



# *М*ЕДИААКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ УСПЕШНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНОВ

УДК 304.4

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-5115-41-52>

## **И. И. Горлова**

Российский научно-исследовательский институт культурного  
и природного наследия имени Д. С. Лихачева, Южный филиал,  
Краснодар, Российская Федерация,  
*e-mail*: ii.gorlova@gmail.com

## **Н. Б. Зиновьева**

Российский научно-исследовательский институт культурного  
и природного наследия имени Д. С. Лихачева, Южный филиал,  
Краснодар, Российская Федерация,  
*e-mail*: nonna.zinoveva.56@list.ru

*Аннотация:* В статье рассмотрен феномен медиаактивности в социальных сетях как инновационный показатель успешности деятельности региональных органов государственного управления в сфере культуры. Концептуальная проработка в контексте теории измерений позволила выделить прямые и косвенные целевые индикаторы, свидетельствующие об уровне проявления медиаактивности, рассчитать для них шкалу приемлемых значений, а также разработать методику оценки применительно к деятельности органов государственного управления в сфере культуры. Представлены результаты анализа контента, выставляемого в сети Телеграм органами государственного управления в сфере культуры регионов, входящих в состав Южного федерального округа. Выявлено количество подписчиков, просмотров и выставленных качественных оценок. На основе полученных данных сформированы рейтинги, высчитаны средние величины, которые могут послужить в качестве отправной точки для выработки нормативных значений показателя медиаактивности в социальных сетях для органов государственного управления в сфере культуры.

ГОРЛОВА ИРИНА ИВАНОВНА – доктор философских наук, профессор, директор Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева

ЗИНОВЬЕВА НОННА БОРИСОВНА – доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник отдела комплексных проблем изучения культуры, Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева

GORLOVA IRINA IVANOVNA – DSc in Philosophy, Professor, Head at the Southern Branch, Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage named after D. S. Likhachev

ZINOVIEVA NONNA BORISOVNA – DSc in Pedagogy, Professor, Chief Researcher at the Department for Complex Problems of Cultural Studies, Southern Branch, Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage named after D. S. Likhachev

© Горлова И. И., Зиновьева Н. Б., 2023



*Ключевые слова:* медиаактивность, региональная культура, государственная культурная политика, стратегическое планирование, программа культурного развития, органы государственного управления в сфере культуры, показатель, целевой индикатор.

*Для цитирования:* Горлова И. И., Зиновьева Н. Б. Медиаактивность в социальных сетях как показатель успешности государственного управления в сфере культуры регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №5 (115). С. 41–52. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-5115-41-52>

*Благодарности:* Доклад подготовлен в рамках выполнения государственного задания Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва по теме «Региональная культура и культурная политика: стратегии развития и опыт позитивных практик Юга России», № ГР: 121021500262–2.

## MEDIA ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS AS AN INDICATOR OF THE SUCCESS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE FIELD OF REGIONAL CULTURE

**Irina I. Gorlova**

Russian Research Institute of Cultural and Natural Heritage named after D. S. Likhachev,  
Southern Branch,  
Krasnodar, Russian Federation,  
*e-mail:* ii.gorlova@gmail.com

**Nonna B. Zinovieva**

Russian Research Institute of Cultural and Natural Heritage named after D. S. Likhachev,  
Southern Branch,  
Krasnodar, Russian Federation,  
*e-mail:* nonna.zinoveva.56@list.ru

*Abstract:* The article considers the phenomenon of media activity in social networks as an innovative indicator of the success of the activities of regional government bodies in the field of culture. Conceptual elaboration in the context of measurement theory allowed us to identify direct and indirect target indicators indicating the level of media activity, calculate a scale of acceptable values for them, and also develop an assessment methodology for the activities of public administration bodies in the field of culture. The results of the analysis of the content displayed on the Telegram network by state authorities in the field of culture of the regions that are part of the Southern Federal District are presented. The number of subscribers, views and quality ratings were revealed. Based on the data obtained, ratings were formed, average values were calculated, which can serve as a starting point for the development of normative values of the indicator of media activity in social networks for public authorities in the field of culture.

*Keywords:* media activity, regional culture, state cultural policy, strategic planning, cultural development program, public administration bodies in the field of culture, indicator, target indicator.

*For citation:* Gorlova I. I., Zinovieva N. B. Media activity in social networks as an indicator of the success of public administration in the field of regional culture. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023, no. 5 (115), pp. 41–52. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-5115-41-52>

*Acknowledgements:* The report was prepared as part of the state assignment of the Southern Branch of the Russian Research Institute of Cultural and Natural Heritage named after D. S. Likhachev on the topic “Regional culture and cultural policy: development strategies and experience of positive practices in the South of Russia”, № ГР: 121021500262–2.



Появление новых технологий, ускорение темпов экономического, политического и культурного развития коренным образом преобразовали человеческую цивилизацию в XXI веке. Глобальная сеть стала основным источником потребления информации, постепенно видоизменяя и включая в свою орбиту средства массовой информации, замыкая на себе коммуникативное общение, развивая разные виды взаимодействий, в том числе и в сфере управления [2; 3; 10]. Это обстоятельство приводит к необходимости переориентации целей государственного управления, к определению новых приоритетных направлений развития, к развитию сетевой медиаактивности вовлеченных в этот процесс субъектов. Постепенно складывается новая реальность постиндустриального общества с набором соответствующих требований к процессам профессиональной деятельности и профессиональным качествам работников [9].

Система государственного управления в сфере культуры вместе с подведомственными ей учреждениями в последнее десятилетие активно осваивает это новое поле деятельности [5]. На сегодняшний день глобальные сети предоставляют государственным учреждениям культуры большие возможности для реализации всех функций культуротворчества. Музеи, театры, художественные коллективы, библиотеки ведут официальные сайты, создают каналы на видео-хостингах, группы в социальных сетях, где размещают информацию о проводимых мероприятиях. Разнообразие сетевых сервисов позволяет создавать проекты высокого качества, а с помощью новых аналитических инструментов стало возможным исследовать востребованность аудиторией тех или иных материалов, выставляемых на официальных сайтах учреждений культуры, на собственных страничках в социальных сетях. Онлайн-опросы посетителей, анализ оценок выставляемому контенту, ранжирование его по количеству просмотров, скачиваний, числу подписчиков позволяет отслеживать интересы аудитории, ее местонахождение, реакцию на предостав-

ляемый контент [6]. Благодаря появлению таких сервисов можно работать с существенно большей аудиторией, чем раньше, точнее учитывать ее предпочтения, результативнее проводить воспитательную работу, предоставляя лучшие образцы культурного продукта.

С учетом этих новых возможностей компьютерных технологий Правительством Российской Федерации было дано распоряжение об открытии с 1 декабря 2022 года аккаунтов в социальных сетях и обязательном выставлении госучреждениями различного рода информации, в том числе отчетов о проводимых мероприятиях и комментариев по актуальным вопросам [7].

Но если официальные сайты в сети Интернет органы государственной власти и подведомственные им учреждения культуры ведут уже достаточно давно и успешно, то технология работы в социальных сетях только складывается, причем, методом проб и ошибок. А исследования медиаактивности, в первую очередь, ведутся в коммерческих структурах [8]. Опыт подобной деятельности в сфере культуры еще не получил достаточного освещения в специальной литературе, что обуславливает актуальность рассматриваемой темы.

Нами было проведено пилотное исследование степени интенсивности использования социальных сетей в работе органов государственного управления в сфере культуры на примере регионов, входящих в состав Южного федерального округа.

Объектом исследования стала деятельность органов государственного управления в сфере культуры регионов, входящих в состав Южного федерального округа. Предметом – активность работы указанных органов в социальных сетях.

Исследование преследовало цель – собрать и обобщить эмпирические данные о работе в социальных сетях органов государственного управления в сфере культуры регионов, входящих в состав Южного федерального округа, для определения их уровня медиаактивности и разработки на этой базе

соответствующих целевых индикаторов, пригодных для дальнейшего использования в аналитической работе ведомства. Эта цель была реализована посредством решения следующих задач:

1. теоретически обосновать показатель медиаактивности, его составляющие элементы и разработать методику его оценки применительно к деятельности органов государственного управления в сфере культуры;
2. с помощью пилотного исследования апробировать методику оценки медиаактивности на материалах, выставляемых в социальных сетях органов государственного управления в сфере культуры на примере регионов, входящих в состав Южного федерального округа;
3. обосновать универсальный показатель и входящие в его состав целевые индикаторы медиаактивности для последующего применения в аналитической работе в сфере культуры.

Эмпирической базой исследования стали материалы, выставляемые региональными органами государственного управления в сфере культуры Южного федерального округа в социальных сетях на примере сети Телеграмм-канал. Хронологический отрезок, в рамках которого осуществлялось пилотное исследование, охватывал июнь–июль 2023 года.

Работа учреждений культуры по реализации задач государственной культурной политики сегодня требует сочетания неизменности стратегической линии с гибкостью и творческим подходом к адаптации разработанных и утвержденных программ в сложившихся реалиях. Они обусловлены, прежде всего, сменой поколений кадрового состава работников учреждений культуры, предпочтений их целевой аудитории, ориентирующейся на иной формат коммуникативного взаимодействия, на более современные формы потребления культурного продукта. Поэтому так важны разработка и внедрение инновационных показателей и целевых индикаторов, отражаю-

щих современный подход к оценке степени и характера реализации программ культурного развития регионов, более соответствующих новой социокультурной ситуации [4].

Но прежде всего следует разобраться в используемой терминологии. Нередко возникает путаница в отношении терминов «показатель» и «индикатор». Показатель отражает объективное состояние объекта, процесса или явления (далее – объекта) на момент исследования, которое в перспективе в зависимости от условий может измениться.

Но один показатель может опираться на несколько индикаторов, характеризующих разные стороны анализируемого объекта. Они связаны между собой причинными взаимосвязями, что дает возможность построить предполагаемые зависимости одних явлений от других.

Путем эмпирических исследований вычленяется зона положительных значений, при которых объект находится в условиях относительной безопасности и комфортной работы – это зона оптимума. Если индикатор колеблется в этом спектре, тем самым свидетельствует, что в данной позиции с объектом все в порядке. А при приближении к пограничным значениям индикатор посылает сигнал о возможном выходе за их пределы в пессимум, что нежелательно [10]. Таким образом выстраивается модель одного показателя, состоящая из нормативных значений нескольких используемых индикаторов.

Сегодня для показателей, которые помогают оценить состояние принципиально новых объектов, такие индикаторы и шкалы нормативных значений еще не разработаны. К таким показателям относится и медиаактивность. Ее внедрение в практику оценки результатов деятельности в медиасреде связано с появлением новых аналитических инструментов, опирающихся на формализованные методики, а точнее – на компьютерные алгоритмы, строящиеся на математических закономерностях. С их помощью стало возможным исследовать востребованность аудиторией тех или иных материалов, выстав-



ляемых на официальных сайтах учреждений культуры и страничках в социальных сетях, проводить онлайн-опросы их посетителей, оценивать выставляемый контент, ранжируя его по количеству просмотров, скачиваний, числу подписчиков и поставленных лайков. Они имеют количественное измерение, поэтому могут участвовать в рейтингах, сравниваться с другими временными отрезками и данными аналогичных учреждений.

В теории измерений показатели и индикаторы классифицируют по разным признакам, в том числе выделяют среди них прямые и косвенные. Прямыми считаются такие измерения, при которых искомое значение величины получают непосредственно подсчетом выделенных единиц в абсолютных цифрах. А косвенные измерения производятся путем манипуляций с результатами прямых измерений [1]. И они рассчитываются в средних значениях, а также – в процентных соотношениях. Так, в составе показателя медиаактивности фигурируют такие индикаторы, построенные на основе прямых измерений:

- количество подписчиков одной странички в социальных сетях;
- количество выставляемых материалов на одной страничке в определенный промежуток времени (день, месяц, год);
- количество просмотров пользователями выставленных материалов на одной страничке в определенный промежуток времени (день, месяц, год);
- количество лайков и комментариев, сопровождающих просмотры материалов в определенный промежуток времени (день, месяц, год).

Индикаторы, построенные на основе прямых измерений, составляют базовую основу для расчета косвенных, поскольку сами по себе они не могут быть сравниваемы в силу разных условий. В контексте нашего исследования, к примеру, обследуемые регионы различаются количеством проживающего населения. Косвенные индикаторы в этом плане более корректны для сравнения. Это такие индикаторы, как

- процент подписчиков на страничку от общего количества населения региона;
- отношение количества просмотров контента к общему количеству населения региона;
- среднее количество просмотров одной публикации, а также полученных лайков и комментариев, за один день.
- отношение количества лайков и комментариев к количеству выставленных публикаций и т. д.

Первые два из названных косвенных индикаторов свидетельствуют о степени интереса жителей региона к деятельности учреждений культуры. Среднее число просмотров каждой выставленной публикации показывает, сколько человек в день прочли выставляемое сообщение, что дает представление об общей прочитываемости контента. Отношение количества лайков и комментариев к количеству выставленных публикаций показывает, насколько в целом актуальными и злободневными были представленные в социальной сети материалы. Кроме того, среднее число просмотров в день можно сравнить с числом подписчиков и выяснить, какой процент от числа просмотров в день составляет число подписчиков. Этот индикатор позволяет оценить состав читающих, выяснить, какую долю занимают подписчики, т. е. постоянные читатели, и отсеять тем самым случайных посетителей.

Разработка инструментария исследования медиаактивности позволила перейти к количественному подсчету выделенных единиц и последующему расчету на их базе косвенных значений. Были определены адреса страничек в социальной сети Телеграм органов государственного управления в сфере культуры регионов, входящих в состав Южного федерального округа. По каждому из них была собрана информация о количестве подписчиков, что позволило определить их долю в процентном соотношении с численностью населения региона. Данные о количестве подписчиков приведены в таблице 1.





№ п/п	Наименование организации	Количество подписчиков на 05.07.2023	Доля подписчиков от численности населения региона (%)
1.	Министерство культуры Республики Адыгея	677	0,1
2.	Министерство культуры Астраханской области	498	0,05
3.	Комитет культуры Волгоградской области	439	0,02
4.	Департамент культуры г. Севастополя	447	0,08
5.	Министерство культуры Ростовской области	1214	0,03
6.	Министерство культуры Республики Крым	8428	0,4
7.	Министерство культуры Краснодарского края	1286	0,02
8.	Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия	618	0,2

Таблица 1. Данные о количестве подписчиков в социальной сети Телеграм

Если судить по абсолютным цифрам, то в лидерах по количеству подписчиков значатся Республика Крым, затем с некоторым отрывом следуют Краснодарский край и Ростовская область, показавшие число подписчиков от одной до нескольких тысяч.

Но при рассмотрении этих данных в процентном соотношении к общей численности

населения региона картина несколько меняется. Так, наивысшие показатели продемонстрировала опять таки Республика Крым, но на второе место вышла Республика Калмыкия, а наименьшие значения показали Краснодарский край, Волгоградская и Ростовская области, т. е. наиболее густонаселенные регионы из числа обследуемых. На диаграмме это выглядит так (Диаграмма № 1).

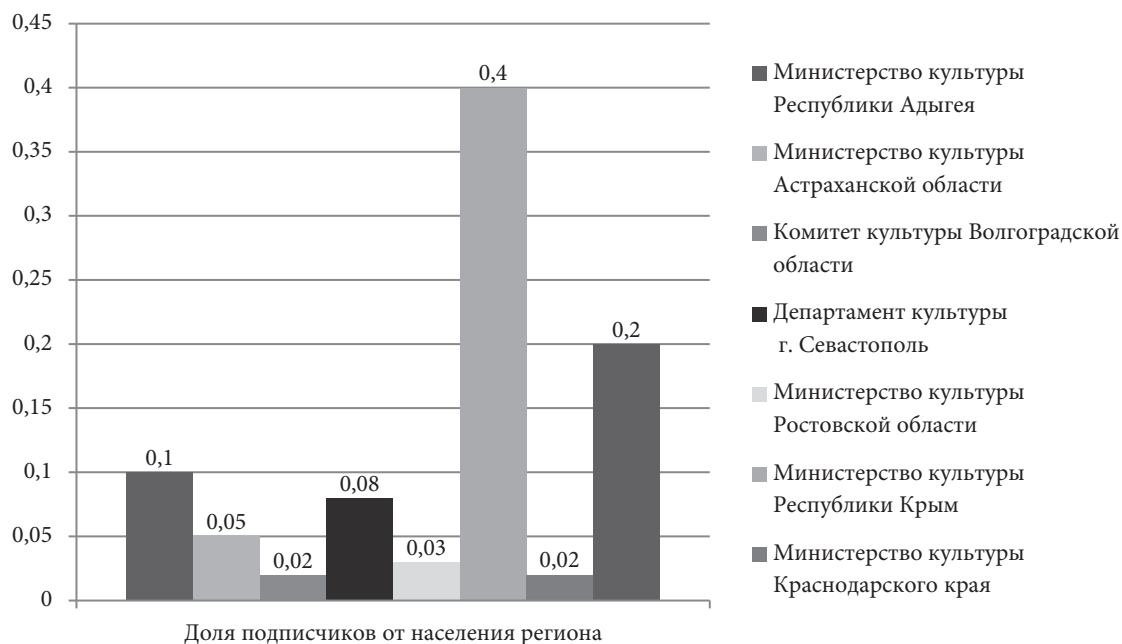


Диаграмма № 1. Доля подписчиков от населения региона



№ п/п	Наименование организации	Количество публикаций за пилотный период	Среднее количество публикаций в день
1.	Министерство культуры Республики Адыгея	101	1,7
2.	Министерство культуры Астраханской области	163	2,8
3.	Комитет культуры Волгоградской области	324	5,5
4.	Департамент культуры г. Севастополя	70	1,2
5.	Министерство культуры Ростовской области	161	2,7
6.	Министерство культуры Республики Крым	536	9,1
7.	Министерство культуры Краснодарского края	93	1,6
8.	Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия	129	2,2

Таблица 2. Данные о выставляемых публикациях

Второй шаг пилотного исследования состоял в выявлении количества публикаций, выставленных органами государственного управления в сфере культуры регионов в составе Южного федерального округа, а также в расчете среднего числа публикаций, выставляемых за один день. Этот показатель, как в абсолютных цифрах, так и по среднему числу публикаций, продемонстрировал боль-

шой разброс значений. Данные представлены в таблице 2.

Анализ показал, что лидирует Министерство культуры Республики Крым, выставяющее ежедневно более 9 публикаций. На втором месте располагается Комитет культуры Волгоградской области – более 5 публикаций. Эти два ресурса продемонстрировали наибольшую интенсивность своей работы.

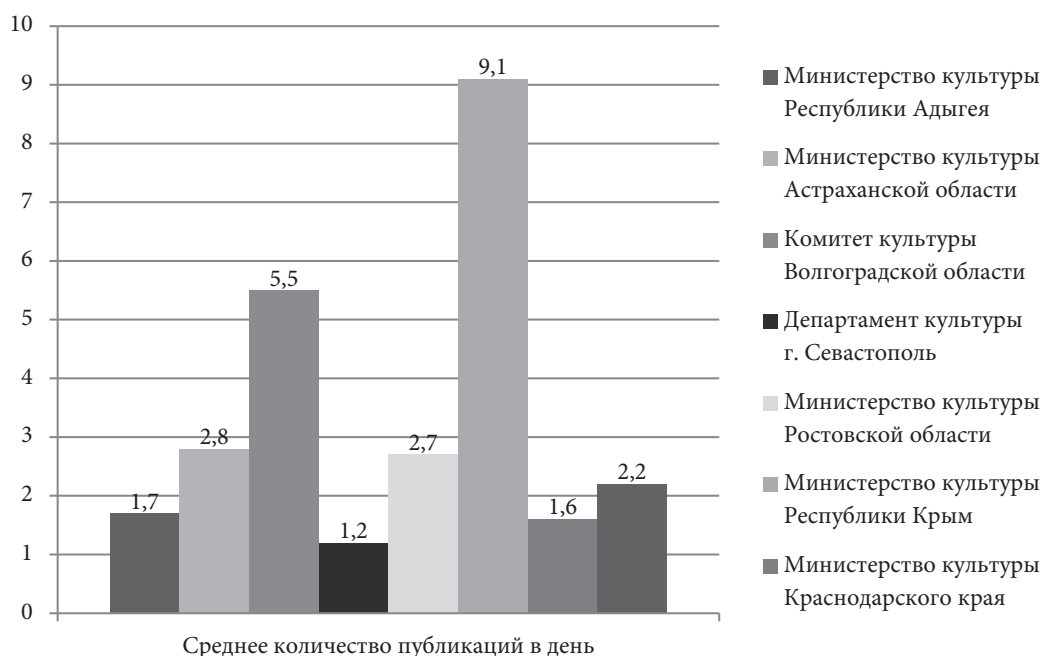


Диаграмма № 2. Среднее количество публикаций в день



№ п/п	Наименование организации	Количество просмотров за пилотный период	Среднее количество просмотров в день
1.	Министерство культуры Республики Адыгея	78 451	1329,7
2.	Министерство культуры Астраханской области	31 761	538,3
3.	Комитет культуры Волгоградской области	67 396	1142,3
4.	Департамент культуры г. Севастополя	20 180	342,0
5.	Министерство культуры Ростовской области	91 804	1556,0
6.	Министерство культуры Республики Крым	152 642	2587,2
7.	Министерство культуры Краснодарского края	86 072	1458,9
8.	Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия	31 307	530,6

Таблица 3. Данные о просмотрах публикаций

Остальные производители контента выставляли в день от 1,7 публикаций (Министерство культуры Республики Адыгея) до 2,8 (Министерство культуры Астраханской области). Т.е., указанные организации в социальных сетях работают в среднем темпе, в ежедневном режиме выставляя по 1–3 публикации в день. На диаграмме это выглядит так (Диаграмма № 2).

Третий шаг исследования, в ходе которого высчитывались просмотры выставляемых публикаций, показал также неоднозначные результаты. Полученные данные сгруппированы в Таблице № 3. Так, по данным исследования, наибольшее число просмотров продемонстрировали читатели ресурса, выставляемого Министерством культуры Республики Крым. Но вторым и третьем местах по количеству просмотров

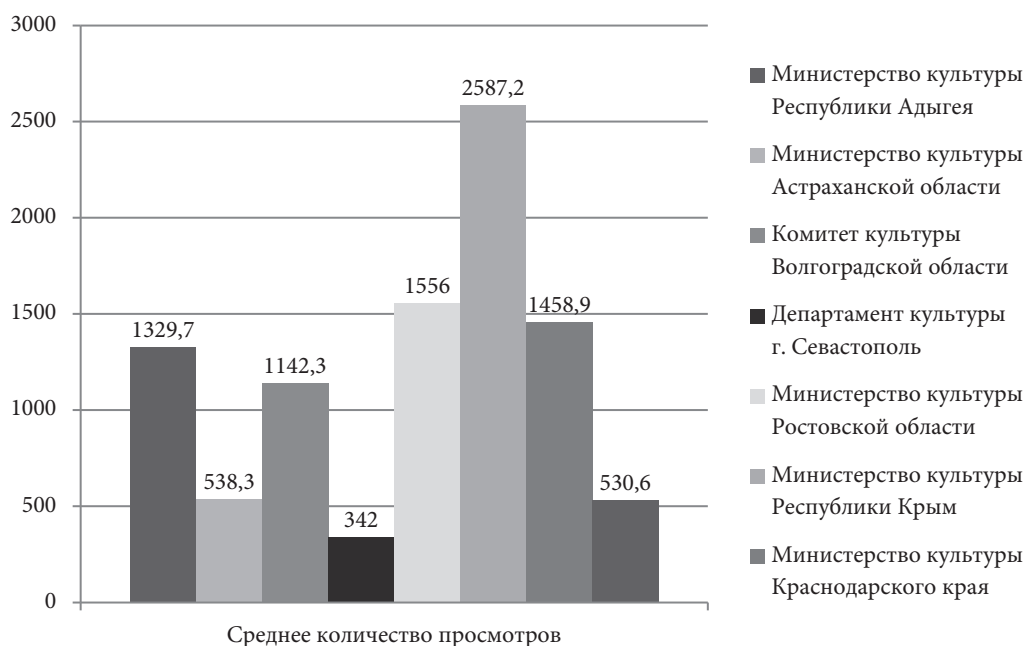


Диаграмма № 3. Среднее количество просмотров





№ п/п	Наименование организации	Количество публикаций за пилотный период	Количество просмотров за пилотный период	Среднее количество просмотров на 1 публикацию
1.	Министерство культуры Республики Адыгея	101	78 451	776,7
2.	Министерство культуры Астраханской области	163	31 761	194,8
3.	Комитет культуры Волгоградской области	324	67 396	208,0
4.	Департамент культуры г. Севастополя	70	20 180	288,2
5.	Министерство культуры Ростовской области	161	91 804	570,2
6.	Министерство культуры Республики Крым	536	152 642	284,7
7.	Министерство культуры Краснодарского края	93	86 072	925,5
8.	Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия	129	31 307	242,6

Таблица 4. Среднее количество просмотров на 1 публикацию

оказались читатели контента, выставленного Министерством культуры Ростовской области и Краснодарского края. Контент, выставленный Комитетом культуры Волгоградской области, опустился в этом рейтинге вниз, пропустив впереди себя контент, выставленный Министерством культуры Республики Адыгея. На диаграмме это выглядит так (Диаграмма № 3).

Просмотр контента – это всего лишь факт обращения читателя к публикации. А вот показатель среднего количества просмотров в день информирует о том, сколько человек в день в среднем приходят на ресурс. Косвенно он выступает свидетельством востребованности ресурса и читательской активности.

№ п/п	Наименование организации	Комментарии, лайки	Количество публикаций	Среднее количество лайков и комментариев на 1 публикацию
1.	Министерство культуры Республики Адыгея	563	101	5,6
2.	Министерство культуры Астраханской области	1084	163	6,6
3.	Комитет культуры Волгоградской области	1106	324	3,4
4.	Департамент культуры г. Севастополя	648	70	9,2
5.	Министерство культуры Ростовской области	3568	161	22,1
6.	Министерство культуры Республики Крым	3374	536	6,3
7.	Министерство культуры Краснодарского края	1438	93	15,4
8.	Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия	1 300	129	10,0

Таблица 5. Данные по среднему количеству лайков и комментариев на 1 публикацию



№ п/п	Наименование организации	Доля подписчиков от общего числа населения региона	Среднее количество выставляемых публикаций за рассматриваемый период	Среднее количество просмотров на 1 день (в тыс.)	Среднее количество просмотров на 1 публикацию (в сотнях)	Среднее количество лайков и комментариев
1.	Министерство культуры Республики Адыгея	0,1	1,7	1,3	0,8	5,6
2.	Министерство культуры Астраханской области	0,05	2,8	0,5	0,2	6,6
3.	Комитет культуры Волгоградской области	0,02	0,5	1,1	0,2	3,4
4.	Департамент культуры г. Севастополя	0,08	1,2	0,3	0,2	9,2
5.	Министерство культуры Ростовской области	0,03	2,7	1,6	0,6	22,1
6.	Министерство культуры Республики Крым	0,4	9,1	2,6	0,3	6,3
7.	Министерство культуры Краснодарского края	0,02	1,6	1,5	0,9	15,4
8.	Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия	0,2	2,2	0,5	0,2	10
	В среднем по всем обследуемым ресурсам	0,11	3,3	1,2	0,436	10

Таблица 6. Итог по средним значениям индикаторов медиаактивности

Результаты расчета среднего количества просмотров на единицу публикации представлены в Таблице № 4.

Анализ данной таблицы показал следующее: наиболее активно просматриваются публикации, выставляемые Министерствами культуры Краснодарского края, Республики Адыгея, Ростовской области. Каждая выставленная публикация органами государственной власти в сфере культуры просматривается в среднем 436 раз.

Для выражения своего отношения к публикации в сетевых технологиях вшит инструментальный нескольких вариантов оценки. Они подразделяются на "лайки" и комментарии<sup>1</sup>. Хотя количество комментариев само по себе

<sup>1</sup> Министерство культуры Ростовской области, Министерство культуры и туризма республики Калмыкия, Комитет культуры Волгоградской области отключили возможность комментировать выставляемый контент в сети Телеграм, поэтому подсчет осуществлялся только по лайкам.



не очень информативный индикатор, его информативность повышается в соотношении с количеством просмотров публикаций. Результаты анализа представлены в Таблице № 5.

Подсчет лайков и комментариев, выступающих формой обратной связи, свидетельствуют не только о факте прочтения контента, но также об активности пользователей в выражении собственного мнения о нем. Анализ результатов показал большой разброс. Наиболее активно проявляют свою реакцию читатели в Ростовской области, Краснодарского края, Республики Калмыкия.

Обобщенный результат всех средних данных, полученных посредством расчетов, с округленными для наглядности цифрами, представлен в Таблице № 6.

Таким образом, в целом по регионам, входящим в состав Южного федерального округа, государственные органы управления в сфере культуры имеют число подписчиков в социальных сетях в среднем 0,11% от населения региона; они выставляют в среднем по 3,3 публикации в день, которые просматриваются читателями в среднем 1,2 тыся-

чи раз в день. Каждая публикация в среднем просматривается 436 раз и получает отклик в количестве примерно 10 лайков и комментариев.

Безусловно, полученные данные во многом зависят от задач, решаемых органами государственной власти в сфере культуры посредством выставления контента в социальных сетях. Полученные в результате расчетов цифры могут иметь сезонные колебания, нести в себе региональную специфику, а также во многом зависят от качества и актуальности выставляемых публикаций. Как и в любом пилотном исследовании, полученные результаты нуждаются в проверке на большем массиве данных.

Тем не менее, в настоящее время они могут послужить в качестве отправной точки для выработки нормативных значений показателя медиаактивности для органов государственной власти в сфере культуры в социальных сетях, что будет способствовать более успешному решению задач совершенствования управленческой деятельности в сфере культуры.

## Список литературы

1. *Анциферов С. С.* Общая теория измерений: учеб. пособие. Москва: ГИТ, 2007. 176 с.
2. *Ачкасова К.* Медиапотребление в России 2022. [Электронный ресурс] URL: [https:// ict. moscow/ research/ mediapotrebienie 2022/](https://ict.moscow/research/mediapotrebienie2022/)
3. *Белякова Е.* Deloitte: 95% россиян имеют опыт использования соцсетей. [Электронный ресурс] URL: [https://spark.ru/ startup/spark-news/blog/79798/deloitte-95-rossiyan-imeyut-opit-ispolzovaniya-sotssetej](https://spark.ru/startup/spark-news/blog/79798/deloitte-95-rossiyan-imeyut-opit-ispolzovaniya-sotssetej)
4. *Горлова И. И., Зиновьева Н. Б., Костина Н. А.* О целевых индикаторах для оценки результатов реализации государственных программ культурного развития регионов Юга России // *Обсерватория культуры*. 2023. Т. 20. № 4. С. 340–350.
5. *Горлова И. И.* Методологические аспекты региональной культурной политики в контексте социокультурного развития современного российского общества // *Культурное наследие – от прошлого к будущему: сборник научных трудов*. Москва – Санкт-Петербург. 2022. С. 337–351.
6. *Мурзина Е. В.* Медиапотребление в условиях неопределенности современного общества // *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. № 5 (80). 2022. С. 122–130.
7. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 2 сентября 2022 года № 2523-р [Электронный ресурс] // URL: <http://static.government.ru/media/files/.pdf>
8. Рейтинг медиаактивности как зеркало коммуникационной деятельности компании. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/article/347981-reyting-mediaaktivnosti-kak-zerkalo-kommunikacionnoy-deyatelnosti-kompaniy?ysclid=lmlreuuzny305421223>



9. Симбирцева Н. А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. 2016. № 4. С. 1–8.
10. Шатунова М. А. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета // Молодой ученый. 2021. № 21 (363). С. 349–352.

\*

Поступила в редакцию 29.08.2023