



Развлекательные массовые мероприятия в культурном досуге горожан: способ вовлечения или самостоятельное явление

В. А. Шелгинская

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия
victoria.shelg@yandex.ru

Аннотация. Массовые мероприятия являются примечательными фактами событийного календаря города, возрастает их роль в качестве отдельного и обособленного вида культурного досуга. Будучи инициированными учреждениями культуры, они служат целям привлечения контингента и формирования имиджа, стимулируя интерес к посещению. Исследование предмета проводится на основании корреляционного дисперсионного анализа.

Ключевые слова: мероприятие, учреждения культуры, музейно-выставочная деятельность, досуг молодежи, досуговые предпочтения горожан, социокультурная среда, индустрия встреч, поведение потребителя, молодежная политика

Для цитирования: Шелгинская В. А. Развлекательные массовые мероприятия в культурном досуге горожан: способ вовлечения или самостоятельное явление // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2024. Вып. 2 (855). С. 121–129.

Original article

Entertaining Events and Festivals in the Cultural Leisure of Citizens: a Method of Involvement or an Independent Phenomenon

Victoria A. Shelginskaya

Ural Institute of Management – a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia
victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. Mass events are notable facts of the city's event calendar, and being initiated by cultural institutions, they serve the purpose of attracting the contingent and image formation, stimulating interest in attendance. On the basis of correlation and variance analysis, the article explores hypotheses of interaction with cultural institutions and attendance of urban events, and raises their role as a separate and isolated type of cultural leisure.

Keywords: event, cultural institutions, museum and exhibition activities, youth leisure, leisure preferences of citizens, socio-cultural environment, meeting industry, consumer behaviour, youth policy

For citation: Shelginskaya, V. A. (2024). Entertaining events and festivals in the cultural leisure of citizens: a method of involvement or an independent phenomenon. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences, 2(855), 122–129.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Открытые городские мероприятия как составляющая досуговой деятельности представляют собой обобщенную категорию как для мероприятий, связанных с праздным времяпрепровождением, так и «более возвышенной деятельности» [цит. по: Гарбузов, 2021 с. 70]. В связи с этим они неизбежно включают ряд видов деятельности и могут быть разделены в зависимости от соотношения той и другой компоненты. Например, массовые мероприятия культурные, культурно-просветительские, культурно-досуговые, досугово-развлекательные и пр.

Выбор досуговой активности определяется собственными потребностями и интересами людей. Однако «в зависимости от всех имеющихся различий, общей точкой для всех является получение удовольствия от деятельности в свободное время, от ее выполнения» [Cagirkan, Bilek, Telli, 2021, с. 917]. Подобные гедонистические мотивы, по своим понятийным составляющим сходны для многих однако могут значительно различаться по качественному восприятию. Так, для одних получение удовольствия от культурного-развлекательного досуга связано с наличием гедонистических удобств и хорошего сервиса, для других – с новизной представленного материала, для третьих – с поддержанием программы и т. д. [Комарова, 2021].

Чтобы привлекать посетителей, особенности проявления гедонистических мотивов которых не установлены, «услуги культурно-досугового характера, так же как и любая другая услуга или товар, нуждаются в грамотном и эффективном продвижении» [Назаркина, Зозуля, 2019, с. 69]. Проведение неординарных, некалендарных досугово-развлекательных городских мероприятий, привлекающих внимание общественности¹, является одним из способов акцентирования внимания общественности на деятельности учреждения, стимулирования посещений, формирования привлекательного имиджа и т. д. [Быкова, Шудря, Ненашева, 2020; Корнилова, Власова, 2020; Безуленко, 2022]. Кроме того, на подобных мероприятиях лежит реализация ряда общественно значимых функций: социализирующей, идеологической, гуманистической и пр.

К такого рода мероприятиям можно отнести, например, известные акции: Ночь музеев, Ночь кино, Библиночь и другие акции местного масштаба и широкой тематической направленности. Важной их целью является вовлечение посетителей в длительное

взаимодействие с организующей стороной, стимулирование заинтересованности аудитории и ее дальнейших посещений программ, экспозиций и других видов культурного досуга, предлагаемого организациями в повседневном режиме [Шевелев, 2023; Кернерман, 2022; Корнилова, Власова, 2020].

Потенциал открытых городских социокультурных мероприятий как способов продвижения деятельности учреждений культуры подчеркивается многими авторами. Действительно, подобные акции привлекают достаточное количество посетителей, не имеющих стабильного взаимодействия с учреждениями культуры, но посещающих их в период проведения мероприятия. Однако в долгосрочной перспективе оценка их эффективности затруднена и неоднозначна.

Так, исследование Московского института социально-культурных программ относительно эффективности акции Библиночь показывает, что практически половина посетителей не были записаны в библиотеку и впервые посетили указанное мероприятие [Библиночь ... 2018]. Но несмотря на то, что семь из десяти респондентов выразили готовность к посещению библиотек, каждый пятый остался не заинтересован в регистрации в качестве читателя и дальнейшем посещении учреждения. Таким образом, фактическая поведенческая эффективность (количество действительно записавшиеся в библиотеку участники мероприятия вследствие посещения) остаются не установленными. Еще одно аналогичное исследование было посвящено акции Ночь Музеев. Согласно опубликованным данным, только 42 % опрошенных ответили, что у них появилось желание посетить экспозицию повторно вне акции (или посмотреть другую в этом музее), что характеризует моральное, но не деятельностное намерение [Ночь нужна ... 2018].

Однако ряд специалистов, связанных с организацией мероприятий или событийной индустрией, отмечает, что вынужденный перерыв в посещении мероприятий, связанный с пандемией, повысил интерес людей к такому виду времяпрепровождения², несмотря на значительные трудности³. В связи с чем небезынтересно установить, повлияло ли это также и на эффективность использования мероприятия для поддержки деятельности учреждений культуры.

²Life after Covid: Опрос крупнейших event-агентств от Event.ru & REMA.
URL: <https://event.ru/interviews/life-after-covid-opros-kрупнейshih-event-agentstv-ot-event-ru-rem-a/?ysclid=lr8yel4xsm713044695> (дата обращения: 20.08.2023).

³ Итоги года для ивент-отрасли: меняйся или умри. URL: https://vk.com/@el_event-itogi-goda-dlya-ivent-otrasli-menyaisya-ili-umri?ysclid=lr8yf8mj3a116985327 (дата обращения: 15.06.2023).

¹ Специалисты и отдельные группы населения часто называют их «ивент-мероприятиями» (от англ. event – случай, событие, происшествие).

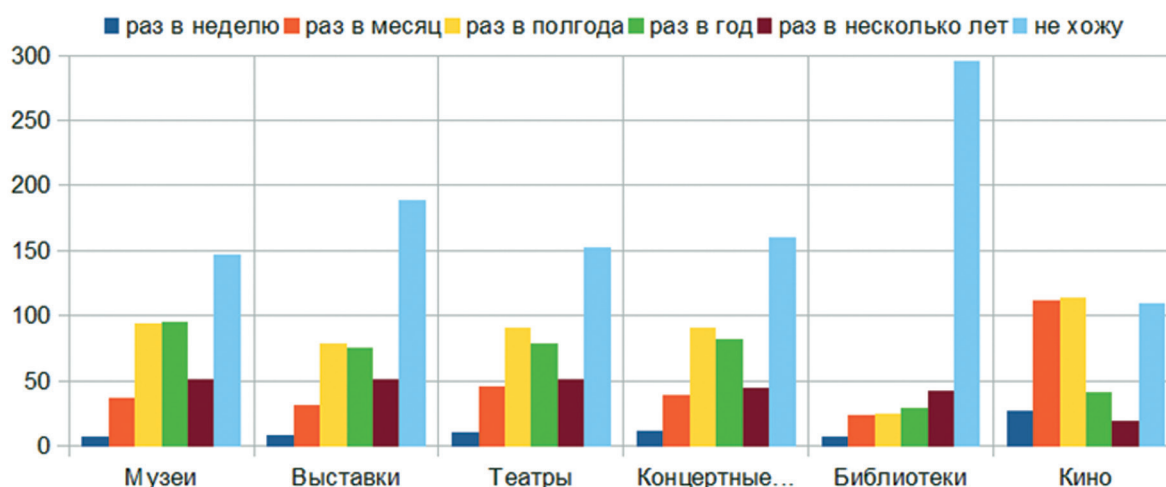


Рис. 1. Частота посещения различных учреждений культуры горожанами, активными в посещении городских мероприятий

Цель исследования заключается в оценке того, стимулируют ли открытые городские социокультурные мероприятия вовлечение жителей в культурную жизнь города, в частности – во взаимодействие с учреждениями культуры. Проверяемую гипотезу можно сформулировать следующим образом: чем чаще люди посещают городские культурно-досуговые мероприятия, тем активнее они посещают учреждения культуры.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование проведено с применением корреляционного и дисперсионного анализа и имеет по своей сути поисковый характер. Эмпирическую базу составили ответы досугово-активных городских жителей Свердловской области старше 18 лет, заинтересованных в посещении городских мероприятий, 539 человек, при гендерном соотношении 52 % женщин на 48 % мужчин. В долевом соотношении представлены респонденты из малых и больших городов, мегаполиса. Это позволяет охарактеризовать их как горожан, обладающих достаточно высокой степенью доступности как к досуговым организациям, так и к открытым массовым мероприятиям, проводящимся в пространстве города.

Респондентов просили оценить свою активность в части посещения примечательных городских мероприятий (каждые несколько месяцев, раз в квартал и т. д.) и посещения различных учреждений культуры (по шкале, где 1 – посещаю каждую неделю, 6 – не посещаю практически никогда). Дополнительно респондентам был задан вопрос, открытые городские мероприятия

какого-типа они чаще всего посещают: коммерческого, городского или инициативного (клуб, студия и др.) организатора.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Среди опрошенных, посещающих городские культурные мероприятия, большая часть (45 %) посещает такие мероприятия раз или два в год, еще чуть больше трети посещает из 3–4 раза в год, и только 16 % охарактеризовали частоту посещения как раз в пару месяцев. Частота посещения различных учреждений культуры горожанами, активными в посещении городских мероприятий, представлена на рисунке 1. Посещение кинотеатров наиболее востребовано как вид культурного досуга, сравнительно реже горожане посещают театры, музеи, выставки и концертные залы.

Корреляционный анализ зависимости между частотой посещения учреждений культуры и типом предпочитаемых мероприятий показывает слабые положительные взаимосвязи (табл. 1). Однако корреляции частоты посещения учреждений культуры и частоты посещения городских мероприятий показывают слабые отрицательные взаимосвязи. Это позволяет предположить, что мероприятия действительно обладают определенным вовлекающим потенциалом¹. При этом частое посещение отдельных мероприятий, вероятно, способно отвлекать посетителей от визитов в учреждения культурно-просветительские.

¹Хотя эти корреляции недостаточно сильны, чтобы сделать однозначное заключение об их эффективности как инструмента вовлечения в долгосрочной перспективе.

Таблица 1

ДАННЫЕ КОРРЕЛЯЦИОННОГО АНАЛИЗА

	Музеи	Выставки	Театры	Концертные залы	Библиотеки	Кино
Тип мероприятия	0,15	0,18	0,10	0,01	0,09	0,09
Частота посещения городских мероприятий	-0,13	-0,17	-0,21	-0,20	-0,11	-0,12

Таблица 2

РЕЗУЛЬТАТЫ ДИСПЕРСИОННОГО АНАЛИЗА ПО ПЕРЕМЕННЫМ «ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЙ ГОРОДСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ – ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ»

	Музеи	Выставки	Театры	Концертные залы	Библиотеки	Кино
F-критерий различия средних (F)	6,10	11,52	13,96	8,40	4,10	3,88
Уровень значимости (P)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

В целях уточнения того, 1) действительно ли различается частота посещения учреждений культуры в зависимости от типа мероприятия; 2) действительно ли различается частота посещения учреждений культуры в зависимости от частоты посещения мероприятий, был проведен дисперсионный анализ.

Что касается зависимости от типа мероприятия, то как минимум в отношении музеев ($F = 3,704$; при значимости $p = 0,012$), выставок $F = 6,255$; при уровне значимости $p = 0,01$, концертных залов ($F = 6,958$; при уровне значимости $p = 0,01$) и кино ($F = 4,012$; при уровне значимости $p = 0,01$) было установлено существование статистически значимой взаимосвязи между типом мероприятия и частотой посещения учреждений культуры. Посетители клубных мероприятий сравнительно чаще посещают такие учреждения культуры, как театры, библиотеки и выставки; посетители городских мероприятий – музеи (рис. 2). Посетители частных мероприятий – концертные залы и кино (однако, эта связь является неоднозначной, поскольку посещение известного концерта может восприниматься посетителями как городское мероприятие).

Что касается оценки зависимости от частоты посещения городских мероприятий, то в каждом случае наблюдалась статистически значимая взаимосвязь (табл. 2).

Как можно судить из результатов, горожане, посещающие городские мероприятия 5–6 раз в год (или же приблизительно раз в два месяца), посещают учреждения культуры приблизительно раз в год и раз в несколько лет (особенно в случаях библиотек, выставок и музеев). Тогда как

посещение мероприятий 1–2 раза в год связано с более частым посещением учреждений культуры (раз в полгода) (рис. 3). Таким образом, дисперсионный анализ в целом подтверждает предварительные оценки корреляций городских мероприятий горожанином (его заинтересованности в такого рода мероприятиях), снижается его вовлеченность во взаимодействие с учреждениями культуры, а мероприятия начинают скорее рассматриваться в качестве отдельного вида городского досуга, отвлекая внимание от учреждений культуры.

На графике зависимости средних (рис. 4) можно наглядно увидеть, что городские мероприятия, ассоциирующиеся с социокультурной деятельностью и институтами, более выражено связываются с посещением музеев. Тогда как мероприятия, ассоциирующиеся с частным организатором, субъективно связываются скорее с учреждениями популярной, массовой культуры. Примечательно также, что мероприятия инициативных организаторов (частных лиц, клубов, студий и др. объединений) играют не меньшую роль в стимулировании посещений учреждений культуры, чем городские, а в некоторых случаях связаны с несколько более сильной зависимостью.

Более активное посещение нетривиальных (единичных) городских мероприятий не приводит к значительному повышению вовлеченности в посещение учреждений культуры (рис. 4). Можно предположить, что более частое посещение мероприятий (большая заинтересованность в их посещении и включенность в так называемую «событийную среду» города) с большей вероятностью приравнивается посетителями к визиту в учреждение

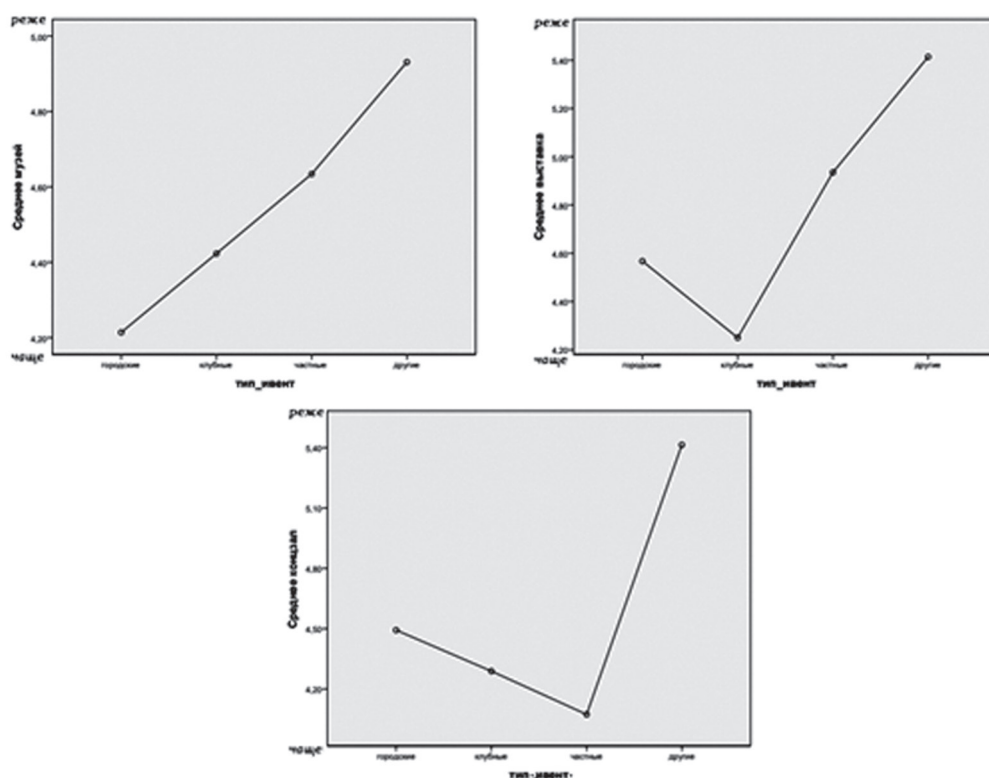


Рис. 2. Некоторые диаграммы рассеяния для «Тип наиболее часто посещаемых мероприятий – Частота посещения учреждений культуры»

культуры. Или даже противопоставляется ему, поскольку связано с необходимостью выбора между двумя видами досугового времяпрепровождения – что особенно обостряется в ситуации, когда время для свободного досуга ограничено, а указанные мероприятия назначены на одно и то же время.

Кроме того, люди преимущественно среднего возраста, более выраженные в структуре досугового активного населения и зачастую преобладающие на многих городских мероприятиях, в отличие от студенческой и даже зрелой молодежи, обладают комплексом обязательств, связанных с семьей и профессиональной деятельностью. Соответственно, специфичны их мотивы, обуславливающие предпочтение посещения городского мероприятия визиту в учреждение культуры или наоборот.

С одной стороны, если посетительское намерение определяется соотношением загруженности повседневной жизни и ориентированностью на приобщение к культуре как материально-духовному наследию, а также малой осведомленностью о городских мероприятиях, то в этом случае возможна субъективная интерпретация посещения экспозиции музея или представления в театре в качестве примечательного городского мероприятия, возможности «выхода в свет» (в этом случае

при ответе на вопрос «Какие городские мероприятия Вы обычно посещаете?» респондент называет театры, музеи, выставки).

С другой стороны, если человек обладает достаточным опытом посещения и осведомлен о ряде городских мероприятий, он неизбежно будет ранжировать их, чтобы предпочесть какое-либо к посещению (в этом случае при ответе на вопрос «Какие городские мероприятия Вы обычно посещаете?» респондент называет различные тематические фестивали, Дни города и т. д.). В этом случае трудно предвосхитить, будет ли мероприятие, проводимое в целях привлечения внимания, просвещения или поддержания деятельности учреждения культуры, оценено более выгодным (значимым, привлекательным и т. д.).

ОБСУЖДЕНИЕ

Основной целью исследования была проверка тезиса, используемого рядом исследователей в своих материалах, о том, что городские социокультурные мероприятия (или так называемые «ивент-мероприятия») осуществляют роль агента вовлечения аудитории в деятельность учреждений культуры. Полученные результаты позволяют

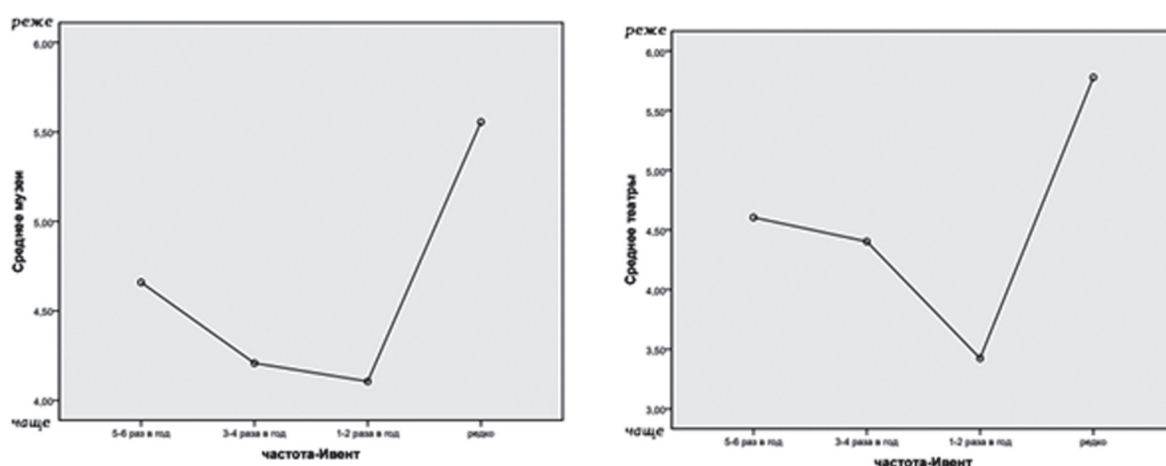


Рис. 3. Некоторые диаграммы рассеяния для «Частота посещений мероприятий – Частота посещения учреждений культуры»

частично подтвердить эту гипотезу, но также и выделить дополнительную особенность, которая не позволяет судить однозначно об их эффективности. С одной стороны, мы видим положительные, сравнительно большие связи между посещением городских массовых мероприятий в целом и посещением учреждений культуры (что подтверждает основную гипотезу). С другой стороны, мы видим отрицательные связи между посещением учреждений культуры и частотой, с которой горожане посещают мероприятия (что не позволяет в полной мере подтвердить основную гипотезу).

На основании проведенного анализа, можно высказать предположение, требующее дальнейшего углубленного и целенаправленного исследования, о том, что примечательные не календарные социокультурные городские мероприятия скорее воспринимаются горожанами как отдельный вид досуга в городском пространстве, преимущественно не связанный с каким-либо культурным учреждением и его деятельностью. Посещение мероприятий если и приводит к появлению некоего морального намерения (теоретической готовности посетить мероприятие), то конвертация этого намерения в конкретное действие происходит в меньшем числе случаев (что, в частности, соответствует выводам исследования МИСКП [Библионочь ... 2018; Ночь нужна ... 2018]).

Можно предположить, что чем чаще человек посещает различные мероприятия, тем больше вероятность того, что он будет склонен посещать организации сферы культуры. Чем больше свободного времени человека тратится на этот вид досуга, тем меньше времени остается у него на посещение культурных программ. В этом случае, при наличии условий выбора, приоритет может быть отдан

отдельному городскому мероприятию, а не посещению постоянной экспозиции (программы).

При этом мероприятия, организационная принадлежность инициаторов которых очевидна для посетителя, показывают различия во взаимосвязи с организациями сферы культуры. Коммерческий статус организатора мероприятий, независимо от того, декларирует ли его мероприятие социокультурные цели, способствует укреплению скорее массовой культуры, чем традиционной или элитарной. Мероприятия же инициативного организатора, не связанные очевидно с коммерческой или городской принадлежностью организатора, выполнять социокультурные функции наравне или даже с преимуществом с городскими мероприятиями.

С управленческой точки зрения, это может свидетельствовать о том, что акцентуация на «уникальности» и «единичности» мероприятия (присущая как специалистам, так и населению) несет ряд рисков, способных привести к достижению обратных результатов, нежели это предполагает реализация общественно значимых функций городских мероприятий. В частности, обнажаются риски, на которые актуально обратить внимание организаторов мероприятий, специалистов сферы культуры и маркетинга. Прежде всего это риски переоценки сферы деятельности. Полученные результаты позволяют предположить, что чем разнообразнее и нетривиальнее городские мероприятия – тем больше они способны отвлечь внимание от планового посещения учреждений культуры. Также значимым является риск чрезмерной событийной активности. Полученные результаты свидетельствуют о том, что рост частоты посещения городских массовых мероприятий связан со снижением частоты посещения учреждений культуры.

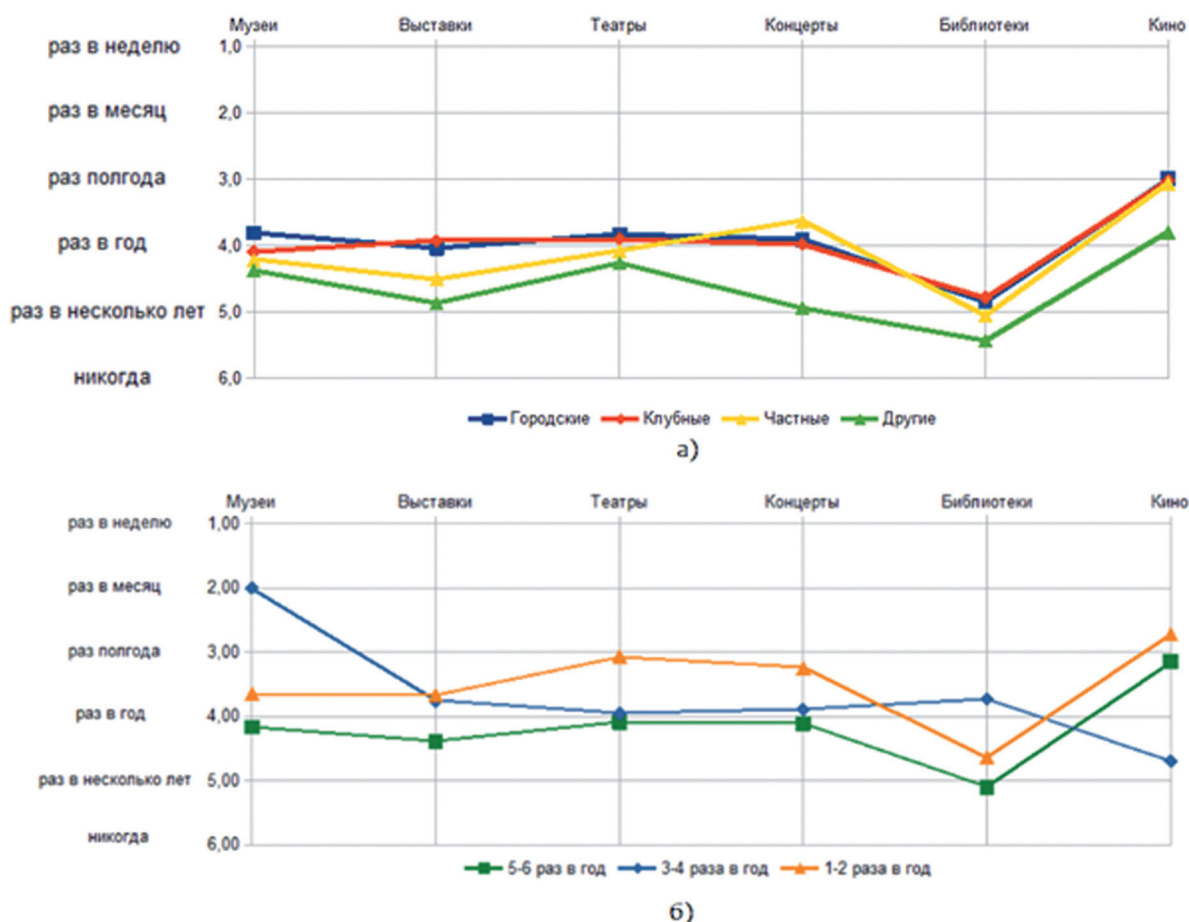


Рис. 4. Графики средних:

- а) «Тип наиболее часто посещаемых мероприятий – Частота посещения учреждений культуры»;
 б) «Частота посещений мероприятий – Частота посещения учреждений культуры»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет оценить различия между предполагаемой и фактической эффективностью реализации примечательных городских культурно-досуговых мероприятий («ивент-мероприятий») как агентов вовлечения горожан во взаимодействие с учреждениями культуры, а также формирует предпосылки к дальнейшему анализу и исследовательской работе, с точки зрения дополнительного изучения выявленных неоднозначных аспектов. Последнее связано с установлением парадоксальной особенности, заключающейся в том, что с ростом частоты посещения массовых мероприятий горожанином (его заинтересованности в такого рода мероприятиях), снижается его вовлеченность во взаимодействие с учреждениями культуры, и повышается риск перехода городских мероприятий в отдельный вид городского досуга, не связанный с вовлеченностью в посещение учреждений культуры.

Полученные результаты показывают несколько более выраженные зависимости в случае музеев и выставок, что свидетельствует о наличии более эффективных практик организации и проведения мероприятий наряду с менее эффективными. Это направляет фокус дальнейших исследований на детальное изучение отдельных случаев с целью определения значимых переменных и их качественных характеристик в процессе реализации мероприятия, действительно стимулирующего определенное деятельностное намерение, в частности – долгосрочное взаимодействие с учреждениями культуры.

Наиболее досугово-активными (в том числе в части посещения городских мероприятий) являются горожане возрастной группы 36–45, что вносит значительный вклад в формирование закономерностей. Молодые люди, обладающие собственной поколенческой спецификой, другим ритмом жизни и в целом определенными социокультурными отличиями от людей среднего возраста, могут

демонстрировать иные зависимости при проведении схожего анализа.

Вышеизложенное обозначает поле дальнейшей исследовательской деятельности, а также акцентируют определенные управленческие проблемы в реализации event-мероприятий как средства вовлечения жителей в культурный досуг города. Разработка указанной проблематики может пролить свет

на то, как можно преодолеть указанный барьер, и сделать мероприятия не самостоятельным одиозным фактом городской культурной жизни, но своеобразным «проводником» в процессе приобщения горожан и молодежи к культурному наследию, формированию ценностных ориентиров, развитию общекультурного уровня и формированию полезных культурно-досуговых привычек.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гарбузов И. С. Самодеятельное художественное творчество как социальная практика в современной теории досуга // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2021. № 2. С. 66–74.
2. Çağırkan B., Bilek G., Telli H. The perception of leisure time and concrete historical and cultural heritage awareness among university students // Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi. 2021. № 12. P. 914–922.
3. Комарова А. А. Event-мероприятия как инструмент коммуникации // Экономика и социум. 2021. № 3–2 (82). С. 837–843.
4. Назаркина В. А., Зозуля О. А. Технология event-мероприятия в продвижении культурно-досуговых услуг для студенческой молодежи // Вестник МГПУ. Серия Экономика. 2019. № 1. С. 68–78.
5. Быкова В. А., Шудря С. О., Ненасева Г. И. Музей как объект событийного туризма // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2020. № 12. С. 20–29.
6. Корнилова К. С., Власова М. Н. Событийные коммуникации в культурных институтах: опыт музеев // Медиа-скоп. 2020. № 3. С. 8–8.
7. Безуленко М. А. Проектирование событийных форм включения зрителя в пространство произведения современного визуального искусства (в работах Л. Б. Рыловой) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 3 (107). С. 62–70.
8. Шевелев С. В. Методы стратегического планирования в ивент-индустрии // Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 8–11.
9. Кернерман М. В. Событийный маркетинг в молодежной среде // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2022. № 4 (47). С. 87–94.
10. «Библионочь-2018». Оценка эффективности акции / А. Богаткова, Н. Лебедева, Е. Лобова. М.: Центральная универсальная научная библиотека имени Н. А. Некрасова, 2018.
11. «Ночь нужна». Исследование аудитории «Ночи в музее» 2018 и рекомендации по развитию акции / Н. Лебедева, Е. Лобова. М.: Издание Центральная универсальная научная библиотека имени Н. А. Некрасова, 2018.

REFERENCES

1. Garbuzov, I. S. (2021). Amateur artistic creativity as a social practice in modern leisure theory. Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences, 2, 66–74. (In Russ.)
2. Çağırkan, B., Bilek, G., Telli, H. (2021). The perception of leisure time and concrete historical and cultural heritage awareness among university students. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12, 914–922.
3. Komarova, A. A. (2021). Events as a communication tool. Economy and Society, 3–2(82), 837–843.
4. Nazarkina, V. A., Zozulya, O. A. (2019). Technology of event-events in the promotion of cultural and leisure services for students. Bulletin of Moscow State Pedagogical University. Economics Series, 1, 68–78. (In Russ.)
5. Bykova, V. A., Shudrya, S. O., Nenasheva, G. I. (2020). Museum as an object of event tourism. Science and tourism: interaction strategies, 12, 20–29. (In Russ.)
6. Kornilova, K. S., Vlasova, M. N. (2020). Event communications in cultural institutions: the experience of museums. Mediascope, 3, 8–8. (In Russ.)
7. Bezulenko, M. A. (2022). Designing event-based forms of including the viewer into the space of a work of contemporary visual art (in the works of L. B. Rylova). Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts, 3(107), 62–70. (In Russ.)

8. Shevelev, S. V. (2023). Methods of strategic planning in the event industry. *Industrial Economics*, 4, 8–11. (In Russ.)
9. Kernerman, M. V. (2022). Event marketing in the youth environment. *Culture and education: scientific and information magazine of universities of culture and arts*, 4(47), 87–94. (In Russ.)
10. Bogatkova, A., Lebedeva, N., Lobova, E. (2018). *Biblionoch' 2018. Otsenka effektivnosti aktsii = Library night 2018. Assessing the effectiveness of the action*. Moscow: Publication of the State Budgetary Institution of Culture of Moscow "Central Universal Scientific Library named after N. A. Nekrasov" (In Russ.)
11. Lebedeva, N., Lobova, E. (2018). *Noch' nuzhna. Issledovaniye auditorii "Nochi v muzeye" 2018 i rekomendatsii po razvitiyu aktsii = Night is needed. Audience research for "Nights at the Museum" 2018 and recommendations for the development of the event*. Moscow: Publication of the State Budgetary Institution of Culture of Moscow "Central Universal Scientific Library named after N. A. Nekrasov".

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шелгинская Виктория Алексеевна

аспирант кафедры управления персоналом и социологии

Уральского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Shelginskaya Victoria Alekseevna

PhD Student at the Department of Personnel Management and Sociology

of Ural Institute of Management – a Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

25.01.2024
13.04.2024
14.04.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication