

DOI: [10.17805/ggz.2019.5.4](https://doi.org/10.17805/ggz.2019.5.4)

**Целевые показатели национального проекта «Культура»  
в контексте международной практики:  
эффективность управленческого инструментария и  
потенциал влияния на развитие сферы культуры**

*О. В. Карпова,*

*М. А. Невердовская,*

*О. Ю. Синяева*

*Московская высшая школа социальных и экономических наук*

*В статье проведен анализ эффективности целевых показателей национального проекта «Культура» в сравнении с наиболее актуальными методиками оценки эффективности культурной деятельности, используемыми в мире, с акцентом на их взаимосвязь с приоритетами и задачами в области стимулирования развития культурной сферы и вовлеченных в нее субъектов. Среди рассмотренных методик — система оценки национальной стратегии в области культуры Великобритании *The Culture White Paper*, австралийская классификация культурных и досуговых практик, британское исследование степени вовлеченности жителей в культуру *Taking Part Survey*, аналогичное австралийское исследование *Connecting Australians*, а также некоторые подходы к оценке цифрового вовлечения в культурную жизнь.*

*Ключевые слова: национальный проект «Культура»; стратегии поддержки культуры; статистика культуры; уровень вовлеченности в культуру; культурное потребление*

**Indicators of the National Project “Culture” in the  
Context of International Practice:  
Effectiveness of Managerial Tools and the Potential of the  
Impact on the Development of the Cultural Sphere**

*O. V. Karpova,*

*M. A. Neverdovskaya,*

*O. Yu. Sinyaeva*

*Moscow School of Social and Economic Sciences*

*The article analyzes the effectiveness of the indicators of the national project “Culture” in comparison with the most relevant methods for evaluation of cultural activity’s effectiveness that are used in the world. The authors pay attention to the*

*indicators' interrelation to the priorities and objectives in the field of stimulating development of the cultural sphere and actors involved in cultural activities. The article discusses the following methodologies: the system for the evaluation of the national strategy in the sphere of the UK culture (The Culture White Paper), the Australian classification of cultural and leisure practices, the British research on the degree of people's involvement into culture (Taking Part Survey), Australian national arts participation survey (Connecting Australians) as well as some approaches to assessing digital engagement in cultural life.*

*Keywords: national project "Culture"; cultural support strategies; cultural statistics; arts and cultural engagement; cultural consumption*

### ВВЕДЕНИЕ

Национальный проект «Культура» (Национальный проект «Культура», б/д: Электронный ресурс) использует всего два целевых показателя: «Увеличение на 15 % числа посещений организаций культуры (нарастающим итогом)» и «Увеличение числа обращений к цифровым ресурсам в сфере культуры в 5 раз (млн обращений) (нарастающим итогом)», и они не связаны напрямую ни с одной из заявленных национальных целей, лишь второй индикатор может быть косвенно связан с целью «обеспечения ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере» (Указ Президента ... , 2018: Электронный ресурс). Сам этот факт, как и то, что нацпроект «Культура» — наименее «ресурсоемкий» национальный проект, и степень взаимоувязки его с другими нацпроектами также чрезвычайно низкая, косвенно свидетельствует о том, что культура не рассматривается как значимый фактор национального развития и включение его в ряд национальных проектов является скорее шагом политическим, нежели продиктованным управленческой логикой стратегического развития страны.

В данной работе мы проанализируем наиболее актуальные методики и показатели, использующиеся в международном контексте, акцентируя их взаимосвязь с приоритетами и задачами в области стимулирования развития культурной сферы и механизмами влияния на деятельность вовлеченных субъектов. Это позволит объемнее увидеть наиболее спорные зоны в существующей методике оценки эффективности реализации нацпроекта «Культура» и альтернативные варианты определения целевых показателей.

Обращаясь к международной практике разработки стратегических приоритетов в области культурного развития и индикаторов их реализации, стоит отметить, что в тех странах, в которых задача формирования общей культурной идентичности ставится в число национальных приоритетов, акцент в культурной политике делается на *повышение уровня вовлеченности граждан*

*разных возрастных категорий в культурную активность.* Например, Австрия и Финляндия лидируют в европейском масштабе по показателям участия взрослого населения в культурных практиках — 22 %, из них 34 % — молодежь в возрасте 25–34 лет. Эти страны приоритетами культурной политики провозглашают поддержку творчества, многообразия и доступности культуры (Strategy for cultural policy 2025 ... , 2017: Электронный ресурс).

В этом контексте показательно, что взрослое население не фигурирует в качестве приоритетной целевой аудитории в обновленной системе российской государственной статистики культуры, а только дети и молодежь, с которыми гораздо легче работать в административной логике — организованное посещение организаций культуры, — и которые не могут «голосовать ногами и рублем» за качество культурного предложения, как это делает взрослое население. Если рассматривать участие взрослого населения в культурной жизни как косвенный показатель, отражающий качество культурных продуктов и услуг, то становится очевидным, что последнее не является значимым приоритетом нацпроекта «Культура», который сфокусирован преимущественно на улучшении материально-технической базы отрасли, которое принимается за основной фактор повышения качества культурных услуг.

Нет сомнений, что оба целевых показателя будут достигнуты, однако, нет и никаких данных, что это произойдет благодаря реализации мероприятий нацпроекта, а не естественным образом, за счет объективных процессов, связанных с ростом интереса к культуре и увеличением разнообразия форм культурного досуга. Большинство из запланированных результатов нацпроекта влияют на данные целевые показатели лишь косвенно.

*МЕТОДОЛОГИЯ ВЗАИМОУВЯЗКИ ЦЕЛЕЙ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ  
В НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПОДДЕРЖКИ КУЛЬТУРЫ  
(НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)*

Новая национальная стратегия в области культуры Великобритании, принятая в 2016 г., — The Culture White Paper (The culture white paper, 2016: Электронный ресурс) — включает 14 показателей, по которым оценивается уровень достижения приоритетных целей (два из них используются в системе оценки эффективности двух разных целей), и только 6 из них связаны непосредственно с деятельностью организаций культуры и могут быть собраны за счет отраслевой статистики (см. таблицу 1, данные показатели выделены цветом). Для наглядности мы представили эти показатели в виде таблицы, иллюстрирующей взаимосвязь каждого показателя с национальными приоритетами и ожидаемыми эффектами от их реализации. Причем показатели, связанные с целевым приоритетом «Культурные инвестиции, устойчи-

вость и преобразования», хотя и агрегируются на основе отраслевой статистики, но, по сути, отражают степень участия общества, в том числе и бизнеса, в развитии культурной сферы.

Показательно, что ключевым эффектом, ожидаемым от реализации двух из четырех национальных задач Великобритании, является *улучшение благополучия граждан (wellbeing)*<sup>1</sup>. Т. е. в фокусе внимания государства сегодня оказываются человек и его культурные потребности, а не интересы отрасли. Процветание культурных институций рассматривается как фактор устойчивости, позволяющий обеспечивать в долгосрочной перспективе доступность культурных продуктов и услуг для граждан. Причем устойчивость эта непосредственным образом зависит от увеличения объема негосударственных инвестиций в культуру в самых разных формах (см. таблицу 1).

Таблица 1.

**Соотношение национальных приоритетов, целей, ожидаемых эффектов и показателей, используемое для реализации и оценки национальных стратегий в области культуры на примере опыта Великобритании**

<b>Приоритет 1</b>	Культура должна обогащать жизнь каждого.			
<b>Цель / видение</b>	Каждый должен пользоваться возможностями, которые предлагает культура, независимо от жизненных обстоятельств.			
<b>Индикатор цели / эффект</b>	Улучшение благополучия на субъективном уровне			
<b>Показатель</b>	Увеличение за последние 12 месяцев доли взрослых и детей, вовлеченных в культуру	Увеличение за последние 12 месяцев доли взрослых из неблагополучных слоев населения, а также из числа темнокожих, выходцев из Азии и этнических меньшинств, вовлеченных в культуру	Увеличение количества волонтеров, привлеченных организациями культуры	Увеличение количества работников в сфере культуры

<sup>1</sup> Понятие “wellbeing” не имеет однозначного перевода на русский язык, так как подразумевает именно благополучие с точки зрения самоощущения человека, его удовлетворенность качеством своей жизни.

		ру		
<b>Приоритет 2</b>	Успешные сообщества			
<b>Цель / видение</b>	Культурные блага должны приносить пользу сообществам по всей стране.			
<b>Индикатор цели / эффект</b>	Улучшение благосостояния на субъективном уровне			
<b>Показатель</b>	Повышение валовой добавленной стоимости в сфере культуры	Увеличение количества волонтеров, привлеченных организациями культуры	Увеличение количества работников в сфере культуры	Повышение доли организаций культуры, обеспечивающих дистанционный (цифровой) доступ к своему контенту или коллекциям
<b>Приоритет 3</b>	Улучшить репутацию Великобритании в мире.			
<b>Цель / видение</b>	Культура способна укрепить международный статус страны.			
<b>Индикатор цели / эффект</b>	Улучшение и поддержание имиджа страны методами «мягкой силы» / посредством культурного влияния			
<b>Показатель</b>	Усиление культурного влияния за рубежом (индекс soft power 30 — A global ranking ... , 2018: Электронный ресурс)	Увеличение количества культурных обменов	Увеличение экспорта британской культуры в количественном измерении	Увеличение экспорта британской культуры в стоимостном выражении
<b>Приоритет 4</b>	Культурные инвестиции, устойчивость и преобразования			
<b>Цель / видение</b>	Процветающие культурные учреждения			
<b>Индикатор цели / эффект</b>	Отсутствуют уникальные индикаторы, используются индикаторы из разделов 1–3.			
<b>Показатель</b>	Увеличение негосударственных	Увеличение частных инвестиций в	Увеличение количества культурных ор-	Увеличение количества и стоимостного выражения

	инвестиций в организации культуры	организации культуры за пределами Лондона (в регионах)	ганизаций, претендующих на налоговые льготы	объектов культуры, пожертвованных организациям культуры (жертвователи взамен получают налоговые льготы)
--	-----------------------------------	--	---	---

### *МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПОДХОД: СТАТИСТИКА И ИССЛЕДОВАНИЯ*

Общепринятой практикой в международных системах оценки эффективности государственных программ является опора не только на официальные статистические данные, но и дополняющую их продуманную систему специальных исследований, направленную, прежде всего, на понимание экономических и социальных аспектов рынка, в рамках которого существуют и действуют культурные организации, независимо от их организационно-правовой формы. В пример можно привести Великобританию, Канаду и Австралию, которые проводят масштабные общенациональные исследования аудитории, имеющие целью выявить степень и форматы вовлечения жителей в культурную жизнь. Если британская (Taking part survey, 2016: Электронный ресурс) и канадская (Canadians' arts, culture ... , 2018: Электронный ресурс) методология довольно схожи, то австралийское исследование дополнительно к уровню вовлечения включает в себя еще и экономический расчет рыночной ниши, которую могли бы занять организации культуры (Culture segments Australia ... , 2017: Электронный ресурс).

Поскольку статистика, собираемая на государственном уровне, дает представление скорее о состоянии отрасли / сферы культуры изнутри, а результаты исследования характеризуют внешнюю среду культурных институций (партнеры, аудитории), вместе это не только дает понимание «разрывов» между миссией культурной организации и реальными ожиданиями аудитории, но и позволяет определить траекторию развития сферы культуры, например, какие аудитории нуждаются в наличии доступа к культуре и какие механизмы способны обеспечить этот доступ.

Важно отметить, что подобные исследования содержат результаты и данные как на уровне страны, так и на региональном и даже локальном уровнях, что позволяет культурным организациям, а также органам управления, получить данные о ситуации и состоянии рынка культуры на их территории и в соответствии с этим строить собственную деятельность. Таким образом, исследования национального масштаба, поддерживаемые государством, дают

организациям и органам управления инструменты для обоснованного и эффективного управления сферой культуры на всех уровнях.

*СТАТИСТИКА КУЛЬТУРЫ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА  
КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ НАСЕЛЕНИЯ (ОПЫТ АВСТРАЛИИ)*

Австралия так же, как и Великобритания, изучает культурную сферу и рынок культуры с помощью сбора статистических данных и целого ряда исследований аудитории и степени ее вовлечения в культуру.

Австралийское бюро статистики использует собственную классификацию культурных и досуговых практик австралийцев — Australian Culture and Leisure Classification (ACLC). Классификации ACLC основаны на подходе, при котором культурными и развлекательными мероприятиями считаются те, которые проводятся с целью:

- развлечения, расслабления, переключения или отдыха;
- художественного самовыражения (например, визуальное, музыкальное, письменное, кинестетическое или драматическое);
- использования, отработки или развития спортивных навыков;
- генерации, развития, сохранения культурного либо духовного содержания;
- содействия любой из вышеперечисленных целей (4902.0 — Australian culture and leisure classifications ... , 2014: Электронный ресурс).

Стоит отметить, что категория «культура и досуг», используемая в международных и национальных системах статистики на протяжении многих лет была предметом серьезных дискуссий. В широком смысле «культура» — термин, используемый для описания усвоенного образа жизни или чувства идентичности. «Досуг» означает активности с целью развлечения, отдыха, расслабления или переключения. Между «культурой» и «досугом» есть связи и пересечения. В частности, многие виды деятельности, подразумевающие самовыражение, поддержание и сохранение культуры, часто связаны с досугом. На протяжении многих лет аналитики и политики, работающие в этой области статистики, разрабатывали практические, «основанные на деятельности» определения культуры и досуга. Современные расширительные трактовки этих понятий позволяют уйти от элитистских подходов к управлению в сфере культуры и существенно увеличить круг граждан, так или иначе вовлеченных в культурную активность.

Классификация ACLC фокусируется на экономической составляющей, а именно каким образом культурные и развлекательные мероприятия связаны с экономикой через прямые расходы на культуру и занятость (4902.0 — Aus-

tralian culture and leisure classifications ... , 2014: Электронный ресурс). ACLC рассматривает эти показатели с помощью трех классификационных групп<sup>2</sup>:

1. *Классификация индустрии* включает организации, для которых основным видом деятельности является производство или предоставление конечному потребителю товаров и услуг культурного и развлекательного характера. Сюда включаются все типы субъектов предпринимательства, такие как коммерческие и субсидируемые организации, государственные агентства, некоммерческие организации и ассоциации, а также частные лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

2. *Классификация продуктов* состоит из списка товаров и услуг культурного и развлекательного назначения (вместе именуемых продуктами). Данные товары и услуги могут быть произведены отраслями, указанными в классификации индустрии, либо другими отраслями (например, музейные услуги могут предоставляться экономическим субъектом в горнодобывающей промышленности).

3. *Классификация занятости* содержит перечень профессий, которые преимущественно носят культурный или развлекательный характер. Из данной классификации исключена профессиональная деятельность, не связанная с культурой и досугом, но осуществляемая в рамках нее. Например, профессия «исследователь спорта» отнесена к классификации «специалисты в области естественных и физических наук», поскольку их деятельность, по сути, культурной не является. Несмотря на то, что данная классификация включает как оплачиваемый, так и волонтерский труд, она не предназначена для подсчета вовлечения аудитории в культуру или участия в культурных практиках (например, занятие хобби).

В австралийской статистике также присутствует блок, связанный с вовлечением аудитории в культуру, который отражает данные по посещению культурных объектов, организаций и мероприятий (аналогично российской системе НК). Что касается вовлечения в культурные практики, служба статистики здесь не имеет инструментов подсчета и предоставляет довольно скудные данные, касающиеся исключительно хобби (4172.0 — Arts and culture in Australia ... , 2011: Электронный ресурс). Подсчет производится на основе интервью о посещении каких-либо мероприятий за последние 12 месяцев. При этом анкета включает типы организаций (галереи, музеи, зоологические и ботанические сады, библиотеки и архивы), а также типы мероприятий (концерты классической, популярной музыки, театральные, музыкальные, танцевальные представления, опера, кино).

---

<sup>2</sup> См. также Приложение 2.

*МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ  
В КУЛЬТУРУ — TAKING PART SURVEY (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ)*

Рассмотрим в качестве примера всебританское исследование «Принимая участие» (Taking Part Survey), которое проводится с 2005 г. Департаментом цифровых технологий, культуры, медиа и спорта Великобритании. Данное исследование проводится методом опроса домохозяйств. Методология исследования Taking Part Survey основана на определении степени вовлечения жителей (детей и взрослых) Великобритании в культуру. При этом термин «культурное потребление», которым пользуются исследователи, носит скорее экономический характер. Культурное потребление в рамках данного исследования складывается из двух стратегий потребления культурных продуктов (услуг) и культурного контента:

- посещение культурных мероприятий за последние 12 месяцев;
- участие в культурных мероприятиях и практиках за последние 12 месяцев<sup>3</sup>.

Список культурных мероприятий и практик, которые включены в исследование, довольно широк и покрывает как классические, так и специфические виды современных практик (например, уличное искусство или африканские танцы), а также любительские активности от ремесла (декоративно-прикладного искусства) до исполнительских искусств (Taking part year 13 ... , 2018: Электронный ресурс). Такая детализация позволяет, например, включить человека, время от времени занимающегося хобби с элементами творчества, в число тех, кто вовлечен в культуру (Taking part. Adult questionnaire 2015/16, 2015: Электронный ресурс). В российской же ситуации при оценке посещаемости в режиме реального времени целая категория культурных потребителей, которые уже являются вовлеченными в культуру и могут быть довольно легко привлечены в качестве посетителей («теплая» аудитория), остается невидимой для культурных институций и сферы культуры в целом.

Поскольку данное исследование проводится с 2005 г., естественно, что оно претерпело ряд изменений в методологической части. Важным изменением является включение элементов лонгитюдного исследования, когда определенная часть опрашиваемых отвечает на вопросы анкеты каждый год, в данном случае постоянная группа из 5 000 человек, при этом ежегодно прибавляется 5 000 новых участников. Во-первых, такой подход позволяет проследить тенденции (повышение или снижение доли участия в культуре), а также причины их сменяемости. Во-вторых, это обеспечивает определенную степень доверия к результатам исследования (Taking part ... , 2016: Электронный ресурс).

<sup>3</sup> Подробное содержание каждой категории см. в Приложении 1.

*ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ В КУЛЬТУРУ —  
CONNECTING AUSTRALIANS (АВСТРАЛИЯ)*

В качестве примера глубинного исследования вовлеченности аудитории в культурную жизнь стоит также рассмотреть исследование Австралийского совета по искусствам (Australia Council for the Arts) «Объединяя австралийцев» (Connecting Australians ... , 2017: Электронный ресурс).

Данное исследование состояло из трех этапов:

- фокус-группы граждан, активно вовлеченных в культуру и искусство (по формам искусства);
- национальное исследование, включая телефонные и онлайн-интервью;
- фокус-группы граждан с разной степенью вовлечения в культуру.

Показатели и индикаторы данного исследования:

- ценность культуры и искусства для жителей;
- этническое разнообразие в сфере культуры и искусства;
- посещение культурных мероприятий;
- творческое участие в сфере культуры;
- прослушивание музыки и чтение (данный блок выделен отдельно как наиболее естественный и доступный способ вовлечения в культуру);
- цифровое вовлечение.

На основе полученных данных был сделан онлайн-инструмент, иллюстрирующий результаты как по стране в целом, так и по отдельным штатам (ibid).

В приведенном списке показателей прослеживаются актуальные для Австралии тренды, пересекающиеся со стратегическим видением культурного развития страны (Creative Australia ... , 2013: Электронный ресурс). Здесь ясно видно, что участие аудитории в культуре понимается не только как посещение культурных мероприятий, но и через ежедневные практики (прослушивание музыки, чтение), а также творческое участие жителей в культурных практиках.

Важно отметить, что данное исследование включает и живое, и цифровое вовлечение, которые являются инструментом для реализации различных типов участия аудитории в культуре<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Детальное описание разделов можно посмотреть в Приложении 3.

*СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЦИФРОВОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ  
В КУЛЬТУРУ: ОПЫТ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И АВСТРАЛИИ*

Важным элементом, включенным в исследование Taking Part Survey, стала оценка вовлечения аудитории в формате не только физического присутствия на мероприятиях или участия в культурных практиках, но и посредством дистанционных и онлайн-инструментов, так как доля потребителей цифрового контента растет высокими темпами (Taking part 2015/16 Quarter 2, 2015: Электронный ресурс).

Примечательно, что сам факт обращения аудитории к цифровым ресурсам исследователям интересен, но не более, чем тенденция. Важнее рассмотрение сценариев использования онлайн-ресурсов. Например, покупка билетов на сайте музея или театра с большой вероятностью приведет к посещению, а 3D-тур по музею — это полноценное потребление, не предполагающее физического присутствия в стенах организации (Taking part survey: England ... , 2018: Электронный ресурс, р. 31). Поэтому среди тех, кто физически вовлечен в культуру, и сторонников цифрового вовлечения, есть пересекающаяся группа, использующая обе стратегии.

Австралийское бюро статистики считает показатель цифрового вовлечения, получая данные от основных интернет-провайдеров. Два параметра, по мнению Австралийской службы статистики, характеризуют цифровое вовлечение аудитории в культуру:

- доля тех, кто покупает культурный контент на различных носителях (CD, DVD, книги и журналы) (4172.0 — Arts and culture ... , 2014: Электронный ресурс);
- доля тех, кто загружает видео и прослушивает аудио.

Увеличение цифрового культурного контента и ежедневное его потребление уже стали заметными тенденциями и для российской аудитории. Этот тренд нельзя не учитывать при разработке стратегий и проектов в культурной сфере. Однако оценка эффективности национального проекта «Культура» посредством фиксации обращений к цифровым ресурсам, созданным при поддержке Министерства культуры РФ, абсолютно неинформативна, поскольку не дает понимания сценариев и целей потребления цифрового контента аудиторией, а значит, не дает возможности проанализировать потенциального потребителя и оценить эффекты от цифровизации.

*РОССИЯ В МИРОВОМ КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ*

Принимая во внимание рассмотренный международный опыт формирования национальных стратегий в области культуры и методик оценки их

эффективности, приходится констатировать, что национальный проект «Культура» сформирован в отраслевой логике и ориентируется на проблемы и задачи, актуальные только для государственного сектора культуры, практически не содержит мероприятий, направленных на стимулирование некоммерческого и коммерческого секторов в культуре, которые сегодня активно развиваются<sup>5</sup>, в то время как приоритеты культурной политики развитых стран строятся на максимальной поддержке и стимулировании активностей за пределами госсектора, в том числе в сфере всемерного развития культурной экономики.

Предлагаемая Министерством культуры методика оценки эффективности реализации нацпроекта «Культура» — форма официальной статистической отчетности НК — использовалась еще в СССР и продолжает использоваться в Российской Федерации, т. е. не менее 40 лет, претерпевая время от времени незначительные изменения. Единственным ее плюсом является привычность для учреждений культуры.

Важным недостатком этого инструментария является то, что он не включает в поле статистики негосударственный сектор сферы культуры, который неуклонно растет в последние годы и играет все более важную роль в улучшении условий для самореализации и раскрытия таланта российских граждан. *Само по себе увеличение числа посещений организаций культуры не является критическим показателем, свидетельствующим об эффективности их деятельности.* Выбирая его основным показателем реализации нацпроекта, Министерство культуры существенно сокращает пространство его влияния на качество культурной жизни населения.

По данным опроса, проведенного недавно Левада-центром, 55 % россиян ни разу не были в музее и театре (Досуг и развлечения, 2019: Электронный ресурс), это — действительно важный показатель, отражающий уровень реального участия граждан Российской Федерации в культурной жизни, который должен влиять на управленческие решения по отношению к культурному развитию. Как вовлечь в культурную жизнь оставшуюся половину населения страны — вот задача, которую нужно решать на национальном уровне, и для этого хорошо было бы получить данные по мотивации аудитории, по аналогии с британским и австралийским исследованиями.

Ситуация в самой отрасли культуры в последние 10–15 лет сильно изменилась: монополия государства на поддержку культуры сменяется все более значимым участием общества, многоканальное финансирование деятельности организаций культуры стало не просто реальностью, но одним из пока-

---

<sup>5</sup> За исключением выделения грантов НКО с расплывчато обозначенным содержанием деятельности.

зателей эффективности деятельности руководителей культурных учреждений, однако вся система отраслевых показателей, которые составляют административно-управленческую среду этих учреждений, остается на уровне архаичных индикаторов предыдущей эпохи, не только не стимулирующих модернизацию деятельности, но по факту демотивирующих.

Большая доля культурных организаций, особенно в крупных городах, уже давно освоила современные технологии работы с аудиторией, фандрайзинг и другие форматы, соответствующие международным профессиональным стандартам, но эффекты их деятельности не видны ни органам управления, ни исследователям.

В тех странах, где государство заинтересовано в снижении бюджетной нагрузки на финансирование культурной сферы, оно инвестирует в исследования, которые дают организациям культуры и менеджерам реальные инструменты для увеличения своей аудитории, которая рассматривается как главный стейкхолдер культурного развития.

Для реализации нацпроектов важны не столько количественные, сколько *качественные показатели*, необходимо, прежде всего, *уйти от чисто отраслевой статистики в сфере культуры, дополнив ее данными, получаемыми по другим секторам экономики и от домохозяйств*. Сегодня статистика культуры опирается преимущественно на показатели, предоставляемые учреждениями культуры, что создает одностороннюю картину и формирует предпосылки для искажения данных, так как руководители учреждений отвечают сегодня своей должностью и карьерой за снижение показателей, хотя колебания в посещаемости могут быть вызваны объективными процессами.

Чтобы преодолеть ограничения отраслевого подхода в стимулировании развития цифровой культурной экономики необходимо разработать и включить в национальную систему статистики / мониторинга культурной деятельности методику сбора информации по потреблению гражданами культурных проектов и услуг через онлайн-платформы. Например, покупку книг, фильмов, музыки и билетов на культурные мероприятия, использование Интернета, облачных технологий и т. п. с культурными целями. В методику расчета целевого показателя «Увеличение числа обращений к цифровым ресурсам» хорошо было бы включить всех участников этого рынка, а не только ресурсы, находящиеся в оперативном управлении Министерства культуры и подведомственных организаций. Точные данные позволят не только увидеть место России среди других стран, но и обосновать роль цифровых технологий в обеспечении доступа граждан к культуре.

Учитывая, что в России еще ни разу не проводилось масштабных исследований культурного потребления и экономических аспектов деятельно-

сти сферы культуры, целесообразно было бы для обеспечения качественно нового уровня поддержки культурной деятельности разработать и запустить *национальную программу поддержки исследований в области культуры*, которая могла бы включать следующие направления:

- разработка национального мониторинга культурной сферы (по образцу Евробарометра, статистики, которая собирается на общеевропейском уровне, или иных количественных аналитических инструментов), результаты которого смогут стать эффективным инструментом грамотного и обоснованного управления в культурной сфере;
- модернизация системы государственной статистики в сфере культуры путем включения в нее некоммерческого и коммерческого секторов, расширения параметров сбора информации по бюджетному сектору, отражающих современные реалии культурной деятельности;
- исследование особенностей культурного потребления и выделение основных групп потребителей, как основной маркетинговый инструмент, который могли бы использовать все культурные институции в масштабе страны<sup>6</sup>;
- разработка национальной системы статистики в сфере культурной экономики, дополненной исследованиями, картированием, макро- и микро-экономической аналитикой творческих предприятий (культурные и креативные индустрии).

Реализация хотя бы части предложенных исследовательских проектов и включение новых аналитических инструментов в систему государственной статистики позволит создать условия для более эффективного перехода от патерналистской, субсидиарной к стимулирующей модели культурной политики (Абанкина, 2014), который уже происходит в России, но нуждается в качественной навигации для выбора обоснованных управленческих решений.

---

<sup>6</sup> Подобные национальные исследования были реализованы в Великобритании (Art audiences ... , 2011: Электронный ресурс), Австралии (Culture segments Australia ... , 2017: Электронный ресурс), Новой Зеландии (Audience atlas New Zealand 2017, 2018: Электронный ресурс). Результаты этого исследования позволяют организациям культуры любого масштаба разрабатывать эффективные стратегии маркетинга и существенно увеличивать объемы зарабатываемых средств

***Приложение 1. Детализация мероприятий и практик, учитываемых при подсчете показателя вовлечения аудитории в культуру, на основе данных исследования Taking Part Survey (Великобритания)***

**Участие (культурная практика):**

- танец — балет или другой танец (не для фитнеса);
- пение — живое выступление или репетиция (не караоке), пение в составе группы или уроки пения;
  - музыкальный инструмент — живое выступление, репетиция или игра для собственного удовольствия;
  - сочинение музыки;
  - театр — живое представление или репетиция (например, пьеса или драма);
    - опера / музыкальный театр — живое выступление или репетиция;
    - карнавал (например, в качестве музыканта, танцора или костюмера);
    - уличное искусство (искусство в повседневной среде, такой как парки, улицы, торговый центр);
      - цирковые навыки (изучение или практика, без использования животных);
      - изобразительное искусство (например, живопись, рисунок, гравюра или скульптура);
        - фотография (как художественное занятие, а не семейные или праздничные «снимки»);
        - кино или видео (как художественная деятельность, а не семейные или праздничные видео);
        - цифровое искусство — создание оригинального цифрового произведения искусства или анимации с помощью компьютера;
        - ремесло — любая ремесленная деятельность (например, текстиль, дерево, металлообработка, гончарное дело, каллиграфия);
        - творческое письмо — оригинальная литература (например, рассказы, стихи или пьесы);
        - книжный клуб — членство хотя бы в одной организации.

**Участие (посещение):**

- выставка изобразительного искусства (например, живопись, фотография или скульптура);
- выставка ремесел (не рынок ремесел);
- событие, которое включало видео или цифровое искусство;
- событие, связанное с книгами или письмом;

- уличное искусство (искусство в повседневной обстановке, такой как парки, улицы или торговый центр);
- публичный художественный показ или инсталляция (произведение искусства, такое как скульптура, которая находится на улице или в общественном месте);
- цирк (без животных);
- карнавал;
- культурный специфический фестиваль (например, Мела, Байсахи, Навратри);
- театр (например, пьеса, драма, пантомима);
- оперный / музыкальный театр;
- концерт живой музыки (например, классика, джаз или другое мероприятие с живой музыкой, но не караоке);
- живой танец (например, балет, африканский народный танец, южно-азиатский, китайский, современный или другой живой танец);
- кинопоказ живого концерта, такого как театральное шоу или опера (в кино или на другой площадке).

*Приложение 2. Классификация культурных и досуговых практик в австралийской модели — Australian Culture and Leisure Classification (ACLC) (4902.0 — Australian culture and leisure classifications ... , 2014: Электронный ресурс).*

### **Классификация индустрии**

Отрасль 1. Наследие.

Группа 11: Музеи, антиквариат и предметы коллекционирования.

Группа 12: Экологическое наследие.

Группа 13: Библиотеки и архивы.

Отрасль 2. Искусства.

Группа 21: Литература и печатные СМИ.

Группа 22: Исполнительское искусство.

Группа 23: Сочинение и издательство музыки.

Группа 24: Изобразительное искусство и ремесла.

Группа 25: Дизайн.

Группа 26: Вещание, электронные или цифровые СМИ и кино.

Группа 27: Другое искусство.

Отрасль 3. Спорт и физическая культура.

Группа 31: Гонки на лошадях и собачьи бега.

Группа 32: Спортивные и физкультурно-оздоровительные объекты.

- Группа 33: Спортивные и физкультурно-оздоровительные услуги.  
Группа 34: Производство и продажа товаров для спорта и физической культуры.  
Отрасль 4. Другие активности, относящиеся к культуре и отдыху.  
Группа 41: Азартные игры.  
Группа 42: Аттракционы.  
Группа 43: Гостеприимство.  
Группа 44: Отдых на природе и туристические услуги.  
Группа 45: Прочие услуги в сфере культуры и досуга.  
Группа 46: Услуги по поддержке культуры и отдыха.  
Группа 47: Строительство объектов культуры и отдыха.  
Группа 48: Практика выработки правил производства и контроля качества категории «другие активности, относящиеся к культуре и отдыху»

### **Классификация культурных продуктов**

- Группа 01: Услуги в сфере наследия.  
Группа 02: Услуги в сфере художественного и культурного образования.  
Группа 03: Книги, журналы, газеты, другие печатные материалы и онлайн-контент.  
Группа 04: Аудиовизуальные и сопутствующие услуги.  
Группа 05: Аудио и видео, медиа и онлайн-контент.  
Группа 06: Радио- и телевизионные приемники и аппаратура для записи и /или воспроизведения звука и / или видео.  
Группа 07: Информационные службы.  
Группа 08: Фотографические услуги.  
Группа 09: Экспонирование фотографических и кинематографических материалов, а также художественных работ.  
Группа 10: Архитектура, дизайн и рекламные услуги.  
Группа 11: Музыкальные инструменты и другое оборудование для исполнения.  
Группа 12: Исполнительские искусства и другие услуги по презентации и продвижению живого исполнения.  
Группа 13: Живые животные.  
Группа 14: Спорт и физкультурно-оздоровительные услуги.  
Группа 15: Оборудование, используемое для представления развлекательных или зрелищных видов спорта.  
Группа 16: Спортивное, физкультурно-оздоровительное и туристическое снаряжение.

Группа 17: Транспортные средства для спорта и отдыха.

Группа 18: Услуги для отдыха и развлечений, неклассифицированные в других рубриках.

Группа 19: Игрушки, игры и ярмарочные аттракционы.

Группа 20: Услуги по доставке и сервировке продуктов питания и напитков.

Группа 21: Социальная и общественная работа.

Группа 22: Услуги в сфере отдыха на природе.

Группа 23: Фотографическое оборудование и материалы.

Группа 24: Лизинговые услуги в сфере культуры и отдыха.

Группа 25: Прочие услуги в сфере культуры или отдыха.

Группа 26: Культурные или развлекательные площадки и сооружения.

### **Классификация занятости**

Основная группа 1: Менеджеры.

Основная группа 2: Профессионалы.

Основная группа 3: Техники и работники торговли.

Основная группа 4: Социальные, общественные и персональные работники.

Основная группа 5: Делопроизводители и административные работники.

Основная группа 6: Торговые работники по реализации продукции.

Основная группа 7: Операторы и водители машин.

Основная группа 8: Разнорабочие.

### ***Приложение 3. Детализация индикаторов по участию граждан в культуре на основе методики исследования *Connecting Australians* (Австралия)***

#### **1. Показатель «Посещение культурных мероприятий» (Arts attendance)**

а. Визуальное и декоративно-прикладное искусство:

- живопись;
- цифровое искусство;
- фотография;
- скульптура, инсталляция и паблик арт;
- ремесла (керамика, текстиль и стекло).

б. Театр и танец:

- современный танец;

- социальный танец (балльные танцы, уличные танцы);
  - цирк;
  - физический театр;
  - традиционный и современный театр;
  - экспериментальный театр.
- с. Музыка:
- опера;
  - классическая музыка;
  - музыкальный театр;
  - профессиональная музыка;
  - современная популярная музыка.
- d. Литературные мероприятия:
- беседы с писателем;
  - презентации книг;
  - книжные клубы;
  - литературные фестивали;
  - пересказ локальных (аборигенных) историй;
- e. Фестивали:
- музыкальные;
  - мультидисциплинарные;
  - театральные и танцевальные;
  - визуального искусства;
  - ремесленные;
  - этнические;
  - литературные.

## **2. Показатель «Творческое участие в культуре» (Creative Participation in the Arts)**

- a. Театр и танец:
- балет и классический танец;
  - социальный танец, такой как балльный или уличный;
  - современный танец;
  - традиционный или современный театр;
  - экспериментальный театр;
  - физический театр и цирк.
- b. Визуальное и декоративно-прикладное искусство:
- цифровое или видеоискусство;
  - живопись;
  - графика, гравюра или уличное искусство;

- фотография и скульптура.
  - c. Музыка:
    - пение;
    - игра на музыкальном инструменте;
    - сочинение песен.
  - d. Писательское мастерство (creative writing):
    - сочинение стихов и пьес, романов;
    - документальная, научная литература;
    - блогерство (включая все социальные платформы и сети).
- 3. Показатель «Прослушивание музыки и чтение»**
- a. Прослушивание музыки:
    - онлайн (стриминговые сервисы, веб сайты);
    - радио или ТВ;
    - на носителях для личного пользования.
  - b. Чтение:
    - новеллы;
    - документальная и научная литература (биографии, эссе, блоги и истории);
      - короткие истории;
      - графические новеллы;
      - поэзия;
      - пьесы.
- 4. Показатель «Цифровое вовлечение»:**
- a. создание, обучение с целью создания, продажа искусства онлайн;
  - b. отслеживание деятельности или общение с художников онлайн;
  - c. просмотр контента онлайн (визуальное искусство, музыка, литература, танец, театр);
  - d. распространение контента или предметов искусства, а также вовлечение в сообщества любителей культуры и искусства;
  - e. прослушивание музыкальных записей онлайн;
  - f. исследование и изучение объектов искусства и художников.

#### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ*

Абанкина, Т. В. (2014) Модели государственной поддержки культуры: теоретические основания и финансовые инструменты [Электронный ресурс] // Журнал Новой экономической ассоциации. № 4 (24). С. 185–189. URL:

<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/6dzc0bqbjg/direct/143085016> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 05.11.2019).

Досуг и развлечения. (2019) [Электронный ресурс] // Левада-Центр. Аналитический центр Юрия Левады. 1 июля. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 05.11.2019).

Национальный проект «Культура». (б/д) [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации. URL: <https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». (2018) [Электронный ресурс] // Президент России. 7 мая. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

A global ranking of soft power 2018. (2018) [Электронный ресурс] // The Soft Power 30. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Art audiences: Insight. (2011) [Электронный ресурс] // Art Council England. URL: [https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts\\_audience\\_insight\\_2011.pdf](https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Audience atlas New Zealand 2017. (2018) [Электронный ресурс] // Creative New Zealand. URL: [https://creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication\\_documents/documents/631/original/audience\\_alas\\_new\\_zealand\\_2017\\_final.pdf](https://creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/631/original/audience_alas_new_zealand_2017_final.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Canadians' arts, culture and heritage participation in 2016 (2018) : SIA report 47 / prepared by K. Hill [Электронный ресурс] // Hill Strategies Research Inc. URL: [https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2018/11/cultural\\_participation2016\\_canada.pdf](https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2018/11/cultural_participation2016_canada.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Connecting Australians: Results of the national arts participation survey, June 2017. (2017) [Электронный ресурс] // Australia Council for the Arts. June 27. URL: <https://australiacouncil.gov.au/research/connecting-australians/> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Creative Australia. National cultural policy. (2013) [Электронный ресурс] // Australian Government, Department of Communications and the Arts. URL:

<http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF.pdf> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Culture segments Australia. Pen portraits for the Australia Council. (2017) [Электронный ресурс] // Australia Council for the Arts. URL: [https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/pen\\_portraits\\_cs\\_ausco\\_4595\\_9\\_-\\_598a64fd744ea.pdf](https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/pen_portraits_cs_ausco_4595_9_-_598a64fd744ea.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Strategy for cultural policy 2025 — Ministry of Education and Culture. (2017) [Электронный ресурс] // Valto. URL: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80577/okm22.pdf> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Taking part 2015/16 Quarter 2 (2015) : Statistical release / Department for culture, media and sport [Электронный ресурс] // GOV.UK. December. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/495586/Taking\\_Part\\_2015-16\\_Quarter\\_2\\_Report\\_2.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/495586/Taking_Part_2015-16_Quarter_2_Report_2.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Taking part survey. (2016) [Электронный ресурс] // GOV.UK. August 31. URL: <https://www.gov.uk/guidance/taking-part-survey> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Taking part survey: England. Adult report, 2017/18. (2018) [Электронный ресурс] // GOV.UK. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/740242/180911\\_Taking\\_Part\\_Adult\\_Annual\\_Report\\_-\\_Revised.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/740242/180911_Taking_Part_Adult_Annual_Report_-_Revised.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Taking part year 13 (2017/18) (2018) : Technical report / Ipsos MORI [Электронный ресурс] // GOV.UK. August. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/736873/TP\\_Year\\_13\\_Technical\\_report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/736873/TP_Year_13_Technical_report.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Taking part. Adult questionnaire 2015/16. (2015) [Электронный ресурс] // GOV.UK. April 2. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/482712/Adult\\_Questionnaire\\_Taking\\_Part\\_Year\\_11.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/482712/Adult_Questionnaire_Taking_Part_Year_11.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

Taking part: the next five years. (2016) / Department for Culture, Media and Sport [Электронный ресурс] // GOV.UK. March. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/511407/The\\_Future\\_of\\_Taking\\_Part\\_-\\_FINAL\\_29032016.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/511407/The_Future_of_Taking_Part_-_FINAL_29032016.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

The culture white paper. (2016) [Электронный ресурс] // GOV.UK. March. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/510798/DCMS\\_The\\_Culture\\_White\\_Paper\\_3\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/510798/DCMS_The_Culture_White_Paper_3_.pdf) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

4172.0 — Arts and culture in Australia: A statistical overview, 2011. (2011) [Электронный ресурс] // Australian Bureau of Statistics. December 19. URL: <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Products/2D15CCB41510CD7CCA257968000CB55F?opendocument> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

4172.0 — Arts and culture in Australia: A statistical overview, 2014. (2014) [Электронный ресурс] // Australian Bureau of Statistics. July 10. URL: <https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/4172.02014?OpenDocument> [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

4902.0 — Australian culture and leisure classifications, 2014 (Third Edition). (2014) [Электронный ресурс] // Australian Bureau of Statistics. July 30. URL: [https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/4902.0Contents2014%20\(Third%20Edition\)?opendocument&tabname=Summary&prodno=4902.0&issue=2014%20\(Third%20Edition\)&num=&view=](https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/4902.0Contents2014%20(Third%20Edition)?opendocument&tabname=Summary&prodno=4902.0&issue=2014%20(Third%20Edition)&num=&view=) [архивировано в [WaybackMachine](#)] (дата обращения: 09.10.2019).

*Дата поступления: 12.10.2019 г.*

#### REFERENCES

Abankina, T. V. (2014) Modeli gosudarstvennoi podderzhki kul'tury: teoreticheskie osnovaniia i finansovye instrumenty [Models of state support for culture: Theoretical grounds and financial instruments]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*, no. 4 (24), pp. 185–189. [online] Available at: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/6dzc0bqbjg/direct/143085016> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 05.11.2019). (In Russ.).

Dosug i razvlecheniia [Leisure and entertainment]. *Levada-Tsent. Analiticheskii tsentr Iuriia Levady* [Levada-Centre. Yuri Levada Analytical Centre], July 1. [online] Available at: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 05.11.2019). (In Russ.).

Natsional'nyi proekt «Kul'tura» [National project “Culture”]. (s.d.) *Ministerstvo kul'tury Rossiiskoi Federatsii* [Ministry of Culture of the Russian Federation] [online] Available at: <https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019). (In Russ.).

Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 07.05.2018 g. № 204 «O natsional'nykh tseliakh i strategicheskikh zadachakh razvitiia Rossiiskoi Federatsii na pe-

riod do 2024 goda» [Decree of the President of Russia of May 7, 2018, No. 204 “On national goals and strategic tasks for the development of the Russian Federation until 2024”]. (2018) *Prezident Rossii [President of Russia]*, May 7. [online] Available at: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019). (In Russ.).

A global ranking of soft power 2018. (2018) *The Soft Power 30*. [online] Available at: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Art audiences: Insight. (2011) *Art Council England*. [online] Available at: [https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts\\_audience\\_insight\\_2011.pdf](https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Audience atlas New Zealand 2017. (2018) *Creative New Zealand*. [online] Available at: [https://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication\\_documents/documents/631/original/audience\\_atlas\\_new\\_zealand\\_2017\\_final.pdf](https://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/631/original/audience_atlas_new_zealand_2017_final.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Canadians’ arts, culture and heritage participation in 2016 (2018) : SIA report 47 / prepared by K. Hill. *Hill Strategies Research Inc*. [online] Available at: [https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2018/11/cultural\\_participation2016\\_canada.pdf](https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2018/11/cultural_participation2016_canada.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Connecting Australians: Results of the national arts participation survey, June 2017. (2017) *Australia Council for the Arts*, June 27. [online] Available at: <https://australiacouncil.gov.au/research/connecting-australians/> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Creative Australia. National cultural policy. (2013) *Australian Government, Department of Communications and the Arts*. [online] Available at: <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF.pdf> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Culture segments Australia. Pen portraits for the Australia Council. (2017) *Australia Council for the Arts*. [online] Available at: [https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/pen\\_portraits\\_cs\\_ausco\\_4595\\_9\\_-598a64fd744ea.pdf](https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/pen_portraits_cs_ausco_4595_9_-598a64fd744ea.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Strategy for cultural policy 2025 — Ministry of Education and Culture. (2017) *Valto*. [online] Available at: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80577/okm22.pdf> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Taking part 2015/16 Quarter 2 (2015) : Statistical release / Department for culture, media and sport. *GOV.UK*, December. [online] Available at: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attach>

[ment\\_data/file/495586/Taking\\_Part\\_2015-16\\_Quarter\\_2\\_Report\\_2.pdf](#) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Taking part survey. (2016) *GOV.UK*, August 31. [online] Available at: <https://www.gov.uk/guidance/taking-part-survey> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Taking part survey: England. Adult report, 2017/18. (2018) *GOV.UK*. [online] Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/740242/180911\\_Taking\\_Part\\_Adult\\_Annual\\_Report\\_-\\_Revised.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/740242/180911_Taking_Part_Adult_Annual_Report_-_Revised.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Taking part year 13 (2017/18) (2018) : Technical report / Ipsos MORI. *GOV.UK*, August. [online] Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/736873/TP\\_Year\\_13\\_Technical\\_report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/736873/TP_Year_13_Technical_report.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Taking part. Adult questionnaire 2015/16. (2015) *GOV.UK*, April 2. [online] Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/482712/Adult\\_Questionnaire\\_Taking\\_Part\\_Year\\_11.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/482712/Adult_Questionnaire_Taking_Part_Year_11.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

Taking part: the next five years. (2016) / Department for Culture, Media and Sport. *GOV.UK*, March. [online] Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/511407/The\\_Future\\_of\\_Taking\\_Part\\_-\\_FINAL\\_29032016.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/511407/The_Future_of_Taking_Part_-_FINAL_29032016.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

The culture white paper. (2016) *GOV.UK*, March. [online] Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/510798/DCMS\\_The\\_Culture\\_White\\_Paper\\_3\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/510798/DCMS_The_Culture_White_Paper_3_.pdf) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

4172.0 — Arts and culture in Australia: A statistical overview, 2011. (2011) *Australian Bureau of Statistics*, December 19. [online] Available at: <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Products/2D15CCB41510CD7CCA257968000CB55F?opendocument> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

4172.0 — Arts and culture in Australia: A statistical overview, 2014. (2014) *Australian Bureau of Statistics*, July 10. [online] Available at: <https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/4172.02014?OpenDocument> [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

4902.0 — Australian culture and leisure classifications, 2014 (Third Edition). (2014) *Australian Bureau of Statistics*, July 30. [online] Available at: [https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/4902.0Contents2014%20\(Third%20Edition\)?opendocument&tabname=Summary&prodno=4902.0&is](https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/4902.0Contents2014%20(Third%20Edition)?opendocument&tabname=Summary&prodno=4902.0&is)

[sue=2014%20\(Third%20Edition\)&num=&view=](#) [archived in [WaybackMachine](#)] (accessed 09.10.2019).

*Submission date: 12.10.2019.*

*Карпова Ольга Викторовна* — декан факультета управления социокультурными проектами ОАНО «Московская высшая школа социальных и экономических наук». Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82. Тел.: +7 (495) 150-80-91; +7 (903) 712-39-92. Эл. адрес: [olgakarpova@universitas.ru](mailto:olgakarpova@universitas.ru)

*Karpova Olga Viktorovna*, Dean, Faculty of Socio-Cultural Projects Management (Cultural Management), Moscow School of Social and Economic Sciences. Postal address: 82, Vernadskogo Prospekt, 119571 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (495) 150-80-91; +7 (903) 712-39-92. E-mail: [olgakarpova@universitas.ru](mailto:olgakarpova@universitas.ru)

SPIN-код РИНЦ: [2070-2567](#)

*Невердовская Марина Александровна* — преподаватель кафедры менеджмента и культурной политики ОАНО «Московская высшая школа социальных и экономических наук». Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82. Тел.: +7 (495) 150-80-91; +7 (917) 534-82-19. Эл. адрес: [marina.never@universitas.ru](mailto:marina.never@universitas.ru)

*Neverdovskaya Marina Aleksandrovna*, Lecturer, Department of Management and Cultural Policy, Moscow School of Social and Economic Sciences. Postal address: 82, Vernadskogo Prospekt, 119571 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (495) 150-80-91; +7 (917) 534-82-19. E-mail: [marina.never@universitas.ru](mailto:marina.never@universitas.ru)

*Синяева Ольга Юрьевна* — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и культурной политики ОАНО «Московская высшая школа социальных и экономических наук». Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82. Тел.: +7 (495) 150-80-91; +7 (903) 973-50-50. Эл. адрес: [siniaeva@list.ru](mailto:siniaeva@list.ru)

---

*Sinyaeva Olga Yurievna*, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Management and Cultural Policy, Moscow School of Social and Economic Sciences. Postal address: 82, Vernadskogo Prospekt, 119571 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (495) 150-80-91; +7 (903) 973-50-50. E-mail: [siniaeva@list.ru](mailto:siniaeva@list.ru)

SPIN-код РИНЦ: [5169-0057](#)

*Для цитирования:*

*Карпова О. В., Невердовская М. А., Синяева О. Ю.* Целевые показатели национального проекта «Культура» в контексте международной практики: эффективность управленческого инструментария и потенциал влияния на развитие сферы культуры [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2019. № 5. С. 62–88. URL: <http://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1103> (дата обращения: дд.мм.гггг). DOI: [10.17805/ggz.2019.5.4](https://doi.org/10.17805/ggz.2019.5.4)