLMH. 2021. Vol. 4(3) P. 3459 - 3468.
51. Lee E., Furqan R. Inquest of Current Situation in Afghanistan Under Taliban Rule Using Sentiment Analysis and Volume Analysis // IEEE. 2022. Vol. 10, P. 333-348.
52. MacInnis D., Price L., The role of imagery in information processing: Review and extensions // Journal of Consumer Research. 1987. № 13. P. 473 – 491.
53. Mariutti F., Janaina E. Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation Bar // Brazilian Administration Review. 2020. Vol. 17. P. 94-105.
54. Moshirzadeh H., Arefi M. Foreign Policy Shift in Afghanistan during Ashraf Ghani’s Presidency: A Cognitive Approach // Central Eurasia Studies, 2022. Vol. 14(2). P. 319-345.
55. Mujhda A., Nawidy N., Khan S. Afghan Parliament: Expectations, Challenges and Opportunities // Policy Perspectives. 2006. Vol. 3 (2). P. 61–81.
56. Murtazashvili J. Gaming the State: Consequences of Contracting out Statebuilding in Afghanistan // Central Asia Survey. 2015. Vol. 34 (1). P. 78–92.
57. Nkrumah D., Hassan S. Unlocking the Gates and Setting the Agenda: New Media Brings New Life to Media Culture in Ghana // Global Media Journal. 2021. Vol. 19. P. 81-89.
58. Nossek H. Our News and their News. The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News // Journalism. 2004. Vol. 5(3). P. 343–368.
59. Nye J., Owens W. America's Information Edge // Foreign Affairs. 1996. Vol. 75 P. 122-131.
60. Okigbo C. National Images in the Age of the Information Superhighway: African Perspectives // African Media Review. 1995. Vol. 9(2). P. 167-179.
61. Olsen R., Mona K., Knut-Arne F. Gatekeepers as Safekeepers—Mapping Audiences’ Attitudes towards News Media’s Editorial Oversight Functions during the COVID-19 Crisis // Journalism and Media. 2022. Vol. 3(1). P. 182-197.
62. Pamment J., Fjällhed A., Smedberg M. The “Logics” of Public Diplomacy: In Search of What Unites a Multidisciplinary Research Field // The Hague Journal of Diplomacy. 2023. Brill. [Электронный ресурс] – URL: <https://brill.com/view/journals/hjd/aop/article-10.1163-1871191x-bja10161/article-10.1163-1871191x-bja10161.xml> (дата обращения 08.05.2023)
63. Papadopoulos N. Country equity and country branding: Problems and prospects // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9. P. 294–314.
64. Pētersone B. The role of public relations in foreign policy planning and execution // Journal of Communication Management. 2013. № 17(4). P. 308–323.
65. Pike S., Scott N. Destination brand equity among the host community – a potential source of competitive advantage for DMOS: the case of Brisbane, Australia // Acta turistica. 2009. Vol. 21. no.2. P. 123-250.
66. Prier J. Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare // Strategic Studies Quarterly. 2017. Vol. 11. no. 4. P. 50–85.
67. Raicu I. Social Media in Afghanistan. Tools of Power and Peril // Santa Clara University [Электронный ресурс] – URL: https://www.scu.edu/ethics/internet-ethics-blog/social-media-in-afghanistan/. (дата обращения 01.05.2023)
68. Rojas-Méndez J., Davies, G. Promoting Country Image and Tourism in New or Underdeveloped Markets // Journal of Travel Research. 2023. №66(1). P.114-127.
69. Saliu H. Narratives of Public Diplomacy in the Post-Truth Era: The Decline of Soft Power // Communication & Society. 2023. № 36 (2). P. 209-224.
70. Shary K., Saeed L. The Duty of Public Relations in Political Marketing // Journal of Kurdistani for Strategic Studies. 2023. №3. P.107-126.
71. Signitzer B., Coombs T. Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences // Public Relations Review. 1992. № 18(2). P.137-147.
72. Weimann G. Terrorist Migration to Social Media // Georgetown Journal of International Affairs. 2015. Vol. 16, No. 1. P. 180-187.
73. Wet G. Public Relations: An Alternative View // Communicare: Journal for Communication Studies in Africa. 2022. № 6. P. 53-58.

1. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-1)
2. Afghanistan National Development Strategy. An Interim Strategy for Security, Governance, Economic Growth & Poverty Reduction // Government of Afganistan. [Электронный ресурс] – URL: https://mof.gov.af/sites/default/files/2021-05/ANDS.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-2)
3. Social Media Strategies and Online Narratives of Terrorist Organizations; Case studies of Al-Qaeda, ISIS, Taliban and Lashkar-e-Taiba // EFSAS. [Электронный ресурс] – URL: https://www.efsas.org/PDF-EFSAS-Social%20Media%20Strategies%20and%20Online%20Narratives%20of%20Terrorist%20Organizations-Al-Qaeda-ISIS-Taliban-Lashkar-e-Taiba.pdf. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-3)
4. Дауров Р., Саженов Н. Об общих принципах и особенностях внешнеполитической стратегии современного Афганистана // Восточная аналитика. 2020. №1. С. 81-92. [↑](#footnote-ref-4)
5. Mozur P. How the Taliban Turned Social Media Into a Tool for Control // New York Times. [Электронный ресурс] – URL: https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-5)
6. Mukhopadhyay D. Warlords, Strongman Governors, and the State in Afghanistan. - Cambridge: Cambridge University Press, 2014. [↑](#footnote-ref-6)
7. Lee E., Furqan R. Inquest of Current Situation in Afghanistan Under Taliban Rule Using Sentiment Analysis and Volume Analysis // IEEE. 2022. Vol. 10, P. 333-348. [↑](#footnote-ref-7)
8. Завьялов А.А. Терминологический словарь международных отношений как лексикографическая задача // Язык и культура. 2011. №3. С.44-52. [↑](#footnote-ref-8)
9. Белоусова К.А. К вопросу о теории международных отношений // Власть. 2015. №8. С.124-127. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998. [↑](#footnote-ref-10)
11. Белоусова К.А. К вопросу о теории международных отношений // Власть. 2015. №8. С.124-127. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Сетов Н.Р. Неореализм и неолиберализм в теории международных отношений // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. №2. С.28-32. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-14)
15. Богатуров А. Анализ и теория в международных отношениях // Сравнительная политика. 2021. №1. С. 5-13. [↑](#footnote-ref-15)
16. Сорина Г. В., Костикова А.А. Теория и практика связей с общественностью: философско-методологический подход // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2016. №4. С.65-77. [↑](#footnote-ref-16)
17. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. – NY: Holt, Rinehart & Winston, 1984. P.68-70. [↑](#footnote-ref-17)
18. Kent M., Taylor M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations // Public Relations Review. 2002. Vol 28 (1). P. 21-37. [↑](#footnote-ref-18)
19. Phillips D., Young P. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. – London: Kogan Page, 2009. P.247. [↑](#footnote-ref-19)
20. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. – NY: Holt, Rinehart & Winston, 1984. P.77-78. [↑](#footnote-ref-20)
21. # Grunig J. Excellence in Public Relations and Communication Management. – NY: Routledge, 1992. P. 88.

    [↑](#footnote-ref-21)
22. # Grunig J. Excellence in Public Relations and Communication Management. – NY: Routledge, 1992. P. 88.

    [↑](#footnote-ref-22)
23. Kent M., Taylor M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations // Public Relations Review. 2002. Vol 28 (1). P. 21-37. [↑](#footnote-ref-23)
24. Kent M., Taylor M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations // Public Relations Review. 2002. Vol 28 (1). P. 21-37. [↑](#footnote-ref-24)
25. Shary K., Saeed L. The Duty of Public Relations in Political Marketing // Journal of Kurdistani for Strategic Studies. 2023. №3. P.107-126. [↑](#footnote-ref-25)
26. Wet G. Public Relations: An Alternative View // Communicare: Journal for Communication Studies in Africa. 2022. № 6. P. 53-58. [↑](#footnote-ref-26)
27. Pētersone B. The role of public relations in foreign policy planning and execution // Journal of Communication Management. 2013. № 17(4). P. 308–323. [↑](#footnote-ref-27)
28. Cull N. “Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of the Phrase // USC. Center on Public Diplomacy. [Электронный ресурс] – URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase> (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-28)
29. Cull N. “Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of the Phrase // USC. Center on Public Diplomacy. [Электронный ресурс] – URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase> (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-29)
30. What’s PD // USC. Center on Public Diplomacy. [Электронный ресурс] – URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd> (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-30)
31. Signitzer B., Coombs T. Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences // Public Relations Review. 1992. № 18(2). P.137-147. [↑](#footnote-ref-31)
32. Pamment J., Fjällhed A., Smedberg M. The “Logics” of Public Diplomacy: In Search of What Unites a Multidisciplinary Research Field // The Hague Journal of Diplomacy. 2023. Brill. [Электронный ресурс] – URL: <https://brill.com/view/journals/hjd/aop/article-10.1163-1871191x-bja10161/article-10.1163-1871191x-bja10161.xml> (дата обращения 08.05.2023) [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же [↑](#footnote-ref-33)
34. Signitzer B., Coombs T. Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences // Public Relations Review. 1992. № 18(2). P.137-147. [↑](#footnote-ref-34)
35. Signitzer B., Coombs T. Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences // Public Relations Review. 1992. № 18(2). P.137-147. [↑](#footnote-ref-35)
36. Saliu H. Narratives of Public Diplomacy in the Post-Truth Era: The Decline of Soft Power // Communication & Society. 2023. № 36 (2). P. 209-24. [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же [↑](#footnote-ref-37)
38. Rojas-Méndez J., Davies, G. Promoting Country Image and Tourism in New or Underdeveloped Markets // Journal of Travel Research. 2023. №66(1). P.114-127. [↑](#footnote-ref-38)
39. d’Astous A., Boujbel L. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing // Journal of Business Research. 2007. № 60(3). P. 231–239. [↑](#footnote-ref-39)
40. Hakala U., Lemmetyinen A., Kantola S. Country image as a nation-branding tool // Marketing Intelligence & Planning. 2013. № 31. P. 538-556. [↑](#footnote-ref-40)
41. MacInnis D., Price L., The role of imagery in information processing: Review and extensions // Journal of Consumer Research. 1987. № 13. P. 473 – 491. [↑](#footnote-ref-41)
42. Dichter E. What's in an Image // Journal of Consumer Marketing. 1985. Vol. 2. №.1, P. 75-81. [↑](#footnote-ref-42)
43. Dichter E. What's in an Image // Journal of Consumer Marketing. 1985. Vol. 2. №.1, P. 75-81. [↑](#footnote-ref-43)
44. Wunenburger J. Philosophie des Images. – Paris: PUF, 2001. P. 13. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. [↑](#footnote-ref-45)
46. Dichter E. What's in an Image // Journal of Consumer Marketing. 1985. Vol. 2. №.1, P. 75-81. [↑](#footnote-ref-46)
47. Mayo E., Jarvis L. Effective marketing and selling of travel services. – Boston: CBI Publishing Company, 1981. P. 54-55. [↑](#footnote-ref-47)
48. Kotler P. Marketing Management (7th ed). – New Jersey: PrenticeHall, 1991. [↑](#footnote-ref-48)
49. Papadopoulos N., Heslop, L. Product-Country Images: Importance and Role in International Marketing. – NY: International Business Press, 1993. [↑](#footnote-ref-49)
50. Kunczik M. Images of nations and international public relations. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Publishers, 1997. P. 41. [↑](#footnote-ref-50)
51. Baloglu S., McCleary K. A Model of Destination Image Formation // Annals of Tourism Research. 1999. Vol. 26. No. 4. P. 868-897. [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же [↑](#footnote-ref-52)
53. Echtner C. Ritchie R. The Meaning and Measurement of Destination Image //The Journal of Tourism Studies 2003. 14(1). P. 37-48. [↑](#footnote-ref-53)
54. Eng T., Ozdemir S., Michelson G. Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China // Journal of Business Research. 2016. № 69 (12). P. 5703-5711. [↑](#footnote-ref-54)
55. Eng T., Ozdemir S., Michelson G. Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China // Journal of Business Research. 2016. № 69 (12). P. 5703-5711. [↑](#footnote-ref-55)
56. Rojas-Méndez J., Davies, G. Promoting Country Image and Tourism in New or Underdeveloped Markets // Journal of Travel Research. 2023. №66(1). P.114-127. [↑](#footnote-ref-56)
57. Ashworth G., Kavaratzis M. Towards effective Place Brand Management – Branding European cities and regions. – Boston: Edward Elgar Publishing, 2010. P. 119. [↑](#footnote-ref-57)
58. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations *//* Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2011. Vol. 2(1). P. 6-13. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же [↑](#footnote-ref-59)
60. Adams T. Simon Anholt interview: ‘There is only one global superpower: public opinion’ // The Guardian [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion. (дата обращения 08.05.2023). [↑](#footnote-ref-60)
61. Olins W. Brand New: The Shape of Brands to Come. – London: Thames & Hudson, 2014. P. 172. [↑](#footnote-ref-61)
62. Pike S., Scott N. Destination brand equity among the host community – a potential source of competitive advantage for DMOS: the case of Brisbane, Australia // Acta turistica. 2009. Vol. 21. no.2. P. 123-250. [↑](#footnote-ref-62)
63. Hospers G. Place marketing in Europe – The branding of the Oresound Region // Intereconomics. 2004. Vol. 39(5). P 271-279. [↑](#footnote-ref-63)
64. Olins W. Brand New: The Shape of Brands to Come. – London: Thames & Hudson, 2014. P. 146-147. [↑](#footnote-ref-64)
65. Hospers G. Place marketing in Europe – The branding of the Oresound Region // Intereconomics. 2004. Vol. 39(5). P 271-279. [↑](#footnote-ref-65)
66. Kavaratzis M. Branding the city through Culture and Entertainment // Journal Aesop. 2005. Vol. 5. P. 1-7. [↑](#footnote-ref-66)
67. Wang J. Branding Nations. In: Shaping China’s Global Imagination. - NY: Palgrave Macmillan, 2013. P.64. [↑](#footnote-ref-67)
68. Papadopoulos N. Country equity and country branding: Problems and prospects // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9. P. 294–314. [↑](#footnote-ref-68)
69. Артамонова У. Направления и формы реализации публичной дипломатии // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2021. №2. С. 49-56. [↑](#footnote-ref-69)
70. Наумов А., Белоусова М., Андреева Н. От пропаганды к публичной дипломатии: история появления и развития оригинального концепта // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. №96. С. 163-175. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. [↑](#footnote-ref-71)
72. Выходец Р.С. PR в международных отношениях. Прикладные аспекты. – СПб: Экспертные решения», 2015. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же [↑](#footnote-ref-74)
75. Mariutti F., Janaina E. Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation Bar // Brazilian Administration Review. 2020. Vol. 17. P. 94-105. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же [↑](#footnote-ref-76)
77. Adams T. Simon Anholt interview: ‘There is only one global superpower: public opinion’ // The Guardian [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion. (дата обращения 08.05.2023). [↑](#footnote-ref-77)
78. Browning C. Ferraz A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. // Geopolitics. 2017. Vol. 22. № 3. P. 211-229. [↑](#footnote-ref-78)
79. Khan M. Role of Media in Diplomacy // IJLMH. 2021. Vol. 4(3) P. 3459 - 3468. [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же [↑](#footnote-ref-80)
81. Nossek H. Our News and their News. The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News // Journalism. 2004. Vol. 5(3). P. 343–368. [↑](#footnote-ref-81)
82. McCombs M. Reynolds A. News Influence on Our Pictures of the World. Media Effects. Advances in Theory and Research. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. P. 1-18. [↑](#footnote-ref-82)
83. Castells M. The Power of Identity. 2nd edn. - Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. [↑](#footnote-ref-83)
84. McCombs M. Reynolds A. News Influence on Our Pictures of the World. Media Effects. Advances in Theory and Research. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. P. 46. [↑](#footnote-ref-84)
85. Там же. [↑](#footnote-ref-85)
86. Nkrumah D., Hassan S. Unlocking the Gates and Setting the Agenda: New Media Brings New Life to Media Culture in Ghana // Global Media Journal. 2021. Vol. 19. P. 81-89. [↑](#footnote-ref-86)
87. Feezell J. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era // Political Research Quarterly. 2018. Vol. 71(2). P. 482–494. [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же [↑](#footnote-ref-88)
89. Gamson W., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media Images and the Social Construction of Reality // Annual Sociological Review. 1992. Vol. 18. P. 373–393. [↑](#footnote-ref-89)
90. Nossek H. Our News and their News. The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News // Journalism. 2004. Vol. 5(3). P. 343–368. [↑](#footnote-ref-90)
91. Olsen R., Mona K., Knut-Arne F. Gatekeepers as Safekeepers—Mapping Audiences’ Attitudes towards News Media’s Editorial Oversight Functions during the COVID-19 Crisis // Journalism and Media. 2022. Vol. 3(1). P. 182-197. [↑](#footnote-ref-91)
92. Nossek H. Our News and their News. The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News // Journalism. 2004. Vol. 5(3). P. 343–368. [↑](#footnote-ref-92)
93. Nossek H. Our News and their News. The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News // Journalism. 2004. Vol. 5(3). P. 343–368. [↑](#footnote-ref-93)
94. Eide E., Simonsen A. The World is Created from Home. Media coverage of the Non Western World 1902–2002. - Oslo: UNIPUB, 2008. [↑](#footnote-ref-94)
95. Galani-Moutafi V. The Self and the Other – Traveler, Ethnographer, Tourist // Annals of Tourism Research. 2000. Vol. 27(1). P. 203–224. [↑](#footnote-ref-95)
96. Carlsson U. The Rise and Fall of NWICO // Nordicom Review. 2003. Vol. 24. P. 30-46. [↑](#footnote-ref-96)
97. Okigbo C. National Images in the Age of the Information Superhighway: African Perspectives // African Media Review. 1995. Vol. 9(2). P. 167-179. [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же. [↑](#footnote-ref-98)
99. Carlsson U. The Rise and Fall of NWICO // Nordicom Review. 2003. Vol. 24. P. 30-46. [↑](#footnote-ref-99)
100. Carlsson U. The Rise and Fall of NWICO // Nordicom Review. 2003. Vol. 24. P. 30-46. [↑](#footnote-ref-100)
101. Brown-Syed С. The New World Order and the geopolitics of information // LIBRES: Library and Information Science Research. Enlinea. 1993. Vol. 19. P. 234-249. [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же [↑](#footnote-ref-102)
103. Young Sam Ma. The role of global media in public diplomacy // China Daily. [Электронный ресурс] – URL: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2014-01/11/content\_17230295.html. (дата обращения 08.05.2023) [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же. [↑](#footnote-ref-104)
105. Al-Rodhan N. The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew. - Madrid: Penguin Random House Grupo

     Editorial, 2018. P. 80. [↑](#footnote-ref-105)
106. Prier J. Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare // Strategic Studies Quarterly. 2017. Vol. 11. no. 4. P. 50–85. [↑](#footnote-ref-106)
107. Sharma S. The Power of Scocial Media; A virtual weapon in modern warfare // Deccan Chronicle. [Электронный ресурс] – URL: https://www.deccanchronicle.com/technology/in-other-news/060322/the-power-of-scocial-media-a-virtual-weapon-in-modern-warfare.html. (дата обращения 08.05.2023) [↑](#footnote-ref-107)
108. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training // UNESCO. UNESDOC. [Электронный ресурс] – URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552. (дата обращения 08.05.2023) [↑](#footnote-ref-108)
109. Jarol B. Strategic Public Diplomacy: Managing Kuwait's Image During the Gulf Conflict, The

     Media, Public Opinion, and US Foreign Policy in the Gulf War. - Chicago: The University of Chicago Press, 1994. [↑](#footnote-ref-109)
110. Barston R. Modem Diplomacy. - NY: Longman, 1997. [↑](#footnote-ref-110)
111. Nye J., Owens W. America's Information Edge // Foreign Affairs. 1996. Vol. 75 P. 122-131. [↑](#footnote-ref-111)
112. Barston R. Modem Diplomacy. - NY: Longman, 1997. [↑](#footnote-ref-112)
113. Hamad A. Factors influencing e-diplomacy implementation: Exploring causal relationships using interpretive structural modelling // Government Information Quarterly. 2018. Vol. 12. P. 44-61. [↑](#footnote-ref-113)
114. Gilboa E. Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications // The Harvard International

     Journal of Press/Politics. 1998. Vol. 7. P. 56-75. [↑](#footnote-ref-114)
115. J. Wood. A History of International Broadcasting. - London: Peter Peregrinus, 1992. P. 235. [↑](#footnote-ref-115)
116. Khan M. Role of Media in Diplomacy // IJLMH. 2021. Vol. 4(3) P. 3459 - 3468. [↑](#footnote-ref-116)
117. Malaya E. Diplomacy, Mass Media and Technology: Convergence and Conflicts. - NY: 8 WORLD BULL, 1992.

     P. 62. [↑](#footnote-ref-117)
118. Там же. [↑](#footnote-ref-118)
119. Al-Rodhan N. The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew. - Madrid: Penguin Random House Grupo

     Editorial, 2018. P. 80. [↑](#footnote-ref-119)
120. Eide E., Simonsen A. The World is Created from Home. Media coverage of the Non Western World 1902–2002. - Oslo: UNIPUB, 2008. [↑](#footnote-ref-120)
121. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008. [↑](#footnote-ref-121)
122. Barfield T. Afghanistan. A Cultural and Political History. – New Jersey: Princeton University Press, 2010. [↑](#footnote-ref-122)
123. Коргун В. Г. История Афганистана. XX век. – М.: ИВ РАН, 2004. [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. [↑](#footnote-ref-124)
125. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008 [↑](#footnote-ref-125)
126. Olivier R. 'Has Islamism a Future in Afghanistan?'; Fundamentalism Reborn?: Afghanistan and the Taliban. - NY: New York University Press. 1998. P. 199-211. [↑](#footnote-ref-126)
127. Саква Р. Неуставные международные отношения // Россия в глобальной политике. 2023. №1 (119). С. 34-50. [↑](#footnote-ref-127)
128. Gupta N., Kumar K., Sinha K. The Nexus of War, Violence, and Rights: A History of War-Torn Afghanistan // ResearchGate. [Электронный ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/370552154\_The\_Nexus\_of\_War\_Violence\_and\_Rights\_A\_History\_of\_War-Torn\_Afghanistan. (дата обращения 08.05.2023) [↑](#footnote-ref-128)
129. Коргун В. Г. История Афганистана. XX век. – М.: ИВ РАН, 2004. [↑](#footnote-ref-129)
130. Коргун В. Г. История Афганистана. XX век. – М.: ИВ РАН, 2004. [↑](#footnote-ref-130)
131. Afghanistan-Crisis of Impunity: The Role of Pakistan, Russia and Iran in Fueling

     the Civil War // Human Rights Watch. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hrw.org/report/2001/07/01/crisis-impunity-role-pakistan-russia-and-iran-fueling-civil-war-afghanistan. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-131)
132. Асатрян Г. Кланы "Талибана" и Афганистан // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9, Востоковедение и африканистика: Реферативный журнал. 2022. №3. С.78-86. [↑](#footnote-ref-132)
133. Keating M. Women's Rights and Wrongs // The World Today.1997. Vol.53, no.1. P.11-22. [↑](#footnote-ref-133)
134. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008. [↑](#footnote-ref-134)
135. Harpviken K. The Foreign Policy of the Afghan Taliban. – Oslo: Peace Research Institute, 2021. [↑](#footnote-ref-135)
136. Feldab-Brown V. Afghanistan: When Counternarcotics Undermines Counterterrorism // Washington Quarterly. 2005. Vol. 28 (4). P. 55-72. [↑](#footnote-ref-136)
137. Там же [↑](#footnote-ref-137)
138. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction and Europol. EU Drug Markets Report 2019. - Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. [↑](#footnote-ref-138)
139. Afghanistan Report. Global Illicit Drug Trends 2001 // UNODC. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unodc.org/pdf/report_2001-06-26_1/analysis_afghanistan.pdf>. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-139)
140. Елагин Д. П., Мамедова Н.М. Опиум в Афганистане: детерминанты производства // Азия и Африка сегодня. 2020. №11 C. 48-55. [↑](#footnote-ref-140)
141. Afganistan Opium Survey 2018. Challenges to Sustainable Development, Peace and Security // UNODC. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unodc.org/documents/crop-monitoring/Afghanistan/Afghanistan_opium_survey_2018_socioeconomic_report.pdf>. (дата обращения 29.04.2023) [↑](#footnote-ref-141)
142. Там же. [↑](#footnote-ref-142)
143. Barakat S. Understanding Afghanistan: The Consolidated Findings of a Research Project Commissioned by Her Majesty's Government. – York: The University of York, 2010. [↑](#footnote-ref-143)
144. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-144)
145. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-145)
146. Там же [↑](#footnote-ref-146)
147. Новикова О. Афганистан: трудный путь к стабильности // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. 2021. №63 (79). С. 24-28. [↑](#footnote-ref-147)
148. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008 [↑](#footnote-ref-148)
149. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-149)
150. Там же. [↑](#footnote-ref-150)
151. Асатрян Г. Кланы "Талибана" и Афганистан // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9, Востоковедение и африканистика: Реферативный журнал. 2022. №3. С.78-86. [↑](#footnote-ref-151)
152. Ghorzang S. History of freedom of press and current barriers in Afghanistan // International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism 2020; Vol. 1(2). P. 11-14. [↑](#footnote-ref-152)
153. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-153)
154. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-154)
155. Murtazashvili J. Gaming the State: Consequences of Contracting out Statebuilding in Afghanistan // Central Asia Survey. 2015. Vol. 34 (1). P. 78–92. [↑](#footnote-ref-155)
156. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-156)
157. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-157)
158. Mujhda A., Nawidy N., Khan S. Afghan Parliament: Expectations, Challenges and Opportunities // Policy Perspectives. 2006. Vol. 3 (2). P. 61–81. [↑](#footnote-ref-158)
159. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008. [↑](#footnote-ref-159)
160. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012. [↑](#footnote-ref-160)
161. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012. [↑](#footnote-ref-161)
162. Buhmann A., Ingenhoff D. Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement // Journal of Communication Management. 2015. Vol. 19. P. 62-80. [↑](#footnote-ref-162)
163. Murtazashvili J., Murtazashvili I. Land, the State, and War: Property Institutions and Political Order in Afghanistan. – New York: Cambridge University Press, 2021. [↑](#footnote-ref-163)
164. Afghanistan secures billions in aid, but donors urge progress // DW. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dw.com/en/afghanistan-secures-billions-in-aid-but-donors-urge-progress/a-55706633>. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-164)
165. AFGHANISTAN INDEX. Tracking variables of reconstruction and security in post-9/11 Afghanistan // Brookings. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/FP_20200825_afganistan_index.pdf>. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-165)
166. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-166)
167. Afghan Media in 2010. Altai Consulting // Public Intelligence. [Электронный ресурс] – URL: https://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-167)
168. Berger J. The Afghanistan Papers Review: Superb Expose of a War Built on Lies //

     The Guardian. [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/books/2021/sep/05/the-afghanistan-papers-review-craig-whitlock-washington-post. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-168)
169. Prasad K. (2009), Communication for Development: Reinventing Theory and Action. - Delhi: B. R. Pub. Corp, 2009. [↑](#footnote-ref-169)
170. Там же. [↑](#footnote-ref-170)
171. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012. [↑](#footnote-ref-171)
172. Murtazashvili J. Gaming the State: Consequences of Contracting out Statebuilding in Afghanistan // Central Asia Survey. 2015. Vol. 34 (1). P. 78–92. [↑](#footnote-ref-172)
173. Bliesmann G. Statebuilding and State Formation: A New Framework of Analysis. London: Routledge, 2012. [↑](#footnote-ref-173)
174. Bliesmann G. Statebuilding and State Formation: A New Framework of Analysis. London: Routledge, 2012. [↑](#footnote-ref-174)
175. Clark K. The Cost of Support to Afghanistan: New Special Report Considers the Causes of Inequality, Poverty and a Failing Democracy. - Kabul: Afghanistan Analysts Network, 2020. [↑](#footnote-ref-175)
176. Там же [↑](#footnote-ref-176)
177. Afghanistan National Development Strategy. An Interim Strategy for Security, Governance, Economic Growth & Poverty Reduction // Government of Afganistan. [Электронный ресурс] – URL: https://mof.gov.af/sites/default/files/2021-05/ANDS.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-177)
178. Afghan Media in 2010. Altai Consulting // Public Intelligence. [Электронный ресурс] – URL: https://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-178)
179. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012. [↑](#footnote-ref-179)
180. Murtazashvili J., Murtazashvili I. Land, the State, and War: Property Institutions and Political Order in Afghanistan. – New York: Cambridge University Press, 2021. [↑](#footnote-ref-180)
181. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-181)
182. Murtazashvili J. Gaming the State: Consequences of Contracting out Statebuilding in Afghanistan // Central Asia Survey. 2015. Vol. 34 (1). P. 78–92. [↑](#footnote-ref-182)
183. Новикова О. АФГАНИСТАН: ТРУДНЫЙ ПУТЬ К СТАБИЛЬНОСТИ // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. 2021. №63 (79). С. 24-28. [↑](#footnote-ref-183)
184. Литвинов Е., Савинов Ю., Тарановская Е., Скурова А. Проблемы Афганистана в экономике и внешней торговле // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. №9. С. 125-135. [↑](#footnote-ref-184)
185. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-185)
186. Там же [↑](#footnote-ref-186)
187. Gopal A. No Good Men among the Living: America, the Taliban and the War through Afghan Eyes. - New York: Metropolitan Books, 2014. [↑](#footnote-ref-187)
188. Murtazashvili J. Gaming the State: Consequences of Contracting out Statebuilding in Afghanistan // Central Asia Survey. 2015. Vol. 34 (1). P. 78–92. [↑](#footnote-ref-188)
189. Neumann R. 2015. Failed Relations between Hamid Karzai and the United States. Special Report 373. - Washington, DC: United States Institute of Peace, 2015. [↑](#footnote-ref-189)
190. Hewad G., Clark K. Dancing to Power: Getting an Afghan Presidential Ticket Together. - Kabul: Afghanistan Analysts Network, 2013. [↑](#footnote-ref-190)
191. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-191)
192. People, places, power - episode 27: Afghanistan. USC. Center on Public Diplomacy. [Электронный ресурс] – URL: https://uscpublicdiplomacy.org/blog/people-places-power-episode-27-afghanistan. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-192)
193. AfPak Behind the Lines: Karzai’s connections // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2010/06/28/afpak-behind-the-lines-karzais-connections/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-193)
194. Dam B. The Misunderstanding of Hamid Karzai // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2014/10/03/the-misunderstanding-of-hamid-karzai/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-194)
195. Там же [↑](#footnote-ref-195)
196. Barzegar K. Iran's Foreign Policy in Post-Taliban Afghanistan // Center for Strategic and International Studies. 2014. Vol 37(2). P. 207-235. [↑](#footnote-ref-196)
197. Crocker R. Afghanistan 2001-2021: U.S. Policy Lessons Learned // Carnegie Endowment. [Электронный ресурс] – URL: https://carnegieendowment.org/2021/11/17/afghanistan-2001-2021-u.s.-policy-lessons-learned-pub-85814. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-197)
198. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-198)
199. Mukhopadhyay D. Warlords, Strongman Governors, and the State in Afghanistan. - Cambridge: Cambridge University Press, 2014. [↑](#footnote-ref-199)
200. Там же [↑](#footnote-ref-200)
201. Hewad G., Clark K. Dancing to Power: Getting an Afghan Presidential Ticket Together. - Kabul: Afghanistan Analysts Network, 2013 [↑](#footnote-ref-201)
202. Neumann R. 2015. Failed Relations between Hamid Karzai and the United States. Special Report 373. - Washington, DC: United States Institute of Peace, 2015. [↑](#footnote-ref-202)
203. Там же [↑](#footnote-ref-203)
204. Weinbaum M. Reading Hamid Karzai // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2014/01/15/reading-hamid-karzai/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-204)
205. Karzai's Foreign Policy Was Unclear: Analysts // ToloNews. [Электронный ресурс] – URL: https://tolonews.com/afghanistan/karzais-foreign-policy-was-unclear-analysts. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-205)
206. Weinbaum M. Reading Hamid Karzai // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2014/01/15/reading-hamid-karzai/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-206)
207. Weinbaum M. Reading Hamid Karzai // Foreign Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2014/01/15/reading-hamid-karzai/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-207)
208. Malalai J. The Big Lie of Afghanistan // The Guardian. [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/jul/25/afghanistan-occupation-taliban-warlords. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-208)
209. Там же [↑](#footnote-ref-209)
210. Ghani A. Afghanistan Needs New Leadership // Wall Street Journal. [Электронный ресурс] URL: https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204908604574334652292612012. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-210)
211. Gopal A. No Good Men among the Living: America, the Taliban and the War through Afghan Eyes. - New York: Metropolitan Books, 2014. [↑](#footnote-ref-211)
212. Murtazashvili J. Gaming the State: Consequences of Contracting out Statebuilding in Afghanistan // Central Asia Survey. 2015. Vol. 34 (1). P. 78–92. [↑](#footnote-ref-212)
213. Там же [↑](#footnote-ref-213)
214. Neumann R. 2015. Failed Relations between Hamid Karzai and the United States. Special Report 373. - Washington, DC: United States Institute of Peace, 2015. [↑](#footnote-ref-214)
215. Там же [↑](#footnote-ref-215)
216. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012. [↑](#footnote-ref-216)
217. Кукарцева М., Спожмей В. Биографемы политического лидера. Х. Карзай и Республика Афганистан // Обозреватель - Observer. 2014. №9 (296). С. 82-89. [↑](#footnote-ref-217)
218. Stockman F. Karzai's pardons nullify drug court gains // RAWA News. [Электронный ресурс] URL: http://www.rawa.org/temp/runews/2009/07/04/karzai-s-pardons-nullify-drug-court-gains-2.html. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-218)
219. Цветкова Н., Сытник А. Публичная дипломатия в Афганистане, 2002-2018 гг. : влияние сша на социальные сети, политическую систему и университеты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2018. №4. С 344-361. [↑](#footnote-ref-219)
220. Там же [↑](#footnote-ref-220)
221. Watkins A. Afghan Leaders End Political Impasse. - Brussels/Kabul: International Crisis Group, 2020. [↑](#footnote-ref-221)
222. Коргун В. Г. История Афганистана. XX век. – М.: ИВ РАН, 2004. [↑](#footnote-ref-222)
223. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-223)
224. Moshirzadeh H., Arefi M. Foreign Policy Shift in Afghanistan during Ashraf Ghani’s Presidency: A Cognitive Approach // Central Eurasia Studies, 2022. Vol. 14(2). P. 319-345. [↑](#footnote-ref-224)
225. Эбади Р. Внешнеполитический курс президента Афганистана А. Гани // Обозреватель - Observer. 2015. №8 (307). С. 61-69. [↑](#footnote-ref-225)
226. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-226)
227. Кози С. Президентские выборы 2014 г. в Афганистане: проблемы, результаты и последствия // Историк (Муаррих). 2018. №2 (14). С. 69-75. [↑](#footnote-ref-227)
228. Там же [↑](#footnote-ref-228)
229. Цветкова Н., Сытник А. Публичная дипломатия в Афганистане, 2002-2018 гг. : влияние сша на социальные сети, политическую систему и университеты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2018. №4. С 344-361. [↑](#footnote-ref-229)
230. Ghorzang S. History of freedom of press and current barriers in Afghanistan // International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism 2020; Vol. 1(2). P. 11-14. [↑](#footnote-ref-230)
231. Там же [↑](#footnote-ref-231)
232. Дауров Р., Саженов Н. Об общих принципах и особенностях внешнеполитической стратегии современного Афганистана // Восточная аналитика. 2020. №1. С. 81-92. [↑](#footnote-ref-232)
233. Там же [↑](#footnote-ref-233)
234. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-234)
235. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-235)
236. Kopplin Z. The Corruption of the Afghan Presidency // The American Prospect. [Электронный ресурс] URL: https://prospect.org/world/corruption-of-the-afghan-presidency-ashraf-ghani/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-236)
237. Там же [↑](#footnote-ref-237)
238. Watkins A. Afghan Leaders End Political Impasse. - Brussels/Kabul: International Crisis Group, 2020. [↑](#footnote-ref-238)
239. Там же [↑](#footnote-ref-239)
240. Ryan M. Biden will withdraw all U.S. forces from Afghanistan by Sept. 11, 2021 // The Washington Post. [Электронный ресурс] URL: https://prospect.org/world/corruption-of-the-afghan-presidency-ashraf-ghani/. (дата обращения 01.05.2023). [↑](#footnote-ref-240)
241. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-241)
242. Там же [↑](#footnote-ref-242)
243. Barakat S. UNDERSTANDING AFGHANISTAN: The Consolidated Findings of a Research Project Commissioned by Her Majesty's Government. – York: The University of York, 2010. [↑](#footnote-ref-243)
244. Giustozzi A. Afghanistan’s decentralised regional foreign policy // Central Asian Affairs. 2014. Vol 1. P. 71-89. [↑](#footnote-ref-244)
245. Ghorzang S. History of freedom of press and current barriers in Afghanistan // International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism 2020; Vol. 1(2). P. 11-14. [↑](#footnote-ref-245)
246. Murtazashvili J., Murtazashvili I. Land, the State, and War: Property Institutions and Political Order in Afghanistan. – New York: Cambridge University Press, 2021. [↑](#footnote-ref-246)
247. Afghan Media in 2010. Altai Consulting // Public Intelligence. [Электронный ресурс] – URL: https://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-247)
248. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-248)
249. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-249)
250. Media and Conflict. Afghanistan as a Relative Success Story // United States Institute of Peace [Электронный ресурс] – URL: https://www.files.ethz.ch/isn/46714/sr198.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-250)
251. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-251)
252. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-252)
253. Wilesmith G. Reporting Afghanistan and Iraq: Media, military and governments and how they influence each other // Reuters Institute [Электронный ресурс] – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/reporting-afghanistan-and-iraq-media-military-and-governments-and-how-they-influence. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-253)
254. Новикова О. Афганистан: трудный путь к стабильности // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. 2021. №63 (79). С. 24-28. [↑](#footnote-ref-254)
255. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-255)
256. AFGHANISTAN INDEX. Tracking variables of reconstruction and security in post-9/11 Afghanistan // Brookings. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/FP_20200825_afganistan_index.pdf>. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-256)
257. Media and Conflict. Afghanistan as a Relative Success Story // United States Institute of Peace [Электронный ресурс] – URL: https://www.files.ethz.ch/isn/46714/sr198.pdf. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-257)
258. Afghanistan media guide // BBC [Электронный ресурс] – URL: https://www.bbc.com/news/world-south-asia-12013942. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-258)
259. Там же [↑](#footnote-ref-259)
260. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-260)
261. DIGITAL 2022: AFGHANISTAN // Datareportal. [Электронный ресурс] – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-261)
262. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-262)
263. DIGITAL 2022: AFGHANISTAN // Datareportal. [Электронный ресурс] – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-263)
264. Joya B. The impact of social media on Afghanistan's social taboos // Reuters Institute [Электронный ресурс] – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/impact-social-media-afghanistans-social-taboos. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-264)
265. Aryana Sayeed. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/AryanaSayeed. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-265)
266. Fawzia Koofi. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/Fawziakoofi77?ref\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-266)
267. How social media is changing Afghan society // Heinrich Boll Stiftung. [Электронный ресурс] – URL: https://www.boell.de/en/2018/02/07/you-are-what-you-share-how-social-media-changing-afghan-society. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-267)
268. Там же [↑](#footnote-ref-268)
269. Raicu I. Social Media in Afghanistan. Tools of Power and Peril // Santa Clara University [Электронный ресурс] – URL: https://www.scu.edu/ethics/internet-ethics-blog/social-media-in-afghanistan/. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-269)
270. The media revolution in Afghanistan // European Journalism Observatory. [Электронный ресурс] – URL: https://en.ejo.ch/specialist-journalism/the-media-revolution-in-afghanistan-part-1. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-270)
271. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-271)
272. Там же [↑](#footnote-ref-272)
273. Новикова О. АФГАНИСТАН: ОТ "ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО АВТОРИТАРИЗМА" К АВТОРИТАРИЗМУ PER SE // АПЕ. 2023. №1 (117). С. 223-242. [↑](#footnote-ref-273)
274. Пляйс Я. Афганистан: талибы снова у власти // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. №6. С. 88-96. [↑](#footnote-ref-274)
275. Zelin A. Looking for Legitimacy: Taliban Diplomacy Since the Fall of Kabul // Washington Institute for Near East Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/looking-legitimacy-taliban-diplomacy-fall-kabul. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-275)
276. O’Donnell L. The Taliban Aim to Divide and Conquer // Foreign Policy [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2023/05/01/taliban-afghanistan-united-nations-guterres-diplomacy/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-276)
277. Feldab-Brown V. Afghanistan in 2023: Taliban internal power struggles and militancy // Brookings. [Электронный ресурс] – URL: https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2023/02/03/afghanistan-in-2023-taliban-internal-power-struggles-and-militancy/. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-277)
278. Maley W. Diplomatic Engagement with the Taliban: A Path Forward or a Black Hole? // Just Security. [Электронный ресурс] – URL: https://www.justsecurity.org/86065/diplomatic-engagement-with-the-taliban-a-path-forward-or-a-black-hole/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-278)
279. Там же [↑](#footnote-ref-279)
280. Там же [↑](#footnote-ref-280)
281. Taliban push for control of more Afghan diplomatic missions // PBS [Электронный ресурс] – URL: https://www.pbs.org/newshour/world/taliban-push-for-control-of-more-afghan-diplomatic-missions. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-281)
282. Zelin A. Looking for Legitimacy: Taliban Diplomacy Since the Fall of Kabul // Washington Institute for Near East Policy. [Электронный ресурс] – URL: https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/looking-legitimacy-taliban-diplomacy-fall-kabul. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-282)
283. Storey H. India’s delicate dance with the Taliban. 2023 // The Interpreter [Электронный ресурс] – URL: https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/india-s-delicate-dance-taliban. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-283)
284. Storey H. India’s delicate dance with the Taliban. 2023 // The Interpreter [Электронный ресурс] – URL: https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/india-s-delicate-dance-taliban. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-284)
285. O’Donnell L. The Taliban Aim to Divide and Conquer // Foreign Policy [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2023/05/01/taliban-afghanistan-united-nations-guterres-diplomacy/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-285)
286. Putz C. Taliban Settle Oil Deal With Chinese Company // The Diplomat. [Электронный ресурс] – URL: https://thediplomat.com/2023/01/taliban-settle-oil-deal-with-chinese-company/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-286)
287. Там же [↑](#footnote-ref-287)
288. Lee E., Furqan R. Inquest of Current Situation in Afghanistan Under Taliban Rule Using Sentiment Analysis and Volume Analysis // IEEE. 2022. Vol. 10, P. 333-348. [↑](#footnote-ref-288)
289. Кривошеев К. Экспериментальный Эмират Афганистан // Коммерсант. [Электронный ресурс] – URL: https://www.kommersant.ru/doc/5504478. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-289)
290. Кривошеев К. Экспериментальный Эмират Афганистан // Коммерсант. [Электронный ресурс] – URL: https://www.kommersant.ru/doc/5504478. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-290)
291. Михантьева М. Без образования, работы и свободы: как афганским женщинам живется при талибах // Forbes. [Электронный ресурс] – URL: https://www.forbes.ru/forbes-woman/455671-bez-obrazovania-raboty-i-svobody-kak-afganskim-zensinam-zivetsa-pri-talibah. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-291)
292. Пляйс Я. Афганистан: талибы снова у власти // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. №6. С. 88-96. [↑](#footnote-ref-292)
293. 2022 UN Afghanistan annual results report // United Nations. [Электронный ресурс] – URL: https://afghanistan.un.org/en/227956-2022-un-afghanistan-annual-results-report. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-293)
294. Taliban Seek Recognition, But Offer Few Concessions to International Concerns // United States Institute for Peace. [Электронный ресурс] – URL: https://www.usip.org/publications/2021/09/taliban-seek-recognition-offer-few-concessions-international-concerns. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-294)
295. Мендкович Н. Талибан и его военная угроза Центральной Азии // РСМД. [Электронный ресурс] – URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/taliban-i-ego-voennaya-ugroza-tsentralnoy-azii/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-295)
296. Новикова О. Афганистан: от "демократического авторитаризма" к авторитаризму per se // АПЕ. 2023. №1 (117). С. 223-242. [↑](#footnote-ref-296)
297. Там же. [↑](#footnote-ref-297)
298. Afghanistan’s Security Challenges under the Taliban // International Crisis Group. [Электронный ресурс] – URL: https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/afghanistan/afghanistans-security-challenges-under-taliban. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-298)
299. Там же. [↑](#footnote-ref-299)
300. The Manifesto of Darkness: An Examination of Taliban’s Ideals // Global Campus of Human Rights. [Электронный ресурс] – URL: https://gchumanrights.org/gc-preparedness/preparedness-conflict/article-detail/the-manifesto-of-darkness-an-examination-of-talibans-ideals.html. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-300)
301. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008 [↑](#footnote-ref-301)
302. Linschoten S. An Enemy We Created: The Myth of the Taliban-Al Qaeda Merger in Afghanistan. - London: Oxford University Press, 2012. [↑](#footnote-ref-302)
303. Асатрян Г. Кланы "Талибана" и Афганистан // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9, Востоковедение и африканистика: Реферативный журнал. 2022. №3. С.78-86. [↑](#footnote-ref-303)
304. Barfield T. Afghanistan. A Cultural and Political History. – New Jersey: Princeton University Press, 2010. [↑](#footnote-ref-304)
305. Murtazashvili J., Murtazashvili I. Land, the State, and War: Property Institutions and Political Order in Afghanistan. – New York: Cambridge University Press, 2021. [↑](#footnote-ref-305)
306. Crews R., Tarzi A. The Taliban and The Crisis of Afghanistan. – Boston: Harvard University Press, 2008. [↑](#footnote-ref-306)
307. Feldab-Brown V. Aspiration and Ambivalence: Strategies and Realities of Counterinsurgency and State-Building in Afghanistan. – Washington: Brooking Institution Press, 2012. [↑](#footnote-ref-307)
308. Там же. [↑](#footnote-ref-308)
309. Кудратов К., Одинаев А. Причины и предпосылки прихода к власти движения «Талибан» в 90-х годах XX века // Вестник Педагогического университета. 2022. №1 (96). С. 125-134. [↑](#footnote-ref-309)
310. Ghorzang S. History of freedom of press and current barriers in Afghanistan // International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism 2020; Vol. 1(2). P. 11-14. [↑](#footnote-ref-310)
311. Там же. [↑](#footnote-ref-311)
312. Brown K. Your Country, Our War: The Press and Diplomacy in Afghanistan. – London: Oxford University Press. 2019. [↑](#footnote-ref-312)
313. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-313)
314. Afghanistan socio-economic outlook 2023 // UNDP. [Электронный ресурс] – URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/SEO%202023-Executive%20Summary\_English.pdf. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-314)
315. Afghanistan: Temporary ban on WhatsApp and Telegram // Crisis24. [Электронный ресурс] – URL:https://crisis24.garda.com/alerts/2017/11/afghanistan-temporary-ban-on-whatsapp-and-telegram. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-315)
316. Weimann G. Terrorist Migration to Social Media // Georgetown Journal of International Affairs. 2015. Vol. 16, No. 1. P. 180-187. [↑](#footnote-ref-316)
317. Mozur P. How the Taliban Turned Social Media Into a Tool for Control // New York Times. [Электронный ресурс] – URL: https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-317)
318. Social Media Strategies and Online Narratives of Terrorist Organizations; Case studies of Al-Qaeda, ISIS, Taliban and Lashkar-e-Taiba // EFSAS. [Электронный ресурс] – URL: https://www.efsas.org/PDF-EFSAS-Social%20Media%20Strategies%20and%20Online%20Narratives%20of%20Terrorist%20Organizations-Al-Qaeda-ISIS-Taliban-Lashkar-e-Taiba.pdf. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-318)
319. Hussaini S., Morris T. The Taliban’s Information War // Journal of Information Warfare. 2020. Vol. 19, No. 4. P. 89-109. [↑](#footnote-ref-319)
320. Там же [↑](#footnote-ref-320)
321. Там же [↑](#footnote-ref-321)
322. Courchesne L., McQuinn B., Buntain C. Powered by Twitter? The Taliban's Takeover of Afghanistan // ESOC. [Электронный ресурс] – URL: https://esoc.princeton.edu/WP30. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-322)
323. Saeed S. Taliban 2.0: Older, media-savvy and still duplicitous // POLITICO. [Электронный ресурс] – URL: https://www.politico.eu/article/taliban-afghanistan-rebrand-social-media-twitter-international-recognition/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-323)
324. Mozur P. How the Taliban Turned Social Media Into a Tool for Control // New York Times. [Электронный ресурс] – URL: https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-324)
325. Brooking T. Before the Taliban took Afghanistan, it took the internet // URL: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/before-the-taliban-took-afghanistan-it-took-the-internet/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-325)
326. Кривошеев К. Экспериментальный Эмират Афганистан // Коммерсант. [Электронный ресурс] – URL: https://www.kommersant.ru/doc/5504478. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-326)
327. O’Donnell L. The Taliban Aim to Divide and Conquer // Foreign Policy [Электронный ресурс] – URL: https://foreignpolicy.com/2023/05/01/taliban-afghanistan-united-nations-guterres-diplomacy/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-327)
328. Sharan T. Inside Afghanistan: Political Networks, Informal Order and State Disruption. – NY: Routledge Contemporary South Asia Series. Rootledge. 2023. [↑](#footnote-ref-328)
329. Hussaini S., Morris T. The Taliban’s Information War // Journal of Information Warfare. 2020. Vol. 19, No. 4. P. 89-109. [↑](#footnote-ref-329)
330. Mukhopadhyay D. The Taliban Have Not Moderated. An Extremist Regime Is Pushing Afghanistan to the Brink // Foreign Affairs. [Электронный ресурс] – URL: https://www.foreignaffairs.com/afghanistan/taliban-have-not-moderated. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-330)
331. Атанесян Г. От видео казней до ироничных мемов. Как "Талибан" освоился в социальных сетях // BBC [Электронный ресурс] – URL: https://www.bbc.com/russian/features-58347155. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-331)
332. Taliban fights trust deficit with PR blitz // Al Jazeera. [Электронный ресурс] – URL: https://www.aljazeera.com/news/2021/8/19/taliban-fight-trust-deficit-with-pr-blitz. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-332)
333. Courchesne L., McQuinn B., Buntain C. Powered by Twitter? The Taliban's Takeover of Afghanistan // ESOC. [Электронный ресурс] – URL: https://esoc.princeton.edu/WP30. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-333)
334. Shepherd K. New York Times criticized for publishing Taliban leader's op-ed // The Washington Post. [Электронный ресурс] – URL: https://www.washingtonpost.com/nation/2020/02/21/nyt-taliban-haqqani/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-334)
335. Goudsouzian T. The Taliban PR Campaign Has Not Ended, But Transformed // Defense One. [Электронный ресурс] – URL: https://www.defenseone.com/ideas/2021/09/taliban-pr-campaign-has-not-ended-transformed/185417/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-335)
336. Afghanistan. Media Landscape // RSF. [Электронный ресурс] – URL: https://rsf.org/en/country/afghanistan. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-336)
337. Afghanistan: Taliban Target Journalists, Women in Media // Human Rights Watch. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hrw.org/news/2021/04/01/afghanistan-taliban-target-journalists-women-media. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-337)
338. Comparing Taliban Social Media Usage by Language. Research Report // RAND Corporation. [Электронный ресурс] – URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\_reports/RRA1800/RRA1830-1/RAND\_RRA1830-1.pdf. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-338)
339. Там же [↑](#footnote-ref-339)
340. Yousafzai Z. The Taliban’s Use of Twitter as a Tool to Spread their Voice // Global Network on Extremism and Technology. URL: https://gnet-research.org/2022/10/12/the-talibans-use-of-twitter-as-a-tool-to-spread-their-voice/. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-340)
341. Courchesne L., McQuinn B., Buntain C. Powered by Twitter? The Taliban's Takeover of Afghanistan // ESOC. [Электронный ресурс] – URL: https://esoc.princeton.edu/WP30. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-341)
342. Там же. [↑](#footnote-ref-342)
343. Courchesne L., McQuinn B., Buntain C. Powered by Twitter? The Taliban's Takeover of Afghanistan // ESOC. [Электронный ресурс] – URL: https://esoc.princeton.edu/WP30. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-343)
344. How fake media accounts in Afghanistan are used to push Taliban propaganda // FRANCE24. The Observers. [Электронный ресурс] – URL: https://observers.france24.com/en/asia-pacific/20230317-fake-media-accounts-afghanistan-taliban-propaganda. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-344)
345. Afghans Use Social Media To Protest Taliban's University Ban For Women // NDTV. [Электронный ресурс] – URL: https://www.ndtv.com/world-news/afghans-use-social-media-to-protest-talibans-university-ban-for-women-3626888. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-345)
346. Comparing Taliban Social Media Usage by Language. Research Report // RAND Corporation. [Электронный ресурс] – URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\_reports/RRA1800/RRA1830-1/RAND\_RRA1830-1.pdf. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-346)
347. Мендкович Н. Талибан и его военная угроза Центральной Азии // РСМД. [Электронный ресурс] – URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/taliban-i-ego-voennaya-ugroza-tsentralnoy-azii/. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-347)
348. Saeed A., Nour A. Analysis: How Taliban used Twitter in first year of power // BBC Monitoring. URL: https://monitoring.bbc.co.uk/product/c203o5kk. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-348)
349. Muhammad Jalal. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/MJalal0093. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-349)
350. Suhail Shaheen. Account // Twitter. [Электронный ресурс] – URL: https://twitter.com/suhailshaheen1. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-350)
351. Malkasian C. What America Didn’t Understand About Its Longest War // POLITICO. [Электронный ресурс] – URL: https://www.politico.com/news/magazine/2021/07/06/afghanistan-war-malkasian-book-excerpt-497843. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-351)
352. A survey of the Afghan People - Afghanistan in 2019 // The Asia Foundation. [Электронный ресурс] – URL: https://reliefweb.int/report/afghanistan/survey-afghan-people-afghanistan-2019. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-352)
353. Там же. [↑](#footnote-ref-353)
354. Там же. [↑](#footnote-ref-354)
355. Afghanistan economic monitor // The World Bank. [Электронный ресурс] – URL: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/0d0d44b773d41184dfb9d7064016dea5-0310012023/original/Afghanistan-Economic-Monitor-24-February-2023.pdf. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-355)
356. Giustozzi A. Taliban and the Future of the State in Afghanistan // LSE. [Электронный ресурс] – URL: https://blogs.lse.ac.uk/southasia/2022/12/26/taliban-and-the-future-of-the-state-in-afghanistan/. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-356)
357. Ahmad J. The Taliban’s religious roadmap for Afghanistan // MEI75. [Электронный ресурс] – URL: https://www.mei.edu/publications/talibans-religious-roadmap-afghanistan. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-357)
358. Afghanistan’s Security Challenges under the Taliban // International Crisis Group. [Электронный ресурс] – URL: https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/afghanistan/afghanistans-security-challenges-under-taliban. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-358)
359. Afghanistan: ISIS Group Targets Religious Minorities // Human Rights Watch. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hrw.org/news/2022/09/06/afghanistan-isis-group-targets-religious-minorities. (дата обращения 09.05.2023) [↑](#footnote-ref-359)
360. Feldab-Brown V. Afghanistan in 2023: Taliban internal power struggles and militancy // Brookings. [Электронный ресурс] – URL: https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2023/02/03/afghanistan-in-2023-taliban-internal-power-struggles-and-militancy/. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-360)
361. Ahmed S. The Pakistani Taliban Test Ties between Islamabad and Kabul // International Crisis Group. [Электронный ресурс] – URL: https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/pakistan/pakistani-taliban-test-ties-between-islamabad-and-kabul. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-361)
362. Hamid Karzai criticises US move to divide Afghan assets between aid and 9/11 victims // FRANCE24 [Электронный ресурс] – URL: https://www.france24.com/en/tv-shows/the-interview/20220215-ex-afghan-president-karzai-believes-taliban-will-allow-girls-back-to-school. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-362)
363. Afghanistan economic monitor // The World Bank. [Электронный ресурс] – URL: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/0d0d44b773d41184dfb9d7064016dea5-0310012023/original/Afghanistan-Economic-Monitor-24-February-2023.pdf. – (дата обращения 18.05.2023) [↑](#footnote-ref-363)
364. Taking a Terrible Toll: The Taliban’s Education Ban // United States Institute of Peace. [Электронный ресурс] – URL: https://www.usip.org/publications/2023/04/taking-terrible-toll-talibans-education-ban. (дата обращения 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-364)