

Значение формирования имиджа в стратегических коммуникациях публичной дипломатии

Научный руководитель – Савченко Ирина Алескеевна

Сергеева Татьяна Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный психолого-педагогический университет, Факультет государственного и муниципального управления, Москва, Россия

E-mail: sergeeva-r8@mail.ru

Важнейшим механизмом построения взаимоотношений между странами является дипломатия. В последнее время, условия формирования стратегических коммуникаций несколько изменились, за счет развития информационного пространства, транспортных и информационных путей сообщения. Дипломатия ушла на второй план в межгосударственных коммуникациях, уступая новым технологиям коммуникационного воздействия. Несмотря на это, изменения структуры построения дипломатии остались прежними, в силу неизменного способа урегулирования международных противоречий - представление интересов и мнения страны в лице официального представителя. В допетровские времена в России таких представителей почти не было и, перенимая опыт зарубежных дипломатов, были взяты за основу некоторые стили поведения, манеры и прочие характеристики.[3]

Так начал зарождаться имидж государственных служащих в России. В основе имиджа российского дипломата было представление визуальной значимости, которая, в свою очередь, обеспечивалась посредством большого количества сопровождающих лиц, внешнего вида представителя и его свиты, наличием предметов-символов власти.[2] Также важными компонентами формирования имиджа дипломата являлись его ранг, социальный статус и суверенность государства, которая подразумевает неприкосновенность представителя.

К числу причин формирования имиджа российской дипломатии, которые определяют идеологию построения стратегических коммуникаций, можно отнести следующие:

- Совокупность российских особенностей, в число которых входят культурные, эмоциональные понятия, а также комплекс интеллектуальных навыков и направление мышления;
- Географическая отдаленность страны;
- Природа взаимоотношений между государствами на данный момент;
- Ориентированность на интегрирование и выгодное обеим сторонам партнерство;
- Своевременный мониторинг и развитие дипломатической службы, отвечающая мировым требованиям международных взаимоотношений;

В настоящее время, данные факторы, также, следует учитывать при формировании имиджа в публичной дипломатии.

При реализации стратегических коммуникаций следует уделять внимание не только имиджу дипломатии как политического института, но и имиджу конкретного дипломатического представителя. Дипломатический представитель должен обладать такими качествами, которые в свою очередь будут способствовать решению целей задач внешней политики, представляющие интересы государства.[1] Некоторые из них:

- Точное представление направления внешней политики страны;
- Наличие высоких принципов в защите государственных интересов;
- Обладание навыками стратегического планирования, с учетом быстроменяющихся обстоятельств;
- Умение быстро и точно отделять фальшивую информацию от верной, ценную от

маловажной;

- Способность квалифицированно выражать свои мысли как устно, так и письменно;
- Умение вести переговоры, и мн. др.

Публичная дипломатия является одним из способов формирования и поддержки позитивного имиджа государства. Именно поэтому для эффективной стратегической коммуникации необходимо сформировать имидж наилучшим образом.

Для того чтобы имиджевая стратегия в наилучшей степени помогала достигать дипломатических целей и задач, необходимо разработать детальный план её формирования. Начинать следует с оценки ситуации, включающая в себя исследования, с помощью которых можно выявить лидеров по вопросам общественного мнения, характеристики интересов, которые они представляют, основные ожидаемые изменения, группу заинтересованных СМИ, с которыми можно взаимодействовать, а также потенциальные угрозы и проблемы до момента их наступления.[4] Далее необходимо установить цели и задачи стратегии, которые будут ясно отражать интересы граждан страны, представителем которой является дипломат. После постановки целей и задач требуется установить целевую аудиторию, на которую будет направлена стратегическая коммуникация. Сегментация целевой аудитории, как правило, определяется на основе четырех принципов: демографический, географический, социально-экономический и психологический.[5] После этого следует определить методы реализации, выбор которых может осуществляться экспертным методом, основанный на мнении экспертов, или же сценарным методом, основанный на учитывании всех возможных сценариев развития событий с обоснованием. Далее идет экономическая составляющая планирования - оценивание необходимых затрат на его осуществление. И в конечном итоге необходимо провести оценку результатов, с помощью которой можно вносить корректировки в дальнейшее формирование стратегий.

Источники и литература

- 1) Воронина Т.П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. М., 1995.
- 2) Конечкая В.П., "Социология коммуникации" 1997
- 3) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 1998.
- 4) Савченко И.А. Организация коммуникативного процесса в органе государственного управления // Материалы 1-й Международной научно-практической конференции Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций 2014. С. 177-191
- 5) Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992.