

Становище

по темата

„Ролята на външната политика за изграждането на положителен образ на България в чужбина“

от Елена Мор, магистър по дипломация и международни отношения

Становището е изготвено за представяне пред съвета по „Външна политика“ при Президента на Р България на заседание на 5.12.2012 г. Целта на становището е да се дадат конкретни предложения по темата.

Ще изложа моите предложения в няколко основни направления, на които според мен трябва да се обърне внимание в процеса на изграждането на положителен образ на България.

1. Какво целим

Това е първият въпрос без който несъмнено не може да се продължи. Трябва ясно да се формулира с каква цел се изгражда положителен образ на България в чужбина. Целите могат да варират от привличането на туристи, на инвеститори, на имигранти, на студенти, до привличането на външнотърговски партньори и външнополитически съюзници. Много често средствата за изграждането на имиджа в зависимост от целите могат да си противоречат, което би се отразило негативно на имиджа на страната.

2. Ролята на външната политика

На първо място самата външна политика, т.е. всички външнополитически действия и бездействия се отразяват по едни или друг начин на образа на България. Това включва участието на България в международни организации и съюзи, във военнопилитчески организации и военни действия, в хуманитарни мисии и т.н.

На второ място от значение са индивидуалните имиджи на всяко едно официално представително лице в международните отношения – от Президента на Р България до всеки един член на дипломатическите мисии. Този имидж се базира на техният образователен и професионален опит, на езика, с който си служат, т.е. конкретните думи и фрази, на начина по който се обличат, също така и на други жестове, с които си служат.

На трето място на имиджа на страната се отразява и начина, по който всяко едно политическо действие бъде представяно или коминукирано с обществеността. При изявления, пресконференци, речи и т.н. трябва особено да се внимава за подредбата на думите и да се служи ловко с политическа реторика и с така наречената мека сила на Джоузеф Най. В противен случай медиите могат да мискомукират посланието към

обществеността. Едно негативно послание за страната в медиите може да се отрази на цялостния имидж на страната. Правени са изследвания, които доказват, че при негативни послания за дадена държава – виждането за всички области в тази държава се влошава на някакво подсъзнателно ниво – природата вече не изглежда толкова красива, хората не изглеждат толкова добронамерени, културата не изглежда толкова привлекателна и интересна и т.н.).

На четвърто място за изграждането на положителен имидж на старата е необходимо промотирането на нейната култура. Методите, които могат да бъдат използвани за популяризирането на културата са чрез културни инициативи, програми за обмен на студенти и ученици, различни видове стипендии за наши ученици и студенти в чужбина, както и за чуждестранни ученици и студенти у нас, културни и търговски изложби, конференции, семинари и т.н. Културен обмен може да се осъществи и чрез съвместни операции, обучения и т.н. между различни видове обществени групи – като учители, лекари, военни и други.

На пето място е подпомагането на българската диаспора в чужбина. Защото всеки един от нас е дипломат на държавата и за държавата се съди по нейните граждани. Българската диаспора не е достатъчно добре организирана в културни общности, които да могат сами по себе си да промотират българската култура. Много често българите в чужбина избягват да се идентифицират с България. Подпомагането на тази група от хора, както и техните бизнеси ще допринесе изключително за изграждането на положителен образ на страната, а също така ще има и икономически изгоди.

3. Съвместен проект

Изграждането на положителен образ на България е сложен процес, който представлява интерес за множество групи и институции и той не може да се разглежда отделно като роля единствено на външната политика. Външната политика, както и другите заинтересувани правителствени институции, бизнеса и корпорациите, неправителствените организации и други заинтересувани субекти трябва да координират своите действия непрекъснато. Защото изграждането и поддържането на имидж на страната е един непрекъснат процес, на който се отразява всяко едно действие или бездействие от страна на горепосочените субекти.

Имиджа на една държава представлява нейната репутация. Тя се гради с години и се основава на доверие и сигурност. Поради тази причина една реклама или маркетингова кампания, която не представя нещата такива каквито наистина са има голяма вероятност да допринесе обратен ефект и да изгради лоша репутация на страната. Рекламата създава определени нагласи и очаквания у хората и когато те не са срещнати се стига до разочарования и негативни чувства. Затова колкото и важно да е промотирането на страната чрез различни маркетингови стратегии, още по важно е изграждането на самият продукт, който да бъде обект на промоция. Т.е. изграждането на образа вътре в самата България като реалност, преди изобразяването му и представянето му в чужбина.

Чрез съвместни действия и координация образът на България отвътре трябва да се изгради по няколко направления, така че България да се превърне в атрактивна държава.

1. България трябва да предствалвя атрактивна среда – това може да се извърши чрез модернизация на страната с иновации, нови технологии, IT технологии и съвременна модерна инфраструктура
2. Инвестиране в образование и наука, което не трябва да свършва със самото обучение, а трябва да продължи с възможността за стажове и професионално развитие на вече получилите образование
3. Създаването на култура и изкуство. За да има каква култура да се изнася, представя и рекламира в чужбина, то първо тя трябва да бъде създадена вътре в България. Инвестирането в развитието на културата и изкуството е едно от най-силните карти за изграждането на положителен образ на България в чужбина. Пример за това е развитието на културата в Южна Корея – създаването на множество филми и музика, които бързо се популяризират по цял свят.
4. България трябва да се превърне в достъпна държава - т.е. както информацията за България да бъде достъпна, лесна за намиране и добре разпространена, така да бъде и физически достъпна за туристите. За разпространените на информацията относно България могат да бъдат използвани успешно съвременните технологии като различни уебстраници в интернет, изграждането на мобилни приложения свързани със страната ни, конкретен туристически, исторически, географски обект или кутлуна особеност и други. За популяризирането на България в интернет пространството могат да се използват и интернет търсачките, като специфични ключови думи да се обвържат със страната, т.е. образа, имиджа на България да се сведе до няколко ключови думи, при които в търсачките да изниква информация за България. За да стане физическа достъпна държавата трябва да се издействат по-евтини полети, тъй като мнозина туристи предпочитат други държави от региона, поради това, че полетите до там са по-евтини.

5. Заключение

На първо място трябва да се намери това уникално нещо в България, което да я отличи от останалите държави, тъй като в момента България е твърде безлична в международната общност. Трудно се прави разлика между България и някоя друга съседна или източноевропейска държава.

На второ място трябва да се идентифицират целите и приоритетите, които се поставят пред изграждането на образа на България в чужбина.

На трето място трябва да се състави стратегия, план и координация между различните субекти, участващи и заинтересувани от изграждането на имиджа.

На четвърто място трябва да се положат съвместни действия за извършването на необходимите реформи за изграждането на имиджа на България отвътре.

На пето място трябва да се извърши SWOT анализ на *силните страни* на България, на които да се акцентира, *слабите страни* на България – които да бъдат избягвани или омекотявани, на *потенциалните възможности* за подобряването на имиджа и възползването от тези възможности – като например съвместни спортни прояви, и не на последно място да се извърши интегриран риск мениджмънт относно *заплахите* за имиджа на България в чужбина и съответно да се предприеме стратегия за управление на тези рискове.