

# РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ В СМИ

*Нечаева О.С.*

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

*e-mail: olga0871@mail.ru*

Культурная политика занимает важное место в жизни современного человека, она формирует не только сознание юного поколения, но и помогает уже окрепшим умам приобрести нечто новое в формате собственных консервативных ценностей. Правильно представленная культурная политика помогает не только сформировать в человеке какие-либо нравственные идеалы, но и плавно перестраивает ценностные ориентиры людей в интересах того, кто формирует данную политику.

В учебном пособии «Культурология» под редакцией Кравченко А.И. описывается такой термин: «Культурная политика, система практических мероприятий, финансируемых, регулируемых и в значительной мере осуществляемых государством (наряду с частными лицами), направленных на сохранение, развитие и приумножение культурного наследия нации» [2, с. 216].

Особое внимание следует уделять не только сфере современного развития культуры и культурной политики, но и культурному наследию как «совокупности предметов, явлений и произведений, имеющих историческую и культурную ценность» [3], его сохранению и сбережению. По Указу основными целями государственной культурной политики РФ являются:

- укрепление гражданской идентичности;
- создание условий для воспитания граждан;
- сохранение исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования;
- передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения;
- создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала;
- обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам [3].

Печатные СМИ - один из наиболее классических видов медиа, реализующих свои цели и задачи на протяжении уже достаточно долгого времени. Сложность различных известных печатных изданий в сфере публикаций по теме «Культура» состоит как раз в их содержании: либо в данном разделе описывалась культурная сфера слишком абстрактно и неточно, либо, в иных изданиях, идёт сильный упор в специальные разделы, которые непонятны или неинтересны большой аудитории.

Телевизионные СМИ воздействуют сразу на несколько органов чувств человека, чем повышается их влияние. Развитость телевидения находится на достаточно высоком уровне, чтобы массово охватывать внимание людей, распространяясь даже на тех, кто, казалось бы, не заинтересован в просмотре телевизионных передач. На основных каналах по РФ можно увидеть именно ту информацию, которая гибко и без насилия воздействует на человека, агитируя и пропагандируя задуманные государством подходы. Исследователями средств массовой коммуникации телевидение определяется, с одной стороны, как пропагандистский и манипулятивный орган, воздействующий на человека. Во второй позиции телевидение понимается как стабилизирующий механизм, поддерживающий гармоническое состояние в обществе, спокойное протекание социокультурной и иного вида динамики.

Культурно-просветительская деятельность СМИ начала реализовываться задолго до появления Интернета, но в наше время нельзя отрицать огромное значение воздействия интернета на все мировое общество. С каждым годом мировая паутина захватывает общество, вытесняя собой иные источники коммуникации, в том числе масс-медиа. «Согласно последним исследованиям в области интернет-СМИ, ученые говорят о том, что

уровень интернетизации постоянно растет и скоро сравняется с уровнем охвата телевидения» [1, с. 31]. Рассмотрим конкретно российский интернет-СМИ. Ставка в них делается на анонимность обратной связи, такая стратегия создает удобную площадку для внедрения каких-либо политических убеждений, идеологических установок, внедрение и пропаганда которых обладают достаточно широкой политизированностью.

СМИ является основным элементом инфраструктуры культуры, механизмом реализации широкого социокультурного пространства, реализующего не только доставку информации, но и ее внедрение в доступном для широкой аудитории виде. Преемственным в выполнении социокультурных функций СМИ становится реализация целостного духовного пространства России, защита национальных интересов. Помимо внутренней политики, рассматриваются и задачи выхода российских СМИ на мировой уровень. Основным становится решение задачи международной конкурентоспособности российских СМИ. Первичным является создание системы защиты интересов личности, СМИ берет прямой курс на защиту интересов личности от внешних и внутренних угроз в выполнении своих социокультурных задач.

Список использованных источников:

1. Игнатова, В.Г. Репрезентация культурной информации в Интернет-СМИ (на примере русскоязычных версий сайтов WELLE, BBC и Интернет-газеты LENTA.RU) [Электронный ресурс] / В.Г. Игнатова – Режим доступа: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/27866/1/Ignatova\\_Representatsiya\\_17%20%281%29.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/27866/1/Ignatova_Representatsiya_17%20%281%29.pdf) – Дата обращения: 13.05.2020.
2. Кравченко, А.И. Культурология [Электронный ресурс]: [электрон.книга] / А.И. Кравченко – Электрон. дан. - М.:Академический проект. 2001. - 496 с. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/politic/cp1.htm> – Дата обращения: 20.04.2020.
3. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70828330/> – Дата обращения: 25.03.2020.