Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Гуманитарный факультет

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы маркетинга»

**Тема: «**Медиаперсоны в маркетинге учреждения сферы культуры**»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Выполнила: студентка группы СО-21-1бЯрусова Ксения Андреевна |
|  | Руководитель: Доктор экономических наук, доцент Захаренко Г.Н. |
|  |  |

Пермь 2023 г.

Оглавление

[Введение: 3](#_Toc154638209)

[Глава 1. Теоретические основы работы с медиаперсонами в реализации маркетинга учреждения культуры 5](#_Toc154638210)

[1.1. Понятие и элементы маркетинга учреждения сферы культуры 5](#_Toc154638211)

[1.2. Работа с медиаперсонами в целях реализации маркетинговых задач учреждения сферы культуры 6](#_Toc154638212)

[Глава 2. Разработка рекомендаций по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга  ГКБУК «Пермский академический Театра-театр» 10](#_Toc154638213)

[2.1 Анализ использования медиаперсон в маркетинге организации сферы культуры (на примере ГКБУК «Пермский академический Театра-театр») 10](#_Toc154638214)

[2.2 Рекомендаций по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга ГКБУК «Пермский академический Театра-театр» 17](#_Toc154638215)

[Заключение 18](#_Toc154638216)

[Список использованной литературы 19](#_Toc154638217)

[Приложения 21](#_Toc154638218)

# Введение

В современном обществе медиаперсоны играют ключевую роль в формировании общественного мнения. Они имеют возможность оказывать влияние на поведение аудитории, способствуют продвижению бизнесов, создают новые тренды и не только.

Человек, чья деятельность связана с медийным пространством, а постоянное нахождение в медиа — это то, что делает его публично известным. Все это объединяет в себе одно определение – медиаперсона.

**Актуальность** данной темы заключается в том, что использование медиаперсон сейчас очень востребовано повсеместно, в частности в Пермском крае.

**Объект исследования:** маркетинг учреждения сферы культуры.

**Предмет исследования:** медиаперсоны как элемент комплекса маркетинга учреждения сферы культуры.

**Цель исследования:** теоретически обосновать и разработать рекомендации по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга ГКБУК «Пермский академический Театра-театр».

**Задачи**

* изучить понятие и элементы маркетинга учреждения сферы культуры;
* описать работу с медиаперсонами в целях реализации маркетинговых задач учреждения сферы культуры;
* дать анализ использования медиаперсон в маркетинге организации сферы; культуры (на примере ГКБУК «Пермский академический Театра-театр»);
* привести рекомендаций по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга ГКБУК «Пермский академический Театра-театр».

**Методы исследования**, необходимые для решения данных задач: социологический опрос.

**Эмпирическая база исследования:** социологический опрос (состоящий из 11 вопросов, проанализировано 52 ответа)

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что анализ упоминаемости медиаперсон дает точнее понять цель использования медиаперсон в Пермском крае.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты можно использовать в рамках просвещения в области медийного пространства в Пермском крае.

**Структура работы включает:** введение, две главы (теоретическая и практическая части), заключение, список литературы, список источников и приложения.

Главы подразделяются на разделы. Во введении определяется объект исследования, его предмет, формулируются цель и задачи исследования, теоретическое значение и практическая ценность, обосновывается актуальность и новизна, описываются исследовательские методы.

В первой главе рассматривается теоретическая часть курсовой работы. В нее входят: понятия «маркетинг», «элитарная культура», «массовая культура», «медиаперсона» функции и инструменты, особенности продвижения в сфере культуры.

Вторая глава посвящена анализу использования медиаперсон в маркетинге организации сферы культуры (на примере ГКБУК «Пермский академический Театра-театр»).В заключении формулируются выводы по исследованию и обобщаются результаты работы. Список использованной литературы включает 23 наименований, Объем работы – 22 страниц, не включая приложения

# Глава 1. Теоретические основы работы с медиаперсонами в реализации маркетинга учреждения культуры

## 1.1. Понятие и элементы маркетинга учреждения сферы культуры

Маркетинг — это процесс, направленный на удовлетворение потребностей клиентов. По утверждениям Филиппа Котлера, цель любой компании — не просто продать свой товар или услугу, а создать такой продукт, который решит проблему или удовлетворит потребность клиента. Поэтому, основной задачей компании является не только производство товара, но и анализ рынка, изучение потребностей клиентов и создание продукта, который будет соответствовать этим потребностям [10, стр.21].

Существуют различные точки зрения на особенности маркетинга в сфере культуры. Согласно Ф. Котлеру, все организации культуры, такие как музеи, библиотеки и театры, производят культурные товары, поэтому маркетинг становится неотъемлемой частью их деятельности.

К. Дигглз определяет основную цель маркетинга как достижение наилучшего финансового результата через контакт между создателем продукта культуры и потребителем.

По мнению Дж. Мелило, классические подходы в маркетинге необходимо пересмотреть для продвижения культурных товаров.

Т. Левитт считает, что организации культуры должны в первую очередь формировать свой продукт исходя из запросов потребителей и пытаться удовлетворить их на основе собственной стратегии и целей.

Однако другой подход придерживается М. Моква, который подчеркивает, что главное в данном случае - само произведение культуры, а задача маркетинга заключается в поиске подходящей целевой аудитории для деятельности художника или творца [15].

Рассмотрим целевую аудиторию сферы культуры. Целевая аудитория делится на:

1. аудиторию элитарной культуры;

2. аудиторию массовой культуры.

Массовая культура — это вид продукции, который производится в больших объемах и предназначен для массового потребления. Она отражает особенности культуры XX века и производства культурных ценностей в современном индустриальном обществе. Этот тип культуры распространяется через различные каналы, включая средства массовой информации и коммуникации, и характеризуется поточным производством.

**Массовая культура способна:**

* компенсировать недостаток общения и недовольства жизнью;
* увеличить участие общества в политических событиях;
* укреплять психологическую устойчивость населения в сложных социальных ситуациях;
* обеспечивать доступность достижений науки и техники для широкого круга лиц.

Элитарная культура — это сфера культурной деятельности, ограниченная привилегированными группами общества, которая отличается высокой степенью ценностной и смысловой изоляции, закрытостью и утверждением себя как творчество ограниченного круга «высочайших профессионалов». Понимание этой культуры доступно лишь узкому кругу высокообразованных ценителей. Элитарная культура стремится занять высокую позицию над "обыденностью" повседневной жизни и претендует на роль "высшего суда" в отношении социально-политических проблем общества.

Элита представляет собой группу людей в обществе, которая обладает высокими духовными и эстетическими качествами. Она играет важную роль в обеспечении прогресса общества, поэтому искусство должно ориентироваться на удовлетворение ее потребностей и запросов [13].

Таким образом, маркетинг в сфере культуры имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при продвижении культурных продуктов. При планировании маркетинговых задач следует уделять особое внимание уникальным аспектам маркетинга в области культуры.

## 1.2. Работа с медиаперсонами в целях реализации маркетинговых задач учреждения сферы культуры

Медиаперсона – человек, чья деятельность связана с медийным пространством. Неотъемлемой ее частью является влияние на общественное мнение. Медиаперсоны – это политические деятели, блогеры, телеведущие, журналисты, актеры или другие публичные личности.

Согласно К. Г. Юнгу, под персоной понимается социальная роль, которая реализуется субъектом в определенном социокультурном контексте и ожидается от него партнерами по коммуникации. Соответственно, данное явление имеет свою проекцию в информационном пространстве – медиаперсона.

То есть профессионалы в информационном пространстве – это, следовательно, медиаперсоны. В большинстве случаев журналисты не подписывают созданные ими тексты или не присутствуют в объективе своих телепрограмм, но при этом они непременно остаются субъектами, активными участниками процесса массовой коммуникации. А вот медиперсоны – это объекты журналистского творчества, герои статей и видеоматериалов [14].

Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой объясняет термин «персона» следующим образом: «Особа, личность. Тот, кто занимает видное положение в обществе; важная особа. Лицо, принимаемое в качестве дипломатического представителя правительством
другого государства. Желанный, приятный для общества и общения человек» [19].

Словарь терминов по медиакомпетентности трактует определение «медиа» следующим образом: средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией) [21].

Понятие медиаперсона может интерпретироваться как медиаобраз или медиаличность, которые связаны с публичным самовыражением, известностью и влиянием на аудиторию. Известно, что не все медийные личности вызывают положительную реакцию у аудитории, и некоторые могут сталкиваться с постоянным негативным отношением, независимо от их выступлений и действий [6].

Таким образом, медиаперсона – лицо, занимающее какую-либо должность в медиаиндустрие и оказывающее прямое влияние на аудиторию, с которой вступает в коммуникацию и может изменить мнение общественности на ту или иную проблему.

Медиаперсоны играют значительную роль в медиапространстве. Они используют свою популярность для того, чтобы продвигать различные товары, услуги либо же идеи. Рекламные кампании с использованием медиаперсон часто вызывают больший ажиотаж аудитории и желание купить тот или иной продукт, воспользоваться какой-либо услугой или же поменять свое отношение к определенной проблеме.

Медиаперсоны выполняют выполняют следующие функции:

1. Информационная

- донесение какого-либо сообщения до получателя, а также фиксация, определение, описание, обозначение и разъяснение данной информации.

2. Коммуникативная

- взаимодействие с общественностью посредством речевой составляющей [4].

3. Влияние на мнение и поведение общества

- мнение медиаперсоны может стать направляющим для широких масс, а действия могут влиять на модные тенденции и различные общественные процессы.

4. Презентация новостей и событий различной тематики

- рассказ, комментирование произошедших или будущих событий, рекламирование, продвижение какого-либо продукта, услуги, рассказ о бренде, фирме, предприятии и так далее.

5. Взаимодействие с аудиторией

- если медиаперсоны находятся в онлайн-пространстве, то взаимодействие с аудиторией может происходить за счет: реакций на сообщения пользователей, ответа на комментарии под постом с участием медиаперсоны.

6. Участие в медийном пространстве в качестве эксперта или комментатора

- это могут быть телевизионные шоу/программы, шоу на платформе «YouTube», на радио, различные интервью в социальных сетях и тому подобное.

7. Участие в роли спикера на публичных выступлениях

- от формата выступления на мероприятии какой-либо организации до городского, на всю страну либо же международного выступления.

8. Исполнение роли журналиста или репортера

- для получение информации от первого лица.

9. Участие в благотворительных акциях

 - для освещения благотворительной тематики среди общественности.

10. Удержание внимания зрителей или слушателей

- обладать ораторскими способностями, уметь хорошо держаться перед камерой или публично является необходимым навыком публичного человека [23].

В современном обществе человек подвергается воздействию различных источников информации, таких как телевидение, печатные издания, радио и другие СМИ. Ориентироваться и анализировать огромный объем информации представляется сложной задачей, поскольку человек не всегда способен или заинтересован в проверке достоверности полученных данных.

Чаще всего человек принимает информацию на веру, считая ее единственно правильной, что может привести к формированию недостоверных представлений, которые не соответствуют действительности [5].

Медиаперсона – лицо, к которому у человека возникает доверие, только благодаря известности медиаперсоны в определенных кругах. Человек следит за ней в различных социальных сетях, на телевидении, на радио, в газетах, журналах, видит наружную рекламу с использованием медиаперсоны. Следовательно, в связи с тем, что человек очень часто сталкивается с определенным медийным лицом, медийная личность становится уже знакомой для человека, отношение к ней становится как к другу или знакомому.

С развитием психологических исследований было обнаружено множество способов воздействия на сознание человека, которые нашли применение в средствах массовой информации. В результате медийное пространство оказывает практически полное влияние на общество. Это влияние все чаще становится не только нежелательным, но и опасным, вместо того чтобы быть полезным и выгодным. В настоящее время людей стараются не только убедить в чем-то, но и внушить какую-либо информацию, используя разнообразные методы, в частности метод использования медиаперсон.

Влияние медиаперсон на общество может быть как положительным, так и отрицательным. Рассмотрим примеры положительного и отрицательного влияния.

Положительное влияние:

- медийные личности часто обращают внимание на социальные проблемы и способствуют их решению. В 2018 году в Москве прошел Woof fest, на котором организаторы помогали бездомным собакам и кошкам найти хозяев, новый дом. Медийные личности, в свою очередь, активно распространяли информацию о предстоящем мероприятии в своих социальных сетях, тем самым привлекая внимание потенциальных хозяев.

Отрицательно влияние:

- американская звезда реалити-шоу «Семейство Кардашьян» Ким Кардашьян, рекламировала натуральную гигиеническую помаду для губ от бренда «EOS». Однако, такая, на первый взгляд безобидная рекламная кампания, вызвала негативную реакцию со стороны аудитории. Подписчики активно стали покупать бальзам для губ без парабенов и смело им пользоваться, но через некоторое время несколько девушек из США выложили в сеть фотографии отекших и раздраженных губ, а также сыпи на лице. Пострадавшие потребители подали на компанию в суд, а Ким Кардашян оказалась в зоне подрыва своей репутации [3].

Таким образом, медиаперсоны оказывают прямое влияние и играют огромную роль в жизни общества.

# Глава 2. Разработка рекомендаций по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга ГКБУК «Пермский академический Театра-театр»

## 2.1 Анализ использования медиаперсон в маркетинге организации сферы культуры (на примере ГКБУК «Пермский академический Театра-театр»)

Пермский академический Театр-Театр ведущее учреждение культуры Прикамья. Неоднократный обладатель самых престижных театральных премий, среди которых «Золотая маска».

Театр-Театр сегодня – это грандиозные постановки русских мюзиклов, это экспериментальные сценические опыты, это современное прочтение классики, это многообразие драматического искусства.

Театр-Театр сегодня – это лучшие артисты России, способные одновременно существовать в музыкальных и драматических спектаклях. Театр-Театр один из немногих объединяет под своей крышей артистов драмы, балета и оркестра.

Театр-Театр активно продвигает и развивает новое сценическое направление – русский мюзикл. Переполненные зрительные залы, яркие и громкие постановки, высочайшее сценическое мастерство актерского ансамбля под художественным руководством лауреата «Золотой Маски» Бориса Мильграма, исполнительного директора Егора Мухина – Театр-Театр сегодня [17].

Для анализа использования медиаперсон в маркетинге организации сферы культуры был использован социологический опрос.

Опрос был проведен среди жителей Пермского края. В опросе приняло участие 52 человека.

Рассмотрим результаты социологического опроса.

Рисунок 1. Результаты диаграммы «Укажите ваш пол»

По результатам диаграммы, которая представлена рисунком №1, количество опрошенных женского пола преобладает, 67% опрошенных составили женщины, 33% – мужчины.

Рисунок 2. Результаты диаграммы «Укажите ваш возраст»

Из результатов опроса, представленного на рисунке №2, следует вывод, что большинство опрошенных (48%) – это молодые люди возраста от 18-25 лет, 29% опрошенных – это люди более 30 лет, 15 % опрошенных – дети до 18 лет и 8% опрошенных стали люди от 26-30 лет.

Далее мы перешли к вопросам, которые имеют прямое отношение к анализируемому нами «Пермскому академическому Театру-Театру».

Рисунок 3. Результаты диаграммы «Как часто вы посещаете Пермский академический Театр-Театр?»

Следующий вопрос, результаты которого представлены на рисунке №3, был направлен на выявление востребованности Пермского академического Театра-Театра среди опрошенных. Результаты опроса показали, что большинство опрошенных (40%) посещают театр 1 раз в год, 20% опрошенных посещают театр раз в несколько лет, 16% – раз в полгода, 14% не посещают Пермский академический Театр-Театр совсем, 8% посещают один раз в месяц и 2% опрошенных посещают театр один раз в месяц.

Рисунок 4. Результаты диаграммы «Из каких источников вы получаете информацию о предстоящих мероприятиях «Театра-Театра?»

По результатам диаграммы, представленной на рисунке №4 следует, что больше всего информации получают из социальных сетей (38%) и с помощью «сарафанного радио» (30%), 18% видят наружную рекламу Театра-Театра, 10% получают информацию из телевидения и меньше всего опрошенных (4%) получают информацию через радио.

Рисунок 5. Результаты диаграммы «Как часто вы видите рекламу Театра-Театра в СМИ?»

По результатам опроса, который представлен на рисунке №4, можно сказать, что жители города Перми не часто (83%) видят рекламу, получают какую-либо информацию о деятельности, мероприятиях Пермского академического Театра-Театра, 17% ответили, что видят рекламу Театра-Театра среднее количество раз и никто из опрошенных не видит рекламу театра очень часто (0%).

Рисунок 6. Результаты диаграммы «Видели ли вы каких-либо медиаперсон (известных личностей) в рекламных кампаниях Театра-Театра?»

Из диаграммы, которая представлена на рисунке №5, следует, что никто из опрошенных не наблюдал медиаперсон, рекламирующих Пермский академический Театр-Театр.

Рисунок 7. Результаты диаграммы «Согласны ли вы с утверждением, что вы бы с большей вероятностью приобрели билет на спектакль, если бы о нем рассказала ваша любимая медиаперсона (актер, певец, блогер и т.д.)

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы узнать отношение опрошенных к медиаперсонам, насколько сильно медиаперсоны влияют на выбор опрошенных. Практически одинаковое количество опрошенных ответили, что скорее купят или 50/50 купят билет на спектакль, если о нем расскажет их любимая медиаперсона и 17% опрошенных ответили, что скорее не купят билет.

Рисунок 8. Результаты диаграммы «Каким источникам информации вы доверяете больше всего?

Результаты диаграммы, которая представлена на рисунке №7, показали, что большинство опрошенных (39%) доверяют таким источникам информации, как медийные личности, 31% опрошенных доверяет такому источнику информации, как социальные сети, 16% – доверяют телевидению и 14% – радио.

Рисунок 9. Результаты диаграммы «Являются ли медийные личности для вас авторитетом?»

Из следующего опроса, нам удалось выяснить, что для 65% опрошенных медиаличности скорее являются авторитетом и для 35% – скорее не являются авторитетом.

Рисунок 10. Результаты диаграммы «Совершая какую-либо покупку, вам важно мнение авторитетного для вас человека?»

Следующий вопрос был внедрен в анкету для того, чтобы понять, прислушиваются ли жители Пермского края к авторитетному мнению или нет. Как известно медиаперсоны – лидеры мнений, которые осознанно и неосознанно влияют на общественность. По результатам опроса было выявлено, что одинаковому количеству опрошенных как важно, так и не важно мнение авторитетного человека.

Рисунок 11. Результаты диаграммы «Как вы оцениваете уровень донесения информационной повестки от Театра-Театра?»

Благодаря диаграмме, изображенной на рисунке №4, нам удалось выяснить, что уровень донесения информационной повестки от Театра-Театра в большинстве оценивается как средний (40%), то, что у Театра-Театра достаточно высокий уровень информационной повестки отметили 37% и 23% ответили, что им не хватает информации, которую они получают от Пермского академического Театра-Театра.

**Выводы**, которые можно сделать исходя из опроса:

- Пермский академический Театр-Театр посещают в основном женщины, возраста от 18-25 лет, 1 раз в год;

- большинство информации о деятельности Театра-Театра реципиенты получают из социальных сетей, а меньше всего через радио;

- реклама Театра-Театра не особо распространена по Перми, или же опрошенные просто ее не замечают;

- никто из опрошенных не видел использование медиаперсон в рекламных кампаниях Пермского академического «Театра-Театра».

- для большинства опрошенных медиаличности являются авторитетом, и они бы приобрели продукт/услугу, если бы о нем/ней рассказала медиаперсона.

## 2.2 Рекомендаций по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга ГКБУК «Пермский академический Театра-театр»

Благодаря проведенному анализу, мы можем разработать рекомендации по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга «Пермского академического Театра-Театра». Проведение и анализ социологического опроса позволил нам понять, что Театр-Театр не использует в своем продвижении медиаперсон либо же использует очень нечасто и неэффективно, так как никто из опрошенных не вспомнил использование медиаперсон в рекламных кампаниях театра.

Пермский академический Театр-Театр активно продвигается через социальные сети такие как: «Вконтакте», «Одноклассники», «Телеграм», «YouTube». Активность и вовлеченность подписчиков средняя/выше среднего. Также у театра имеется свой сайт с достаточно удобным интерфейсом. Следовательно, цифровая среда развита.



Рисунок 11. Сайт Пермского академического Театра-Театра

Однако для более целостного образа Пермского академического Театра-Театра следовало бы использовать следующие методы продвижения:

1. Сотрудничество с блогерами, медийными личностями.

 Как мы выяснили, медиаперсоны имеют прямое влияние на общественность и продвижение спектаклей, различных мероприятий через них послужит отличным решением для выведения Театра-Театра на новый уровень.

2. Проведение специальных мероприятий с целью привлечения внимания медиапесрон. Например, это могут быть такие мероприятия как:

* открытые мастер-классы с актерами Театра-Театра;
* создание костюмов вместе с дизайнерами театра;
* интервью в живом формате с актерами Театра-Театра.

Данные действия смогут привлечь не только внимание общественности, но и внимание медийных личностей, которые посредством социальных сетей бесплатно распространят информацию об интересных мероприятиях Пермского академического Театра-Театра.

3. Активное и регулярное ведение социальных сетей. Несмотря на хорошую динамику ведения социальных сетей театра, необходимо продолжать, пробую новые методы продвижения. Возможно внедрение различных рубрик в контент и так далее.

# Заключение

Подведем итоги нашего исследования, целью которого являлась разработка рекомендаций по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга  ГКБУК «Пермский академический Театра-театр».

В ходе данного исследования была проведена аналитическая работа по выявлению осведомленности жителей Пермского края о деятельности Пермского академического Театра-Театра. Был выполнен анализ социологического опроса.

Основываясь на результатах проведенного социологического опроса, можно сделать следующие выводы:

- Пермский академический Театр-Театр посещают в основном женщины, возраста от 18-25 лет, 1 раз в год;

- большинство информации о деятельности Театра-Театра реципиенты получают из социальных сетей, а меньше посредством радио;

- реклама Театра-Театра не особо распространена по Перми, или же опрошенные просто ее не замечают;

- никто из опрошенных не видел использование медиаперсон в рекламных кампаниях Пермского академического «Театра-Театра»;

- для большинства опрошенных медиаличности являются авторитетом, и они бы приобрели продукт/услугу, если бы о нем/ней рассказала медиаперсона.

Данное исследование позволило рассмотреть, проанализировать, а также разработать рекомендации по совершенствованию привлечения медиаперсон в исполнение комплекса маркетинга  ГКБУК «Пермский академический Театра-театр».

 Результаты исследования могут быть полезны для ГКБУК «Пермский академический Театра-театр».

# Список использованной литературы

1. Афонин В. А., Афонин Ю. В. Теория и история культуры. Учебное пособие для самостоятельной работы студентов. – Луганск: Элтон-2, 2008. – 296 с
2. Волосников Р.А. Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения. 2018. С. 9

Вся власть блогерам: как медийные личности влияют на аудиторию социальных сетей. URL: <https://netology.ru/blog/vliyanie-blogerov-na-socseti> (Дата обращения: 05.12.2023)

1. Гукасова М.М. Медийная личность И персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации. 2016. С.7.
2. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. 2015. С.3.
3. Жилавская И.В. О чём молчит медиаличность // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы: Материалы научной конференции. 2013. С.507.
4. Касьянов Г.А. Проблема определения культуры в русскоязычной литературе // Вестник Ленинградского Государственного университета им. А.С. Пушкина, 2015 г. С. 277-286.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну.2005. С.445.
6. Костина А.В. Традиционная, элитарная и массовая культура: условия возникновения и особенности функционирования в условиях современности // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2011 / 2(26). С. 39-45.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2007,  656 с.
8. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф / — М. : Классика-XXI, 2004. – 510 с.
9. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова ; под ред. к. и. М. Наймарк. — СПб. : Издатель Васин А.И., 2004. — С. 256.
10. Массовая и элитарная культура//Мудрый философ, 2016. URL: <https://www.mudriyfilosof.ru/2016/04/massovaya-i-elitarnaya-kultura.html> (дата обращения 02.12.2023)
11. Обидина Е.Ю. Медиаперсоны и медиалица российского информационного пространства: начало и дифференциация. 2013.  С.11.
12. Овчинникова Д.С., Шадрина Е.С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры//Вопр. студенческой науки.2017.№1
13. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 2001. С. 944
14. Официальный сайт Театра-Театра. URL: <https://teatr-teatr.com/about/teatr-segodnya/> (дата обращения 05.12.2023)
15. Савчук В.В., Степанова М.А. Медиареальность. Медиасубъект. Медиафилософия. // Медиафилософия II. Границы дисциплины. 2009. С.227-241.
16. Cборник словарей: Ефремовой, Ожегова, Шведовой. URL: <https://xn----8sbauh0beb7ai9bh.xn--p1ai/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0> (Дата обращения 29.11.2023)
17. Сидорская И.В. Теория медиакоммуникаций. 2018. С. 153

Словарь терминов по медиакомпетентности. URL: <https://rus-med-competentia.slovaronline.com/116-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0> (Дата обращения: 29.11.2023)

1. Тихомирова Е.И. Теория коммуникации и новые медиа. 2017. С.4

Что такое медийная личность, и что это значит. URL: <https://obzorposudy.ru/polezno/cto-takoe-mediinaya-licnost-i-cto-eto-znacit> Дата обращения (01.12.2023)