

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/esse/135386>

**Тип работы:** Эссе

**Предмет:** Конституционное право

-

Политико-правовая роль государственных и окологосударственных СМИ в формировании имиджа страны

В настоящий момент российские исследователи выделяют в качестве наиболее мощных инструментов продвижения имиджа, во-первых, государственный аппарат и подконтрольные ему институты, среди которых особую роль играет министерство иностранных дел в различных его вариациях, и, во-вторых, средства массовой информации. В то время как зарубежные специалисты предпочитают выделять в качестве ведущего инструмента именно средства массовой информации. Государственная политика, будучи публичной формой деятельности, является важным инструментом формирования и продвижения имиджа государства на мировой арене, поскольку демонстрирует практическую направленность органов власти на всех уровнях управления.

В условиях стремительно развивающихся технологий и средств коммуникации средства массовой информации особенно активно влияют на мировосприятие. А.С. Илюшина называет СМИ де-факто «четвертой властью», после всем известных законодательной, исполнительной и судебной. Важным условием развития государства, сохранением его целостности и единства должно осуществляться посредством непрерывного информационного взаимодействия между властью и обществом, а также различными национальными и административно-территориальными образованиями. На современном этапе существует тенденция, заключающаяся в том, что органы государственной власти активно взаимодействуют со СМИ по освещению различных политических целей и задач, которые в свою очередь доводят до граждан основные направления политики государства. Однако на сегодняшний момент существует проблема в том, что наиболее популярными являются официальные государственные СМИ, склонные к оппонированию власти, конечно же, присутствуют и оппозиционные медиа, но они уступают в популярности государственным.

Взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов. Современная модель взаимодействия федеральной власти и СМИ, когда основные центральные информационные каналы подконтрольны государству, характеризуется тем, что большинство существующих медиа с видимым энтузиазмом работают в рамках данной схемы. Очевидно, что это связано в первую очередь с экономической выгодой СМИ, так как в стране нет значимой оппозиции, обладающей значительными финансовыми ресурсами. Все чаще СМИ выступают не просто в роли информатора, а сами преобразуют сообщения согласно определенным «запросам» государственной власти, политической оппозиции и финансовых кругов. СМИ придают информации разнообразную окраску и таким образом представляют собой формирующую силу. На сегодняшний день именно целенаправленная работа средств массовой информации является средством для складывания международного имиджа государства. В этой связи необходимо отметить, что имидж государства может развиваться на основе масс-медиа как в положительном, так и в деструктивном ключе. Направление будет зависеть от «заказчика».

Коммуникативные технологии формирования и продвижения международного имиджа государства основываются на деятельности по отстаиванию его интересов на международной арене и сопутствующему информированию мировой общественности о культурных, экономических, исторических, политических особенностях государства, состояния их развития и достижений.

Объекты воздействия коммуникативных технологий представляют собой не только суверенные государства, но и международные правительственные и неправительственные организации, транснациональные корпорации, лидеры стран и лица, отвечающие за принятие политического решения. Но главным объектом, на кого направлена деятельность СМИ, является мировая общественность. Можно предположить, что массмедиа всегда будут иметь доступ к намеренному или стихийному формированию имиджа государства в той или иной степени.

Несмотря на то, что сегодня газеты не являются основным источником информации для большинства

аудитории, тем не менее они сохраняют статус влиятельной силы в формировании мнения общества. Многие издательства стремятся идти в ногу со временем и перезапускают печатные версии в электронный формат, и как следствие, остаются важнейшим источником информации.

Средства массовой коммуникации диверсифицируются на ряд групп, среди которых можно выделить следующие:

1. Периодические издания – наиболее старый вид СМИ, который на данный момент претерпевает значительные изменения. Печатные издания ввиду падения своей рентабельности переходят на другие форматы – электронные издания, и расширяют поле своей деятельности за счет появления новых технологий.
2. Радио- и телекоммуникация – они являются одним из наиболее популярных средств распространения информации. Ввиду процессов глобализации радио и телевидение с начала своего существования трансформировались в конгломерат крупнейших компаний по производству компаний. В качестве примеров можно привести британскую теле- и радиовещательную службу BBC, американский телеканал CNN, российский проект Russia Today. Студии таких компаний разбросаны по всему миру, а вещание осуществляется на нескольких языках. Основная цель – не просто освещать события международного и регионального характера, но и формировать мнение мировой общественности в интересах государств-учредителей данных служб.

#### Список использованных источников

1. Илюшина А.С. Роль средств массовой информации в информационной политике государства и деятельности органов государственной власти // Студенческие научные достижения: сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 2020. С. 106-109.
2. Пахмутова О.И. РОЛЬ Средств массовой информации в формировании и управлении массовым сознанием // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 1-2 (19). С. 391-393.
3. Пудова П.А. Роль средств массовой информации, как инструмента «мягкой силы», при формировании внешнеполитического имиджа государства // Мегасоциология: новые возможности развития российского общества в условиях геополитических изменений: сборник научных трудов по материалам XIII Всероссийского Фестиваля науки «НАУКА 0+». 2018. С. 165-169.
4. Сыдыкбаев Ч.М., Ысырайылова Н.С. Роль средств массовой информации в современном обществе // Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики. 2018. № 3. С. 118-119.
5. Якубкина М.В. Роль средств массовой информации в формировании международного имиджа государства // Вестник современных исследований. 2019. № 2.1 (29). С. 117-123.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/esse/135386>