



АНТРОПОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

ANTHROPOLOGY OF CULTURE

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
СТАТЬЯ

FULL ARTICLE

ЗИНОВЬЕВА Нонна Борисовна

доктор педагогических наук, профессор,
главный научный сотрудник
отдела комплексных проблем изучения культуры
Южного филиала Российского научно-
исследовательского института культурного
и природного наследия имени Д. С. Лихачёва,
Краснодар, Российская Федерация

Nonna B. ZINOVEVA

Dr. Sci. (Library Science, Bibliography and Bibliology), Prof.,
Southern Branch, Likhachev Russian Research Institute
for Cultural and Natural Heritage,
Krasnodar, Russian Federation
nonna.zinoveva.56@list.ru
ORCID: 0009-0008-9779-1094



РЕЗНИК Оксана Владимировна

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой библиотечно-
информационной деятельности и межъязыковых коммуникаций
Крымского университета культуры, искусств и туризма,
Симферополь, Российская Федерация

Oksana V. REZNIK

Dr. Sci. (Russian Literature), Prof.,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol, Russian Federation
oreznik2005@yandex.ru



ДАНИЛЬЧЕНКО Татьяна Юрьевна

доктор философских наук, профессор кафедры русского
и иностранных языков и литературы
Краснодарского государственного института культуры,
Краснодар, Российская Федерация

Tatiana Yu. DANILCHENKO

Dr. Sci. (Theory and History of Culture), Prof.,
Krasnodar State Institute of Culture,
Krasnodar, Russian Federation
tatiana.svyat-07@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-6426-6348



Медиаактивность в сфере культуры: поиск специфики

Media Activity in the Sphere of Culture: The Search for Specifics

Анализ понятия медиаактивности в аспекте ее сущности, структурных и классификационных характеристик, явившийся целью статьи, стал теоретической основой для проведенного авторами пилотного исследования, направленного на выявление уровня представленности региональных учреждений культуры в социальных сетях и определение показателей их медиаактивности. Материалами явились результаты исследований, связанных с изучением среды цифровой коммуникации, а также медиаконтент, размещаемый в социальных сетях региональными учреждениями культуры Юга России. Представлен теоретический анализ понятия медиаактивности, разработана ее многомерная классификация. Определена специфика проявления медиаактивности в сфере культуры; обоснованы показатели (индикаторы) для проведения сравнительного анализа уровня медиаактивности региональных учреждений культуры. В результате пилотного исследования исчислены средние величины, которые могут послужить отправной точкой для выработки соответствующих нормативных значений.

Ключевые слова: медиаактивность, медиаконтент, социальные сети, государственная культурная политика, органы государственного управления в сфере культуры, учреждения культуры, показатель, целевой индикатор.

XXI век четко обозначил процессы, коренным образом преобразовавшие человеческую цивилизацию. В первую очередь это связано с появлением сетевых технологий, оказавших существенное влияние на ускорение темпов экономического развития, политическую и культурную эволюцию социума. Сетевые технологии сформировали цифровую среду, в которую вовлечено сегодня огромное число финансовых, производственных и коммерческих предприятий, средств массовой информации, образовательных учреждений, органов государственного и муниципального управления, а также индивидуальных пользователей, которые уже не мыслят свою жизнь вне сетевого сообщества. Такое масштабное пребывание в сети обуславливает неизбежность появления новых личностных качеств у субъектов постиндустриального общества, одно из которых характеризуется как медиаактивность.

Медиаактивность — это социально обусловленный феномен, являющийся следстви-

ем ведущих тенденций в развитии общества. Сегодня он многосторонне изучается в рамках различных отраслей научного знания и направлений исследовательской деятельности

Данный феномен стал одной из главных тем исследования в коммуникативистике — сравнительно новом научном направлении, изучающем зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества) [34, с. 14–15]. Имеются в виду процессы социально значимого общения, в том числе механизмы порождения так называемого «меседжа», который представляет собой некий текст — послание в информационное пространство, свидетельствующее о проявлении медиаактивности субъекта, его породившего.

Исследование степени влияния этого текста и реакции на него в социуме, трансформа-

ции социальных связей в результате такого воздействия — одна из самых активно разрабатываемых научных проблем в современной философии, социологии, лингвистике, культурологии, психологии. Этой проблематике посвящены работы Л. В. Баяевой [2], В. А. Волкоморова [7], Е. И. Замараевой [12], А. В. Назарчука [17], Н. В. Розенберг [24] и др.

Самоорганизация пользователей Интернета проявляется в различных сферах общественной жизни, в том числе и сфере политических коммуникаций. Социальные сети и другие новые медиа становятся главной информационной площадкой, позволяющей широким слоям населения обсуждать насущные вопросы политической жизни в непосредственном диалоге с представителями власти. С результатами исследований социально-политического аспекта цифровой коммуникативистики и ее многочисленных форм можно ознакомиться в работах Г. П. Бакулева [3], Е. Г. Дьяковой [11], Р. Т. Крейга [40], В. И. Сапунова и В. В. Хорольского [27], Ф. И. Шаркова [34] [35], О. Г. Щениной [36] и других авторов.

Медиаактивность — понятие, тесно связанное с деятельностью в области PR. Активность в информационном пространстве коммерческих фирм и предприятий создает их положительный имидж, влияет на положение на рынке, привлекает широкие общественные массы к рекламируемым продуктам и процессам деятельности. Поэтому в сетевом сообществе это направление широко исследуется и воплощается в некие практические действия консалтинговых фирм по продвижению клиентских организаций. Но эта деятельность должна осуществляться на теоретическом фундаменте, который предполагает изучение протекающих процессов и практики в медиапространстве. Примерами исследования роли медиа в продвижении контента могут служить работы И. М. Мингазова [15], Е. В. и В. Ф. Олешко [20], Ю. А. Палачевой [22], Д. Румянцева [26] и др.

В повышении степени информированности населения о деятельности своей организации заинтересованы многие. Так, например, в менеджменте высшей школы широко применяется понятие медиаактивности как деятельности, которая нацелена на создание

положительного имиджа образовательной организации, ее продвижение на рынке образовательных услуг. Министерством образования и науки РФ регулярно публикуется рейтинг медийной активности высших учебных заведений на базе анализа официальных сайтов и страниц в социальных сетях [14]. Отдельные аспекты тематики, связанной с интеграцией сферы высшего образования в медийно-информационное пространство, представлены в статьях Н. А. Архиповой, А. Г. Головой и М. Т. Гуриевой [1], Е. В. Бродовской, А. Ю. Домбровской и В. А. Лукушина [6], О. В. Муронец [16], А. Н. Гуреевой и Э. В. Самородовой [10], Н. А. Симбирцевой [28], Н. В. Рубцовой и А. С. Астраханцевой [25], Н. Н. Щетининой, М. В. Гундарина и И. В. Романова [37] и др.

Медиасреда — это особое пространство, в котором реализуют себя принципиально новые виды угроз общественной безопасности. Это создает дополнительные риски, поскольку в условиях анонимности молодые люди ощущают некоторую свободу от устоявшихся норм приемлемого поведения в обществе. В результате они могут не всегда адекватно коммуницировать с окружающими и в целом реализовывать стратегии поведения [25]. Это относится к деструктивному речевому поведению, распространению несоответствующих действительности сведений, унижению чести и достоинства отдельных граждан, формированию асоциальных сообществ, продвигающих нетрадиционные и враждебные обществу ценности. Сформировалось целостное научное направление, ставящее целью систематизацию и анализ многообразия угроз медиабезопасности в цифровой среде. К публикациям этого направления относятся работы К. М. Богатырева [4], Е. И. Галяшиной [8], В. Д. Никишина [9] [19], Г. У. Солдатовой и С. Н. Илюхиной [29], Е. И. Расказовой [30], Т. А. Нестика [31] и Е. А. Михеева [18] и др.

Особую специфику имеет медиаактивность в научной сфере. Показатели востребованности и цитируемости научных трудов, опирающиеся на ссылочную активность ученых, способствуют качественной оценке научных проектов и выступают условием для размещения публикаций в высокорейтинговых научных журналах. Для органов государствен-

ной власти и субъектов бизнеса эти показатели интересны в плане оценки перспектив внедрения результатов исследований в производство и инвестирования финансовых средств. Этой проблематике посвящено множество работ в области наукометрии, библиометрии и альтметрии. Можно отметить в этом плане исследования Э. Бернер [38], С. А. Бочкарева [5], О. В. Кирилловой [13], П. Н. Осипова [21], В. Е. Чернявской и Н. Е. Горшковой [39], И. Н. Тельновой [32] и др.

Медиаактивностью продуцируют различные социальные структуры, в частности, органы государственной власти, государственные учреждения и организации. Они публикуют информацию на официальных сайтах, в зарегистрированных в установленном порядке средствах массовой информации, на страницах в социальных сетях и мессенджерах. Их деятельность в медиапространстве нормативно регламентирована Федеральным законом Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», в котором им предписано представлять информацию в сети Интернет [33]. Наряду с обязательными сведениями, включающими наименование, структуру, сведения о руководителях, нормотворческие документы и т.д., государственным органам, органам местного самоуправления и подведомственным им учреждениям рекомендуется размещать в сети Интернет и иную информацию о своей деятельности, наиболее распространенными категориями которой выступают новостной информационный повод, информация справочного и аналитического характера, уточняющая и системно обновляемая информация.

В сети Интернет официальные сайты учреждений и организаций работают уже давно и успешно. Но в последнее время конкуренцию им стали представлять социальные сети. Их популярность оказалась настолько велика, что игнорировать их новые возможности было бы неверным решением. Поэтому Правительством Российской Федерации было подготовлено и подписано Распоряжение от 02 сентября 2022 г. № 2523-р [23], в котором социальные сети ВКонтакте и Одноклассники

были определены в качестве базовых информационных систем. Их было рекомендовано использовать государственным органам и органам местного самоуправления для создания официальных страниц.

Таким образом, медиаактивность исследуется интенсивно и многосторонне в разных науках и направлениях деятельности, а вот само понятие, многосоставное, отличающееся сложным семантическим наполнением, еще не получило однозначной и всеми признанной дефиниции. Это обстоятельство обуславливает актуальность рассматриваемой тематики.

Целью статьи явился анализ понятия медиаактивности в аспекте ее сущности, структурных и классификационных характеристик, а также выявление особенностей медийной активности учреждений культуры.

Материалами для разработки данной темы послужили теоретические публикации философского, социологического, культурологического, лингвистического характера, посвященные исследованиям цифровой среды, проявлениям медиаактивности в разных ее сегментах, рассмотрению сетевого поведения граждан, контент, размещаемый в социальных сетях региональными учреждениями культуры Юга России и т.д.

Медиаактивность как многосоставный феномен рассмотрен с позиции структурно-функционального подхода, который предполагает выделение базового понятия — «социальная активность», отображающего в целом характер функционирования индивида в обществе, при этом медиаактивность выступает уже в качестве его производного.

Для достижения целевых ориентиров исследования необходимым представляется проведение теоретического и структурного анализа медиаактивности как одного из направлений профессиональной деятельности, нацеленного на производство и потребление цифрового контента, а также на создание условий для эффективной организации этих процессов. Затем следует разработать многомерную классификацию медиаактивности по нескольким основаниям (направленность медийной активности, ее уровни, интенсивность и инициативность ее проявлений, локализация контента на различных по своему харак-

теру интернет-ресурсах). Прикладной аспект исследования отражен в определении специфики проявлений медиаактивности в сфере культуры и обосновании показателей (индикаторов) для проведения сравнительного анализа уровня активности региональных учреждений культуры во всемирной сети Интернет.

Предлагаемое исследование будет способствовать распространению современных методологических подходов, применяемых при анализе явлений, связанных с медийной коммуникацией, и ее классификационных характеристик на сферу культуры, в том числе и в аспекте ее понимания как специфической отрасли социально-экономической деятельности.

Социальная активность обусловлена деятельностью природой человека, его направленностью на преобразование окружающей реальности. В отличие от других видов активностей (физической, познавательной, гражданской и т.п.), при том что она тесно с ними связана, медиаактивность выделяется своей направленностью в сторону цифровой среды, производства и потребления ее продуктов, а также характеризуется достаточной успешностью в освоении процессов протекающей в ней деятельности.

Медиаактивность принято рассматривать преимущественно как характеристику отдельного субъекта, умеющего оперативно получать, систематизировать, воспринимать и оценивать информацию из разных медийных каналов. «Медиаактивный человек — рефлектирующий потребитель медиапродуктов, способный вступать в коммуникацию, используя современные гаджеты и технологии. Он обладает неким набором медиакомпетенций: может создавать контент в разных форматах, распространять его, организовывать тематические группы, разрабатывать и внедрять медиапроекты, комментировать информацию, выкладываемую другими пользователями, принимать участие в опросах и т.д.» [28, с. 3].

Но медиаактивность недостаточно рассматривать только как свойство личности, сегодня она выступает и как профессиональная компетенция, которая необходима для успешной работы во многих направлениях деятельности. В этом качестве медиаактивность

следует рассматривать как деятельность, направленную на медиапроизводство, медиапотребление и посреднические услуги по продвижению медиаконтента. Эти структурные части медиаактивности различаются целями, процессами и результатами.

Так, медиапроизводство предполагает прежде всего разработку медиаконтента, который может принимать форму простого текста, а также текста, сопровождаемого фотографиями и картинками, аудио-видеокартинками, осуществляется широким кругом пользователей. Медиаактивность в этом случае можно охарактеризовать с точки зрения:

- качества контента, предполагая наличие в нем достаточного объема, новизны, глубины содержания, детальной структуризации, системности в подаче материала, эстетического оформления и наличия технических инноваций;

- количества единиц контента, публикуемого в единицу времени, что характеризует медиапроизводство с точки зрения его интенсивности;

- разнообразия форм подачи материала, использования разных приемов, форматов, мест локации в цифровой среде, программ и приложений;

- авторства контента, наличия достаточной квалификации у сложившегося коллектива, распределения в нем обязанностей для производства более сложных и требующих особых навыков вариантов, наличия организационной структуры, несущей ответственность в целом за медиапроизводство.

Медиапотребление осуществляется широким кругом пользователей, каждый из которых, опираясь на собственные цели и мотивацию, делает выбор из предлагаемого цифровой средой многообразия. Он решает, обращаться или нет к опубликованному контенту, прочитывать ли его полностью, отмечать ли его стикерами и ярлыками для последующего использования, отправлять ли его друзьям и коллегам, проставлять ли ему оценку «лайками», писать ли комментарий и т.д.

Пользовательская медиаактивность — другая в сравнении с производством контента. Ее основные задачи состоят в ознакомлении с контентом и его оценке. Но она также

может различаться интенсивностью обращения к контенту, содержательной широтой или ограниченностью тематики желательного контента, вкусовыми и профессиональными предпочтениями, активностью в оценках и комментариях и т.д. Большое значение имеет получение навыков поиска нужного контента и в целом ориентации в цифровом пространстве. В этом плане молодые пользователи имеют значительное преимущество в сравнении с другими возрастными группами.

Третий подвид медиаактивности предполагает посреднические услуги по продвижению медиаконтента. Этим профессионально занимаются специальные сайты, рекламные агентства и консалтинговые фирмы. Данный вид профессиональной деятельности носит коммерческий характер, местом его локации являются цифровые ресурсы. Как профессиональное направление, в свою очередь, эта разновидность медиаактивности может быть основным способом деятельности, как, к примеру, в консалтинговых службах, которые продвигают интересы своих клиентов, и вспомогательным, содействующим выстраиванию в сетевом пространстве положительного имиджа своей организации, фирмы, предприятия.

Это разграничение носит условный характер, поскольку один субъект, будь то индивид или организация, может одновременно быть производителем, потребителем и оказывать профессионально различные услуги в цифровой среде. Но эти проявления медиаактивности выступают первыми основаниями деления в построении многомерной классификации этого феномена. Далее его можно классифицировать по другим основаниям деления. Различаются виды медиаактивности в зависимости от ее направленности: позитивной, дисфункциональной или без определенного вектора.

Медиаактивность различается и по интенсивности проявления, что позволяет выделить такие ее уровни, как инициативный, репродуктивный и потребительский. Инициативный уровень характеризуется поисковой активностью. Если для пользователя поиск заключается в нахождении новых ресурсоматериалов и авторов, то для медиапроизвод-

ства — это поиск новых форм выражения, новых технологических инноваций, позволяющих представлять контент в нестандартном варианте. Репродуктивный характеризуется активностью в традиционных, социально опробованных рамках, не выходя за их пределы, установленные стереотипы. Потребительский уровень предполагает проявление минимума активности для достижения конкретной цели. Как только цель достигается, активность падает.

Интенсивность проявления медиаактивности определяется также временем, проведенным субъектом в цифровом пространстве, или объемом публикуемого или прочитываемого им контента. Динамика развития медиаактивности может быть традиционной и последовательной, развиваться в умеренной и долгосрочной временной перспективе, и более динамичной, без учета сложившихся реалий, с ориентацией на индивидуально значимый результат. С этой позиции медиаактивность можно разделить на уровни: высокий, средний, низкий.

Медиаактивность зависит от локации контента. Места для размещения контента в сети также различаются: в этом качестве выступают официальные сайты учреждений и организаций, зарегистрированные в установленном порядке СМИ, страницы в социальных сетях, каналы и группы в мессенджерах. Он может быть размещен в различных социальных сетях, которые предоставляют разные возможности производителям контента, выдвигают особые требования к объему публикуемого материала, формату, языку, компьютерным программам и приложениям. У пользователей также могут быть свои предпочтения относительно разных социальных сетей.

Особую сложность представляет качественная оценка результатов проявления медиаактивности. Насколько полезен для субъекта был размещенный и прочитанный контент? Насколько он его заинтересовал? Какие цели ставил перед собой производитель контента? Достиг ли он их? Ответы на эти вопросы очень неоднозначны, зависят от многих факторов, в частности, возраста, цифровых навыков, интересов, профессиональных задач, моды и т.д. Но главное — от целеполагания,

причем как производителя, так и потребителя контента.

И, кроме того, качественная оценка медиаактивности различается в разных сферах и направлениях деятельности. Особой спецификой обладают проявления медиаактивности в сфере культуры, которая представлена весьма разнообразными учреждениями: театрами, музеями, выставочными залами, библиотеками, парками, Домами культуры и учебными заведениями. Все они выполняют различные в качественном отношении функции, активно выходят в сетевое пространство, ведут официальные сайты и страницы в социальных сетях. В настоящее время медиаактивность выступает как инновационный показатель успешности их деятельности.

Но для того, чтобы охарактеризовать их с этой стороны, нужно обосновать соответствующие показатели (индикаторы) для проведения сравнительного анализа уровня медийной активности. Поскольку учреждения культуры выходят в социальные сети преимущественно в качестве производителя медиаконтента и заинтересованы в наибольшем количестве подписчиков ресурса, то основными показателями их медиаактивности будут: число подписчиков, количество размещаемых публикаций, количество просмотров и выставленных «лайков».

Для того чтобы проанализировать характер и уровень проявления медиаактивности учреждений культуры, нами было проведено пилотное исследование. Его цель заключалась в выявлении характеристик, связанных с представленностью в социальных сетях региональных учреждений культуры и проявлениями их медиаактивности. В частности, в процессе анализа были обследованы публикации в сети Телеграм следующих учреждений культуры: Национальной библиотеки Республики Дагестан им. Р. Гамзатова, Краснодарского государственного театра драмы им. М. Горького, Краснодарского краевого художественного музея им. Ф. А. Коваленко. Выбор перечисленных институций обусловлен тем, что они представляют различные сегменты функциональной структуры отрасли, широко известны как в своих регионах, так и за их пределами, а также имеют определенный опыт медийной активности, достаточно давно используя средства сети Интернет в своей практической деятельности.

Путем сплошного просмотра за январь и февраль 2023 г. были подсчитаны количество подписчиков ресурса, количество размещенных публикаций, количество просмотров ресурса посетителями и количество выставленных «лайков». Данные сгруппированы в таблицы (табл. 1–4).

Таблица 1

Первичные данные по результатам анализа интернет-страниц учреждений культуры в социальной сети Телеграм

Table 1

Primary data based on the results of the analysis of Internet pages of cultural institutions on the Telegram social network

№	Наименование организации	Первичные данные по результатам анализа группы в социальной сети Телеграм			
		Кол-во подписчиков	Кол-во публикаций за обследуемый период	Кол-во просмотров за обследуемый период	Кол-во «лайков» за обследуемый период
1	Национальная библиотека Республики Дагестан им. Р. Гамзатова	394	61	20321	781
2	Краснодарский государственный краевой театр драмы им. М. Горького	1681	72	65847	1520
3	Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. А. Коваленко	1815	74	50161	1744

Таблица 2

Расчет средних показателей публикаций, размещаемых на интернет-представительствах учреждений культуры, и просмотров пользователями в день

Table 2

Calculation of average indicators of posts made on the Internet representations of cultural institutions and views by users per day

№	Наименование организации	Расчет средних показателей медиаактивности			
		Кол-во публикаций за обследуемый период	Среднее число публикаций в день	Число просмотров за обследуемый период	Среднее число просмотров в день
1	Национальная библиотека Республики Дагестан им. Р. Гамзатова	61	1,03	20321	344,4
2	Краснодарский государственный краевой театр драмы им. М. Горького	72	1,2	65847	1116
3	Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. А. Коваленко	74	1,3	50161	850,2

Таким образом, пилотное исследование на примере региональных учреждений культуры, среди которых были представлены библиотека, театр и музей, позволило выйти на рекомендации, касающиеся средних показателей медиаактивности в целом для региональных учреждений культуры. Безусловно, очень многое зависит от особенностей отдельного региона в демографическом, социокультурном и информационно-технологическом аспек-

тах, однако представляется, что в качестве первоначальной основы региональным органам, отвечающим за реализацию государственной культурной политики, следует ориентироваться на следующие показатели:

- среднее рекомендованное количество публикаций, которые размещают региональные учреждения культуры в социальных сетях, должно составлять не менее 1,1 в сутки;

Таблица 3

Расчет среднего количества просмотров посетителями на 1 публикацию

Table 3

Calculation of the average number of views by visitors per post

№	Наименование организации	Кол-во публикаций за обследуемый период	Кол-во просмотров за обследуемый период	Среднее количество просмотров на 1 публикацию
1	Национальная библиотека Республики Дагестан им. Р. Гамзатова	61	20321	333,1
2	Краснодарский государственный краевой театр драмы им. М. Горького	72	65847	914,5
3	Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. А. Коваленко	74	50161	677,9

Таблица 4

*Расчет среднего количества «лайков» на 1 публикацию
и среднего количества «лайков» в день*

Table 4

*Calculation of the average number of likes per post
and the average number of likes per day*

№	Наименование организации	Данные для расчета среднего количества «лайков» на 1 публикацию и среднего количества «лайков» в день			
		Кол-во публикаций за обследуемый период	Кол-во «лайков» за обследуемый период	Среднее кол-во «лайков» на 1 публикацию	Среднее кол-во «лайков» в день
1	Национальная библиотека Республики Дагестан им. Р. Гамзатова	61	781	12,8	13,2
2	Краснодарский государственный краевой театр драмы им. М. Горького	72	1520	21,1	25,8
3	Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. А. Коваленко	74	1744	23,6	29,6
	ИТОГО В СРЕДНЕМ:	69	1348	19,2	22,8

- данные публикации в среднем должны просматриваться 770 раз в сутки;

- средний рекомендуемый ориентир по общему количеству «лайков», которыми пользователи отмечают все размещенные за сутки публикации, должен составлять не менее 22,8;

- среднее рекомендованное значение количества «лайков», которые получает каждая размещенная публикация, должно составлять 19,2.

Итак, медиаактивность представляет собой достаточно сложное явление, характеризующееся множеством аспектов и по своей сути являющееся одним из проявлений социальной активности, базирующейся на развитии высоких технологий и компетенций, связанных с владением и использованием этих технологий. Разнообразие оснований для классификации исследуемого явления и многоуровневый характер некоторых классификационных схем предполагают обилие тех форм социально-информационного участия в процессе медиакommunikации, которые может принимать медиаактивность лю-

бого субъекта такого взаимодействия – от отдельных личностей, создающих различный контент или использующих его в своих интересах, до учреждений, общественных объединений или даже органов государственной власти, стремящихся достичь целей своей деятельности посредством современных технологий. Неотъемлемыми атрибутами пространства медиаактивности, помимо многомерности, является полное отсутствие статичности и амбивалентность ролей, которые играют субъекты информационного взаимодействия по отношению друг к другу – в различных обстоятельствах производитель контента может стать пассивным потребителем, и наоборот, субъект, как правило, лишь воспринимавший информацию, в силу изменившихся условий имеет все возможности к созданию востребованного информационного продукта.

Полученные в результате проведенного пилотного исследования данные нуждаются в дальнейшей проверке и уточнении. Поскольку для учреждений культуры это направление новое, не все их сотрудники

представляют, как формировать контент, как выстраивать отношения с подписчиками ресурса, как учитывать результаты такой работы. Именно это противоречие между активным наращиванием присутствия учреждений культуры в социальных сетях и отсутствием рекомендаций,

отражающих информационную политику и описание положительных практик в этой области, составляет проблему развития медиаактивности. Необходимо продолжать изучение целостного феномена медиаактивности и практики его реализации в сфере культуры.

Nonna B. ZINOVEVA

Dr. Sci. (Library Science, Bibliography and Bibliology), Prof.,
Southern Branch, Likhachev Russian Research Institute
for Cultural and Natural Heritage,
Krasnodar, Russian Federation
nonna.zinoveva.56@list.ru
ORCID: 0009-0008-9779-1094

Oksana V. REZNIK

Dr. Sci. (Russian Literature), Prof.,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol, Russian Federation
oreznik2005@yandex.ru

Tatiana Yu. DANILCHENKO

Dr. Sci. (Theory and History of Culture), Prof.,
Krasnodar State Institute of Culture,
Krasnodar, Russian Federation
tatiana.svyat-07@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-6426-6348

Media Activity in the Sphere of Culture: The Search for Specifics

Abstract. The article aimed to analyze the concept of media activity in terms of its essence, structural and classification characteristics, and to identify the characteristics of the media activity of cultural institutions. This analysis became the theoretical basis for a pilot study conducted by the authors, which aimed at identifying the level of representation of regional cultural institutions in social networks and determining indicators of their media activity. The materials used were the results of philosophical, sociological, cultural, linguistic research related to the study of the digital communication environment, as well as media content posted on social networks by regional cultural institutions in the South of Russia. The authors consider media activity from the standpoint of a structural-functional approach, which involves identifying the basic concept "social activity" that determines various characteristics of an individual's functioning in society. A contradiction was identified between the active expansion of the presence of cultural institutions on social networks and the lack of recommendations reflecting information policy and a description of positive practices in this domain. The authors carried out a theoretical analysis of the concept of media activity, explored its structure as one of the professional activity domains aimed at producing and consuming digital content, and at creating conditions for an effective organization of these processes. The authors emphasize that successful activity in the field of media content production shows in its quality, the number of posts over a certain period, the variety of forms of presentation of material, and the content creators' sufficient skills. The authors developed a multidimensional classification of media activity based on the direction of media activity, its levels, the intensity and initiative of its manifestations, the localization of content on Internet resources of various

nature; they also determined the specifics of the manifestation of media activity in the field of culture. The authors justified the indicators for conducting a comparative analysis of the level of media activity of regional cultural institutions, the main ones being the number of subscribers, the number of views and likes. As a result of the pilot study, the authors calculated average values, which can serve as a starting point for developing appropriate standard values.

Keywords: media activity, media content, social networks, state cultural policy, government bodies in field of culture, cultural institutions, indicator, target indicator.

Использованная литература:

1. Архипова Н. А., Голова А. Г., Гуриева М. Т. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя // Вестник РГГУ. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2022. № 1. С. 8–21. DOI: 10.28995/20736304-2022-1-8-21.

2. Баева Л. В. Цифровое бытие и экзистенциальные ценности современного человека // Цифровизация общества и будущее христианства: материалы V Междунар. науч. конф. (Москва, 24 января 2019 г.). М.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского гуманитарного ун-та, 2019. С. 87–94.

3. Бакулев Г. П. Теории пропаганды: классические подходы // Коммуникация в современном поликультурном мире: этнопсихолингвистический анализ / отв. ред. Т. А. Барановская. Вып. М. PEARSON 2013. С. 195–198.

4. Богатырев К. М. Угрозы медиабезопасности в цифровой среде: систематизация и анализ // Актуальные проблемы российского права. 2022. Т. 17, № 7 (140). С. 136–142. DOI: 10.17803/1994-1471.2022.140.7.136-142.

5. Бочкарев С. А. Web of Science и Scopus на страже безопасности отечественной науки: нормативно-правовой аспект // Проблемы управления безопасностью сложных систем: материалы XXVIII Междунар. конф. (Москва, 16 декабря 2020 г.) / под общ. ред. А. О. Калашникова, В. В. Кульбы. М.: Ин-т проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2020. С. 40–47. – DOI: 10.25728/iccss.2020.83.85.002.

6. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Лукушин В. А. Таргетирование в онлайн-сетевом брендинге российских университетов: масштабы влияния на общественное сознание // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 6. С. 86–93. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-86-93.

7. Волкоморов В. А. Актуальные медиатизированные коммуникативные практики российского цифрового поколения // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 1 (195). С. 44–47. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.1.005.

8. Галяшина Е. И. Вредоносная информация и ее новые виды как угроза // Философско-правовые аспекты опасности антиобщественных идеологий: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 декабря

References:

1. Arkhipova, N.A., Golova, A.G. & Gurieva, M.T. (2022) Media Activity of Institutions in Social Networks and Methods of Its Assessment. *Vestnik RGGU. Ser.: Ekonomika. Upravlenie. Pravo.* 1. pp. 8–21. (In Russian). DOI: 10.28995/20736304-2022-1-8-21

2. Baeva, L.V. (2019) [Digital Existence and Existential Values of Modern Man]. *Tsifrovizatsiya obshchestva i budushchee khristianstva* [Digitalization of Society and the Future of Christianity]. Proceedings of the V International Conference. Moscow. January 24, 2019. Moscow: Saint Tikhon's Orthodox University of Humanities. pp. 87–94. (In Russian).

3. Bakulev, G.P. (2013) *Teorii propagandy: klassicheskie podkhody* [Propaganda Theories: Classical Approaches]. In: Baranovskaya, T.A. (ed.) *Kommunikatsiya v sovremennom polikul'turnom mire: etnopsikholingvisticheskiy analiz* [Communication in the Modern Multicultural World: Ethnopsycholinguistic Analysis]. Vol. 1. Moscow: PEARSON. pp. 195–198.

4. Bogatyrev, K.M. (2022) Threats to Media Security in the Digital Environment: Systematization and Analysis. *Aktual'nye problemy rossiyskogo prava.* 17:7 (140). pp. 136–142. (In Russian). DOI: 10.17803/1994-1471.2022.140.7.136-142

5. Bochkarev, S.A. (2020) [Web of Science and Scopus Guarding the Security of Domestic Science: A Regulatory Aspect]. *Problemy upravleniya bezopasnost'yu slozhnykh sistem* [Problems of Security Management of Complex Systems]. Proceedings of the XXVIII International Conference. Moscow. December 16, 2020. Moscow: V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences. pp. 40–47. (In Russian). DOI: 10.25728/iccss.2020.83.85.002.

6. Brodovskaya, E.V., Dombrovskaya, A.Yu. & Lukushin, V.A. (2021) Targeting Online Network Branding of Russian Universities: Scope of Influence on Public Consciousness. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta.* 11 (6). pp. 86–93. (In Russian). DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-86-93

7. Volkomorov, V.A. (2020) Contemporary Media-Mediated Communicative Practices of Russian Digital Natives. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury.* 26:1 (195). pp. 44–47. (In Russian). DOI: 10.15826/izv1.2020.26.1.005

2022 г.). Екатеринбург: Уральский гос. юридический ун-т, 2023. С. 45–58.

9. Галяшина Е. И., Никишин В. Д. Деструктивное речевое поведение в цифровой среде: факторы, детерминирующие негативное воздействие на мировоззрение пользователя // *Lex russica* (Русский закон). 2021. № 6 (175). С. 79–94.

10. Гуреева А. Н., Самородова Э. В. Медиакоммуникации ведущих российских вузов в социальных сетях // *Медиаисследования*. 2018. № 5. С. 120–126.

11. Дьякова Е. Г. Развитие электронного правительства в Российской Федерации: нормативно-правовая база и практика реализации // *Управление информационными ресурсами: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 20 декабря 2017 г.)*. Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. С. 46–48.

12. Замараева Е. И. Социокультурные трансформации в эпоху цифровизации // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021. Т. 11, № 1. С. 43–48. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-43-48.

13. Кириллова О. В. О мерах, направленных на развитие и поддержку российских научных журналов, повышение их авторитета и достижение международного признания // *Научный редактор и издатель*. 2019. Т. 4, № 3–4. С. 126–130. DOI: 10.24069/2542-0267-2019-3-4-126-130.

14. М-рейтинг РФ. Рейтинг медийной активности вузов [Электронный ресурс]. URL: <https://м-рейтинг.рф/> (дата обращения: 15.11.2023).

15. Мингазов И. М. Показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа // *Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве (ТИМ' 2016): материалы V Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2016 г.)*. Екатеринбург: Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. С. 219–222.

16. Муронец О. В. Практики медиакоммуникаций государства и молодежи в России // *Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 4–6 февраля 2021 г.)*. М.: Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2021. С. 156–157.

17. Назарчук А. В. Социальное время и социальное пространство в концепции сетевого общества // *Вопросы философии*. 2012. № 9. С. 56–66.

18. Нестик Т. А., Михеев Е. А. Психологические факторы эффективности опровержения дезинформации в социальных сетях // *Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда*. 2022. Т. 7, № 2. С. 65–94. DOI: 10.38098/ipran.opwp_2022_23_2_003.

19. Никишин В. Д. Вредоносная информация в интернет-медиа: «окно Овертона» и взаимосвязь деструктивных сетевых течений // *Lex Russica* (Русский закон).

8. Galyashina, E.I. (2023) [Malicious Information and Its New Types as a Threat]. *Filosofsko-pravovye aspekty opasnosti antiobshchestvennykh ideologiy* [Philosophical and Legal Aspects of the Danger of Antisocial Ideologies]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg. December 20, 2022. Yekaterinburg: Ural State Law University. pp. 45–58. (In Russian).

9. Galyashina, E.I. & Nikishin, V.D. (2021) Destructivnoe rechevoe povedenie v tsifrovoy srede: faktory, determiniruyushchie negativnoe vozdeystvie na mirovozzrenie pol'zovatelya [Destructive Speech Behavior in the Digital Environment: Factors That Determine the Negative Impact on the User's Worldview]. *Lex russica (Russkiy zakon)*. 6 (175). pp. 79–94.

10. Gureeva, A.N. & Samorodova, E.V. (2018) Mediakommunikatsii vedushchikh rossiyskikh vuzov v sotsial'nykh setyakh [Media Communications of Leading Russian Universities in Social Networks]. *Mediassledovaniya*. 5. pp. 120–126.

11. D'yakova, E.G. (2017) [Development of Electronic Government in the Russian Federation: Legal Framework and Implementation Practice]. *Upravlenie informatsionnymi resursami* [Information Resource Management]. Proceedings of the XIV International Conference. Minsk. December 20, 2017. Minsk: Academy of Public Administration Under the Aegis of the President of the Republic of Belarus. pp. 46–48. (In Russian).

12. Zamaraeva, E.I. (2021) Socio-Cultural Transformations in the Era of Digitalisation. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. 11 (1). pp. 43–48. (In Russian). DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-43-48

13. Kirillova, O.V. (2019) On Measures Aimed at Supporting Russian Scholarly Journals for Increased Credibility and International Recognition. *Nauchnyy redaktor i izdatel'*. 4 (3-4). pp. 126–130. (In Russian). DOI: 10.24069/2542-0267-2019-3-4-126-130

14. M-reyting.rf. (2023) *Reyting mediynoy aktivnosti vuzov* [Rating of Media Activity of Universities]. [Online] Available from: <https://xn----ftbfmepluu.xn--p1ai/> (Accessed: 15.11.2023)

15. Mingazov, I.M. (2016) [Indicators of the Effectiveness of a Marketing Campaign in Social Media]. *Teplotekhnika i informatika v obrazovanii, nauke i proizvodstve (TIM' 2016)* [Thermal Engineering and Computer Science in Education, Science and Production]. Proceedings of the V All-Russian Conference. Yekaterinburg. May 12, 2016. Yekaterinburg: Ural Federal University. pp. 219–222. (In Russian).

16. Muronets, O.V. (2021) [Practices of Media Communications of the State and Youth in Russia]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, Profession, Industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow. 04–06 February 2021. Moscow: Moscow State University. pp. 156–157. (In Russian).

17. Nazarchuk, A.V. (2012) Sotsial'noe vremya i sotsial'noe prostranstvo v kontseptsii setevogo obshchestva

2022. Т. 75, № 11 (192). С. 131–148. DOI: 10.17803/1729-5920.2022.192.11.131-148.

20. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 564–585. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.

21. Осипов П. Н. Индекс Хирша как стимул публикационной активности // Казанский педагогический журнал. 2022. № 6 (155). С. 7–14. DOI: 10.51379/KPJ.2022.157.7.001.

22. Палачева Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. 2021. № 4. С. 140–156.

23. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02 сентября 2022 г. № 2523-р [Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038> (дата обращения: 02.11.2023).

24. Розенберг Н. В. Медиакультура современной молодежи: социологический анализ // Человек. Культура. Общество: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 19–20 апреля 2023 г.) / под ред. Н. В. Розенберг. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2023. С. 304–309.

25. Рубцова Н. В., Астраханцева А. С. Медиа-сфера университета и оценка эффективности ее функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 2. С. 322–341. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341.

26. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб.: Питер, 2019.

27. Сапунов В. И., Хорольский В. В. Противоречия медийной глобализации: политэкономические и социокультурные аспекты. М.: Инфра-М, 2023. DOI: 10.12737/1096082.

28. Симбирцева Н. А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. 2016. № 4. С. 1–8.

29. Солдатова Г. У., Илюхина С. Н. Агрессивность и черты Темной триады как факторы распространения деструктивного онлайн-контента в подростковой и молодежной среде // Вопросы психологии. 2023. Т. 69, № 2. С. 35–48.

30. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Неосведомленность родителей о столкновении подростков с рисками в интернете: содержание и психологические факторы // Психологический журнал. 2019. Т. 40, № 1. С. 71–83. DOI: 10.31857/S020595920002251-2.

31. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

32. Тельнова И. Н. Коммуникационная стратегия продвижения научных проектов в медиасреде: прагма-

[Social Time and Social Space in the Concept of a Network Society]. *Voprosy filosofii*. 9. pp. 56–66.

18. Nestik, T.A. & Mikheev, E.A. (2022) Psychological Factors of the Effectiveness of Refuting Disinformation in Social Networks. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Organizatsionnaya psikhologiya i psikhologiya truda*. 7 (2). pp. 65–94. (In Russian). DOI: 10.38098/ipran.opwp_2022_23_2_003

19. Nikishin, V.D. (2022) Harmful Information in Internet Media: The “Overton Window” and Destructive Network Content Interrelationships. *Lex Russica (Russkiy zakon)*. 75:11 (192). pp. 131–148. (In Russian). DOI: 10.17803/1729-5920.2022.192.11.131-148

20. Oleshko, V.F. & Oleshko, E.V. (2022) End-To-End Digital Technologies: The Range of Possibilities of Modern Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 11 (3). pp. 564–585. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585

21. Osipov, P.N. (2022) Hirsch Index as a Stimulus for Publications. *Kazanskiy pedagogicheskiy zhurnal*. 6 (155). pp. 7–14. (In Russian). DOI: 10.51379/KPJ.2022.157.7.001

22. Palacheva, Yu.A. (2021) Ispol'zovanie metrik dlya analiza sotsial'nykh setey: problemnye voprosy, kolichestvennye metody otsenki, vybor pokazateley effektivnosti [Using Metrics for Analyzing Social Networks: Problematic Issues, Quantitative Assessment Methods, Selection of Performance Indicators]. *PolitBook*. 4. pp. 140–156.

23. Government of the Russian Federation. (2022) *Order of the Government of the Russian Federation Dated September 2, 2022, No. 2523-r*. [Online] Available from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038> (Accessed: 02.11.2023).

24. Rozenberg, N.V. (ed.) (2023) [Media Culture of Modern Youth: Sociological Analysis]. *Chelovek. Kul'tura. Obshchestvo* [Man. Culture. Society]. Proceedings of the XIII International Conference. Penza. 19–20 April 2023. Penza: Penza State University. pp. 304–309. (In Russian).

25. Rubtsova, N.V. & Astrakhantseva, A.S. (2022) Mediasfera universiteta i otsenka effektivnosti ee funktsionirovaniya // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. Т. 11, № 2. С. 322–341. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341.

26. Rummyantsev, D. (2019) *Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Sistemnyy podkhod*. St. Petersburg: Piter.

27. Sapunov, V.I. & Khorol'skiy, V.V. (2023) *Protivorechiya mediyonoy globalizatsii: politekonomicheskie i sotsiokul'turnye aspekty* [Contradictions of Media Globalization: Political Economic and Sociocultural Aspects]. Moscow: Infra-M. DOI: 10.12737/1096082.

28. Simbirtseva, N.A. (2016) Mediaaktivnost' kak lichnostnoe kachestvo cheloveka postindustrial'noy kul'tury: na puti resheniya problemy [Media Activity as a Quality of a Person in Post-industrial Culture: On the Way to Solving the Problem]. *Chelovek i kul'tura*. 4. pp. 1–8.

29. Soldatova, G.U. & Ilyukhina, S.N. (2023) Agresivnost' i cherty Temnoy triady kak faktory rasprostraneniya destruktivnogo onlayn-kontenta v podrostkovoy i molo-

тический подход // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 55–65. DOI: 10.20323/2499-9679-2021-4-27-55-65.

33. Федеральный закон Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102127629> (дата обращения: 02.11.2023).

34. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. М.: Дашков и К°, 2010.

35. Шарков Ф. И. Ноосферная парадигма глобализации политического медиапространства // Век глобализации. 2022. № 3 (43). С. 33–44. DOI: 10.30884/vglob/2022.03.03.

36. Щенина О. Г. Новый «сетевой человек» в политическом пространстве России: вызовы, риски или продуктивный эффект? // Среднерусский вестник общественных наук. 2023. Т. 18, № 5. С. 36–62. DOI: 10.22394/2071-2367-2023-18-5-36-62.

37. Щетинина Н. Н., Гундарин М. В., Романов И. В. Интернет-коммуникации российских вузов в условиях пандемии // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 61–71.

38. Berner E. Neue Herausforderungen im Studium: Konsequenzen aus der “Abschaffung der Anwesenheitspflicht” in Lehrveranstaltungen [Новые вызовы в обучении: последствия «отмены обязательного посещения» учебных мероприятий] // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 апреля 2017 г.) СПб.: С.-Петербургский политехнический ун-т Петра Великого, 2017. С. 26–30.

39. Chernyavskaya V. E., Gorschkova N. E. Toward a Science-friendly University: Contest in Scientific Quality Assessment // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 апреля 2017 г.) СПб.: Санкт-Петербургский политехнический ун-т Петра Великого, 2017. С. 165–171.

40. Craig R. T. How We Talk about How We Talk: Communication Theory in the Public Interest // Journal of Communication. 2005. № 55 (4). P. 659–667. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03015.

dezhnoy srede [Aggressiveness and Traits of the Dark Triad as Factors in the Spread of Destructive Online Content in Adolescents and Youth]. *Voprosy psikhologii*. 69 (2). pp. 35–48.

30. Soldatova, G.U. & Rasskazova, E.I. (2019) Parental Unawareness About Online Risks in Adolescence: Prevalence and Psychological Factors. *Psikhologicheskiy zhurnal*. 40 (1). pp. 71–83. (In Russian). DOI: 10.31857/S020595920002251-2

31. Soldatova, G.U., Rasskazova, E.I. & Nestik, T.A. (2017) *Tsifrovoye pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [Digital Generation of Russia: Competence and Security]. Moscow: Smysl.

32. Tel'nova, I.N. (2021) Communication Strategy for Promoting Scientific Projects in the Media Environment: Pragmatic Approach. *Verkhnevolskiy filologicheskiy vestnik* 4 (27). pp. 55–65. (In Russian). DOI: 10.20323/2499-9679-2021-4-27-55-65

33. Russian Federation. (2009) *Federal Law of the Russian Federation of February 9, 2009, No. 8-FZ: On Ensuring Access to Information on the Activities of State Bodies and Local Governments*. [Online] Available from: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102127629> (Accessed: 02.11.2023). (In Russian).

34. Sharkov, F.I. (2010) *Kommunikologiya. Osnovy teorii kommunikatsii* [Communicology. Fundamentals of Communication Theory]. Moscow: Dashkov i K°.

35. Sharkov, F.I. (2022) The Noospheric Paradigm of Globalization of Political Media Space. *Vek globalizatsii*. 3 (43). pp. 33–44. (In Russian). DOI: 10.30884/vglob/2022.03.03

36. Shchenina, O.G. (2023) A New Network Man in the Policy Space: Risks, Challenges or Productive Effect?. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk*. 18 (5). pp. 36–62. (In Russian). DOI: 10.22394/2071-2367-2023-18-5-36-62

37. Shchetinina, N.N., Gundarin, M.V. & Romanov, I.V. (2020) Internet-kommunikatsii rossiyskikh vuzov v usloviyakh pandemii [Internet Communications of Russian Universities in the Pandemic]. *PR i reklama v izmenyayushchetsya mire: regional'nyy aspekt*. 23. pp. 61–71.

38. Berner, E. (2017) Neue Herausforderungen im Studium: Konsequenzen aus der “Abschaffung der Anwesenheitspflicht” in Lehrveranstaltungen. *Nauka v obshchestvennom dialoge: tsennosti, kommunikatsii, organizatsiya* [Science in Public Dialogue: Values, Communications, Organization]. Proceedings of the International Conference. St. Petersburg. 24–25 April 2017. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. pp. 26–30.

39. Chernyavskaya, V.E. & Gorschkova, N.E. (2017) Toward a Science-friendly University: Contest in Scientific Quality Assessment. *Nauka v obshchestvennom dialoge: tsennosti, kommunikatsii, organizatsiya* [Science in Public Dialogue: Values, Communications, Organization]. Proceedings of the International Conference. St. Petersburg. 24–25

April 2017. St. Petersburg: Peter the Great st.petersburg Polytechnic University. pp. 165–171.

40. Craig, R.T. (2005) How We Talk about How We Talk: Communication Theory in the Public Interest. *Journal of Communication*. 55 (4). pp. 659–667. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03015.x

Полная библиографическая ссылка на статью:

Зиновьева, Н. Б. Медиаактивность в сфере культуры: поиск специфики / Н. Б. Зиновьева, О. В. Резник, Т. Ю. Данильченко. – Текст : электронный. – DOI 10.36343/SB.2023.36.4.004 // *Наследие веков*. – 2023. – № 4. – С. 54–68. – URL: <http://heritage-magazine.com/index.php/HC/article/view/594/489> (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ).

Full bibliographic reference to the article:

Zinoveva, N. B., Reznik, O. V. & Danilchenko, T. Yu. (2023) Media Activity in the Sphere of Culture: The Search for Specifics. *Nasledie vekov – Heritage of Centuries*. 4. pp. 54–68. (In Russian). DOI: 10.36343/SB.2023.36.4.004