

Роль социальных коммуникаций в формировании имиджа России в современном мире

Старицына Наталья Вадимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: natashkaaa.s@gmail.com

Формирование имиджа государства представляется значимым для его развития не только на уровне внешнеполитических отношений, но так и на уровне внутренней политики так, как сформированный имидж государства определяет становление его граждан, как патриотов, стремление граждан к уважению своей страны и ее лидеров. В связи с этим во многом именно имидж страны является основой патриотического воспитания граждан, а также развития стратегий международных отношений

Для России процесс формирования имиджа на современном этапе представляется одной из насущных проблем в связи с тем, что формируемый внутренний и внешний имидж являются фактически полностью противоположными и значительную роль в данном процессе сыграли средства массовой информации и выстроившиеся коммуникативные взаимосвязи. Во многом же именно социальные коммуникации являются определяющим фактором того, насколько успешно и в каком русле будут формироваться имиджевые составляющие государства.

Социальная коммуникация - это процесс передачи информации, эмоций, идей с помощью использования символов, знаков, процессов, которые связывают отдельные части социальных систем друг с другом. Также социальная коммуникация характеризуется как механизм реализации власти. Роль социальной коммуникации, как составляющей управленческого процесса, в частности, представлена в структурно-функциональных теориях Т.Парсонса и Р. Мертона. Т. Парсонс в основу структурно-функционального анализа общества положил элементарное социальное действие

Понятие "имидж" находится на стыке социологических наук. Каждая наука обладает своим особенным подходом к определению понятия "имиджа", обращая внимания на те или иные характеристики. Как отмечает Л.Н. Тимофеева имидж - это картина, которая возникает в сознании человека под воздействием непосредственного или опосредованного отражения действительности. В образе отражаются как внешние, так и внутренние характеристики отражаемых объектов - людей, предметов, организаций, процессов. Можно выделить следующие модели имиджа:

1. Аудиторно- функциональная
2. Модель международного имиджа
3. Ортогональная структурная модель

Однако, нас интересует ортогональная модель, представленная Гаврой и Савицкой, ведь, только она позволяет рассмотреть как внешний, так и внутренний имидж государства.

В целом, социальные коммуникации в формировании имиджа ставят перед собой задачу распространения составляющих актуальной информации через каналы СМИ.

Важно обратить внимание на то, как средства массовой информации в современном мире преподносят то или иное событие. Во-первых, субъекты должны понимать, что материал, который предоставляют им СМИ является не фактом, а интерпретацией. Во-вторых,

одно и тоже явление в разных источниках может быть описано совершенно по-разному. Бергер и Лукман ставят новую задачу для социологии знания: Как конструируется социальная реальность? Социальное конструирование связано с воздействием на общественное мнение.

Опираясь на работы Бергера и Лукмана предложена социальная технология конструирования имиджа государства, включающая шесть этапов.

Источники и литература

- 1) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: Медиум, 1995.
- 2) Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели//Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. Вып. 3/отв. Ред. Д.П. Гавра. СПб., 2009, С.11, 13,15.
- 3) Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий//Коммуникативные практики в современном обществе. СПб., 2008. С. 105.
- 4) Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
- 5) Парсонс Т. О структуре социального действия. — М.: Академический проект, 2000.
- 6) Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. — М.: АСТ:АСТ МОСКВА:ХРАНИТЕЛЬ, 2006.
- 7) Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления//Полис – 2009 - № 5.