

DOI: [10.14515/monitoring.2025.4.2763](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2763)



**В. А. Шелгинская**

## **ГОРОДСКИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ МЕГАПОЛИСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОКОЛЕНИЯ Y И ПОКОЛЕНИЯ Z**

### **Правильная ссылка на статью:**

Шелгинская В.А. Городские социокультурные мероприятия глазами молодежи мегаполиса: сравнительный анализ поколения Y и поколения Z // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 4. С. 225—246. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2763>.

### **For citation:**

Shelginskaya V.A. (2025) Preferences of the Interests of Urban Events and Festivals: A Comparative Analysis of Generation Z and Generation Y. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 225—246. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2763>. (In Russ.)

Получено: 07.10.2024. Принято к публикации: 11.06.2025.

## ГОРОДСКИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ МЕГАПОЛИСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОКОЛЕНИЯ Y И ПОКОЛЕНИЯ Z

*ШЕЛГИНСКАЯ Виктория Алексеевна — соискатель, кафедра управления персоналом и социологии, Уральский институт управления — филиал РАНХиГС, Екатеринбург, Россия*  
E-MAIL: [victoria.shelg@yandex.ru](mailto:victoria.shelg@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

**Аннотация.** Массовые культурно-досуговые мероприятия выполняют важные ценностно-коммуникативные и социально-поведенческие функции по отношению к молодежи. Однако высокая конкуренция за внимание аудитории в событийно-насыщенном пространстве мегаполиса обостряет проблему сочетания привлекающей формы и вовлекающего содержания мероприятия при одновременном учете гетерогенных особенностей молодых посетителей.

Цель исследования — выявить общее и особенное в посетительских предпочтениях городской молодежи поколений Y (25—35 лет) и Z (18—25 лет). Задачи: определение привлекающих к посещению (потребительских предпочтений) и вовлекающих в участие (потенциальных средств вовлечения) атрибутов. Эмпирической базой исследования послужили результаты анкетного опроса ( $N=440$ , выборка учитывала половозрастные характеристики соответствующих групп) в областном мегаполисе (Екатеринбурге). Статистический анализ включал характеристику парных распределений и расчет коэффициентов сопряженности переменных.

Установлены общие представления молодежи о привлекательной форме мероприятия: для поколения Z это гармонично оформленная тематическая площадка со свободным

## PREFERENCES OF THE INTERESTS OF URBAN EVENTS AND FESTIVALS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF GENERATION Z AND GENERATION Y

*Victoria A. SHELGINSKAYA<sup>1</sup> — PhD Candidate, Department of Personnel Management and Sociology*  
E-MAIL: [victoria.shelg@yandex.ru](mailto:victoria.shelg@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

<sup>1</sup> Ural Institute of Management — branch of RANEPA, Ekaterinburg, Russia

**Abstract.** Mass cultural and leisure events execute important value-communicative and socio-behavioral functions for young people. However, high competition for the audience's attention in the event-saturated space of cities actualizes the problem of combining both attractive form and engaging content, while taking into account the heterogeneous characteristics of young visitors.

The purpose of the study is to determine the general and specific visiting preferences of urban youth of GenY (25—35 years old) and GenZ (18—25 years old). Key objectives are to determine the attractive attributes (consumer perceptions) and to indicate the engaging ones (as possible ways of improving engagement technologies). The empirical results are based on a questionnaire,  $N=440$ , similar to the corresponding groups by gender and age, obtained with a method that took place at the regional center (Yekaterinburg). Statistical analysis included the paired distributions and the calculation of contingency coefficients (causal relations) of variables.

The article establishes young people's general representations of attractive events: for GenZ, it is an authentic thematic field with free co-actions between attendees, for GenY, it is a field with a variety of action alternatives and highlighted scene aspects. Both groups have

форматом взаимодействия, для поколения Y — площадка деятельностных альтернатив с выраженной концертно-сценической составляющей. Для обеих групп характерны качественные различия восприятия ряда элементов мероприятия. Показано, что ключевое влияние на атрибутивные предпочтения, особенности социального взаимодействия и посетительского намерения оказывают факторы профессиональной принадлежности (для обеих групп) и типа посещаемых мероприятий (для поколения Y).

Сделан вывод, что атрибутивные предпочтения свидетельствуют о пассивно-созерцательном посетительском намерении и отражают комплекс привлекательных элементов, тогда как социальные и посетительские особенности говорят об ориентированности на других посетителей и представителей организаторов. Это указывает на целесообразность внедрения двух вариантов технологий вовлечения, отвечающих специфике возрастных подгрупп: обозначенных нами как «референтное вовлечение» (для поколения Z, или «зумеров») и «вовлечение посредством представленных социальных практик» (для поколения Y, или «миллениалов»).

**Ключевые слова:** восприятие потребителя, потребительские предпочтения, студенческая молодежь, досуговые предпочтения, социокультурная среда, культура молодежи, вовлечение молодежи

qualitative perceptual differences of event infrastructure elements. Indicated that professional (for both groups) and thematic (for GenY) factors have a key impact on attributive representations, social activity, and attendees' attitudes.

Concluded that attributive representations accent the passive-observational intentions of youth and contained attractive event complexes, while features of social activity and attendees' attitudes contained the significance of other participants, organizers, and their personalities. This highlights the potential of development of two types of involving technologies named here as: "referential engagement" (for GenZ or "zoomers") and "engagement through social practices presented in the area" (for GenY or "millennials").

**Keywords:** consumer perception, customer preferences, student youth, leisure preferences, socio-cultural environment, youth culture, youth involvement

## Введение

Изучению поколенческих особенностей молодежи, в частности так называемых поколения Z (2000—2015 гг. рождения) и поколения Y (1984—1999 гг. рождения), посвящено множество работ. В фокусе исследовательского внимания оказываются ценностные, жизненные, карьерно-трудовые, образовательные, потребительские, общедосуговые стороны социального портрета молодежи [Бобровская, 2023; Шаповалова, 2023; Алексеенок, Богатырев 2022]. При этом не сложилось традиции изучения особенностей выбора, предпочтений и поведения молодых

людей на массовых культурно-досуговых мероприятиях, несмотря на то что молодежь нередко демонстрирует неудовлетворенность организацией активного досуга [Шаповалова, 2021: 915].

В немногочисленных работах, посвященных событийным предпочтениям поколения Z, рассматривалась связь тематики посещаемых молодежью мероприятий с календарными праздниками, а также степень значимости этих праздничных дат для респондентов [Резунков, 2021], некоторые атрибутивные характеристики и отношение к ним [Маркин, 2020; Оселедчик, Велиев 2017; Бобровская, 2023], организационно-логистические аспекты подготовки и проведения мероприятий [Левина, Дустова, 2020], привлекательность городских мероприятий как вид досуга в целом [Грунт, Беляева 2022]. Событийные предпочтения поколения Y гораздо менее раскрыты, хотя данная группа часто является ключевой целевой аудиторией мероприятий [Шапиро, 2020]: работы концентрируются преимущественно вокруг вопросов удовлетворенности качеством проведения [Оселедчик, Велиев, 2017; Маркин, 2020; Бобровская, 2023]. За пределами исследовательского внимания остается оценка как атрибутивных, так и технологических характеристик молодежных предпочтений, которые, тем не менее, представляют высокую значимость в свете ключевых социокультурных функций массовых мероприятий для молодежи. Кроме того, сопоставление и сравнение результатов исследований по разным поколениям представляется затруднительным ввиду различий в сборе данных — временных разрывов, территориальной специфики и др. Требуется единовременное изучение событийных предпочтений в указанных группах в максимально совпадающих пространственно-временных условиях.

Аналогичное справедливо и для зарубежных авторов, которые в отношении поколения Z фокусируются на влиянии отдельных атрибутов мероприятия на формирование посетительской ценности и факторах стимулирования к посещению [Iványi, Biró-Szigeti, 2020; Dunne, O'Mahony, O'Shea, 2023]. А в отношении поколения Y также раскрываются общие вопросы оценки привлекательности, посетительской лояльности, продвижения [Ho, Tiew., Adamu, 2022; Pitanatri, Priyanto, 2022]. Что касается опыта сравнительного анализа, то рассматриваются преимущественно аспекты, относящиеся к конкурентному и маркетинговому анализу, а не поколенческие особенности предпочтений, такие как влияние медиакоммуникационной политики и факторы посетительской привлекательности отдельных фестивалей [Sims, 2019; Mandagi, Aseng, 2021].

Роль массовых мероприятий в жизни горожан не может быть сведена только к рекреационной функции, хотя, безусловно, именно она зачастую преобладает. Любое массовое мероприятие по отношению к посетителям (и в особенности молодежи) вольно или невольно является носителем других функций, крайне важных для формирования личности молодых граждан, которые будут составлять наше будущее общество: аксиологической, ориентирующей, просветительской, вовлекающей, социализирующей [Мамедалиев, Мурашова, Кениспаев, 2024].

В случае ориентации сугубо на рекреационную функцию главная задача организатора (субъекта управления деятельностью, связанной с реализацией мероприятия) состоит в создании привлекающего к посещению развлекательного мероприятия, отвечающего особенностям потребительского спроса. В случае же

ориентации на культурно-формирующие функции необходимо не просто привлечь и развлечь посетителя, но и осуществить ценностно-смысловое воздействие: речь идет не о досугово-развлекательном мероприятии, а о социокультурном, сочетающем развлекательную форму с социально-коммуникативными задачами.

Таким образом, выявление и оценка особенностей посетительских предпочтений молодежи различных возрастных групп имеют значимость не только с точки зрения определения привлекательного атрибутивного комплекса мероприятия, но и с точки зрения поиска возможностей для целевого вовлечения посетителей в деятельность, связанную с реализацией вышеназванных функций.

Согласно исследованию ВЦИОМ, молодежь 18—34 лет больше других возрастных групп заинтересована в посещении мероприятий по месту жительства и фестивалей, хотя и в прочих возрастных группах присутствует такого рода заинтересованность, несмотря на постепенное снижение готовности к посещению с возрастом. Среди опрошенных старше 60 чуть меньше половины являются посетителями культурно-досуговых мероприятий, в группе от 45 до 60 лет — чуть больше половины, в группах 25—44 лет — около 70 %, в группе 18—24 лет — 80 %<sup>1</sup>. Однако уровень посещаемости массовых мероприятий невысокий: на городские праздники ходит 21 % опрошенных, на тематические фестивали — только 6 %<sup>2</sup>, причем основной контингент в данном случае составляет молодежь (среди молодежи 63—64 % посещений в группе до 35 лет приходится на тематические фестивали в целом, из них 34—40 % — на музыкальные фестивали, концерты).

Такие результаты позволяют предположить, что форма реализации мероприятий может не соответствовать посетительским предпочтениям гетерогенных социальных групп, таких как, в частности, молодежь. Будучи ориентированным на достаточно широкую аудиторию (например, на всю молодежь 18—35 лет), мероприятие рискует быть неинтересным или технологически несовершенным (в частности, с точки зрения технологий вовлечения) для одной из ее возрастных подгрупп. Будучи ориентированным на сравнительно более узкую группу (например, только молодежь 18—24 лет), организатор рискует потерять другую часть целевой аудитории, столь же ценную с точки зрения ценностно-смыслового или поведенческого стимулирования, как и первая.

Выход из сложившейся ситуации возможен либо путем поиска общих для обоих поколений молодежи черт посетительских предпочтений, либо путем диверсификации подходов к управлению посетительскими траекториями в рамках одного мероприятия (включая как привлекающие атрибуты, так и технологии вовлечения, и т. д.).

Вышесказанное обуславливает актуальность данного исследования, целью которого является сравнительная характеристика представлений молодежи мегаполиса о социокультурных мероприятиях с точки зрения ее привлечения к посещению и вовлечения в участие, проведенная для двух поколений: Y (25—35 лет) и Z (18—24 лет).

<sup>1</sup> Точки притяжения, или Событийный туризм-2024 // ВЦИОМ. 2024. 10 июня. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tochki-pritjazhenija-ili-sobytiinyi-turizm-2024> (дата обращения: 18.08.2025).

<sup>2</sup> Там же.

## Материалы и методы

Предметом нашего анализа являются представления молодежи мегаполиса о городских социокультурных мероприятиях, в частности те особенности этих представлений, которые обуславливают специфику ее привлечения и вовлечения.

Поставленная выше цель предполагает решение следующих задач в ходе исследования:

- выявить представления двух поколений молодежи мегаполиса о том, каким должно быть интересное, привлекающее к посещению городское массовое мероприятие;

- оценить вероятность влияния на указанные представления социально-демографических и социокультурных факторов;

- проанализировать, насколько учитываются представления молодежи мегаполиса при разработке технологий вовлечения в мероприятие.

Целевое исследование проводилось в Екатеринбурге. Объектом эмпирического исследования является молодежь мегаполиса возрастных групп 18—24 и 25—35 лет, имеющая опыт посещения городских социокультурных мероприятий. Выборка составила 440 респондентов, среди которых в равной степени представлены молодые люди 18—24 лет и 25—35 лет (50 % мужчин). Данная структура сходна со структурой указанных подгрупп по населенному пункту, в связи с чем считаем возможным использовать ее для дальнейшего анализа. Группа 18—24 лет в выборке представлена 64 % студентами, 36 % работающими (из них 15 % заняты в сфере торговли, 11 % — в делопроизводстве, 4 % — промышленности, 6 % — другое). Группа 25—35 лет в выборке представлена 98 % работающими людьми (из них 37 % заняты в сфере торговли, 19 % — производстве, 12 % — образовании, по 7 % — в здравоохранении и делопроизводстве, 14 % — прочее).

Такой подход позволил обеспечить условия для большей сравнимости двух групп молодежи: поколенческие (равная представленность сравниваемых групп в выборке), территориальные (единство местности отбора единиц наблюдения), временные (единство временного периода сбора данных, обеспечивающего единовременный срез представлений в обеих исследуемых группах). Подход, безусловно, не лишен ограничений. Мы полагаем возможным распространить сделанные выводы на молодежь мегаполиса студенческого возраста 18—24 лет (с сопоставимым количеством населения и сложностью инфраструктуры), учащуюся или занятую в профессиональных сферах преимущественно гуманитарного и экономического профилей, а также на зрелую работающую молодежь мегаполиса до 25—35 лет, трудоустроенную и завершившую свое образование. Другим ограничением является критерий заинтересованности и опыта посещения мероприятий, так как в выборку вошли молодые люди, имеющие опыт посещения и свободное время для этого. Кроме того, на представления молодежи могут влиять городская специфика малых и крупных городов, особенности семейного положения и материального благосостояния, равно как и посетительская искушенность, что требует дополнительных систематических исследований.

Немаловажно в рассматриваемом контексте, что представления молодежи о массовых социокультурных мероприятиях могут определяться типом мероприятий, которые они обычно посещают. Тип посещаемого мероприятия дает представ-

ление о некоторых социокультурных особенностях инициаторов и посетителей, об отраслевой принадлежности организатора, о связанных ней стереотипах восприятия, о принадлежности мероприятия к определенному сообществу или субкультуре. В связи с этим мы выделяем и отдельно анализируем ответы респондентов для трех типов мероприятий:

— городских — мероприятий, открытых для посещения без финансовых или иных ограничений для участия, проводимых в общественных городских пространствах, имеющих социально значимые цели, инициаторами которых выступают государственные или муниципальные учреждения, некоммерческие структуры или инициативные группы;

— клубных — мероприятий, открытых для посещения группами лиц, объединенных внерабочими интересами и досуговыми предпочтениями, закрытых для свободного участия иных лиц, инициаторами которых выступают соответствующие объединения;

— частных — мероприятий, обладающих выраженной коммерческой составляющей, иницируемых местным бизнесом как непосредственно в целях предоставления культурных услуг населению, так и проводимых в целях поддержки и продвижения основного бизнеса.

Согласно представленной в литературе классификации, молодых людей 18—24 лет можно отнести к поколению Z (или к так называемым зумерам), а молодых людей 25—35 лет — к поколению Y (или к так называемым миллениалам) [Никитина, 2021]. Отдавая себе отчет в дискуссионности поколенческого подхода Н. Хоуа и В. Штрауса [Howe, Strauss, 1991], мы считаем, что апеллирование к нему позволяет подчеркнуть аспект сопоставимости предпочтений групп молодежи, которые формировались под влиянием различных внешних условий, и дать своеобразный «событийный» портрет молодых людей, дополняющий исследования в области молодежи и молодежного досуга. При этом мы опираемся на изложение и адаптацию этой теории рядом отечественных исследователей применительно к особенностям и событиям российского историко-культурного развития, повлиявшим на формирование мировоззрений поколений и, соответственно, предопределившим возрастные границы этих поколений [Ковин, Лысенко, 2019; Пищик, 2019; Чистанов, 2017].

Сбор данных производился в формате личного анкетного опроса в открытых городских пространствах, отбор респондентов осуществлялся стихийно при условии удовлетворения типическим признакам возраста и пола. Анкета-опросник состояла из 31 вопроса, включая как закрытые, подразумевающие выбор фиксированных вариантов ответов, так и полностью открытые, предполагающие краткую беседу с опрашиваемым, что позволило уточнить некоторые особенности интерпретации упоминаемых атрибутов при сохранении структурированности основных данных. В ходе анализа, проведенного с использованием SPSS и аналитического пакета MS Analysis ToolPak, ответы интерпретировались с двойственных позиций: с точки зрения оценки привлекающих к посещению атрибутов (связанных с реализацией рекреационной функции мероприятия) и с точки зрения атрибутов, способствующих или потенциально способствующих реализации социокультурных функций (деятельностному вовлечению или ценностно-смысловой комму-



никации). Чтобы такая интерпретация была возможна, вопросы к респондентам формулировались так, чтобы иметь возможность сопоставить их представления о привлекательных аспектах мероприятия до его посещения (например, ответы на вопрос «Какое мероприятие Вы предпочтете?») с теми, которые интересуют респондентов непосредственно на площадке проведения мероприятия (например, ответы на вопрос «Что для Вас наиболее важно на мероприятии?»). Ответ на первый вопрос позволял оценить явно выраженные атрибуты, привлекающие к посещению. Ответ на второй — косвенно выраженные атрибуты, представляющие интерес непосредственно на мероприятии, то есть те, которые потенциально могут нести вовлекающую функцию.

## Результаты

В первую очередь нас интересуют привлечение (установление привлекательных атрибутов) и вовлечение (установление возможных путей улучшения технологий вовлечения). В отношении первого мы изучаем характеристики явно выраженных представлений, ожиданий, предпочтений молодежи, на основании которых можно определить, какая форма мероприятия способна привлечь молодежь к его посещению. В отношении второго мы анализируем косвенно проявленные ожидания и предпочтения, которые менее выражены при принятии решения о посещении, но проявлены во время непосредственного проведения, на основании чего может быть сделан вывод о возможности разработки технологий вовлечения.

Далее мы попытаемся интерпретировать результаты с точки зрения привлечения к посещению (до мероприятия) и вовлечения в участие (на мероприятии).

### *Характеристика посетительских предпочтений в части привлекающих к посещению атрибутов*

Проанализируем, какая форма мероприятия привлекает молодежь к посещению и каковы ее атрибуты<sup>3</sup>. Последовательно охарактеризуем следующие аспекты: непосредственно декларируемые респондентами цели посещения, явно выраженные атрибуты (подчеркиваемые на этапе рекламы мероприятия элементы или виды деятельности, наличие которых способствует принятию положительного решения о посещении) и косвенно выраженные атрибуты (элементы или виды деятельности, на которые посетитель склонен обращать внимание, пребывая на площадке проведения мероприятия).

Цели посещения молодыми людьми массовых мероприятий представлены в среднем следующим образом: 38 % — развлекательная, 22 % — познавательная, по 14 % — общение и получение нового опыта.

Явно выраженные атрибуты мероприятия можно рассматривать как привлекающие к посещению при принятии решения. Наличие определенной совокупности таких атрибутов можно рассматривать как своего рода мотивирующий к посещению стимул. В обеих возрастных группах преобладает атрибут «наличие сцениче-

<sup>3</sup> При сравнении представлений респондентов двух поколений использовался Т-тест для независимых выборок. Анализ сопряженности переменных проводился с расчетом коэффициента зависимости переменных хи-квадрат, коэффициентов сопряженности переменных Пирсона и Крамера.



ской части и выступлений» (25 % всех упоминаний в каждой группе). Представления респондентов двух возрастных групп о значимости для них тех или иных атрибутов мероприятия в ряде случаев схожи в части количественной выраженности. Вместе с тем слабо выраженные различия подтверждаются качественным анализом свободных ответов, кратко излагаемыми далее в таблице 1. Кратко остановимся на этом.

В возрастной группе до 24 лет можно проследить несколько большую ориентацию на визуально-эстетическое содержание и неформальный характер, сравнительно большее внимание к этапу выбора мероприятия (27 % важно изучение информации о мероприятии, 16 % — поиск компании для совместного посещения). Респонденты в группе до 35 лет сравнительно более ориентированы на этап непосредственного проведения: наблюдение за программой (27 %), взаимодействие с ведущими (10 % против 1 % у поколения Z) и т. д.

Что касается косвенно выраженных атрибутов, то здесь примечательно наличие асимметрии в упоминаниях различных аспектов мероприятия до посещения и при посещении у обеих групп. Например, респонденты 25—35 лет, которые заявляют о своей низкой социальной активности, на самом мероприятии достаточно открыты к ней (18 %) и, более того, ожидают, что организаторы обеспечат им зоны для неформальной активности (см. рис. 1).

Рис. 1. Важность различных аспектов организаторской деятельности для респондентов (% ответов)



Группа 18—24 лет, которая при выборе мероприятия почти не придает значимости наличию организованных деятельностиных активностей, более расположена к ним при оценке своего поведенческого намерения на самом мероприятии. Акцентируемые же атрибуты визуальной привлекательности (см. рис. 2) показывают меньшую степень важности в оценке элементов самого мероприятия, подлежащих тщательной организации (см. рис. 1).

При выборе мероприятия молодежь мегаполиса руководствуется представлениями о необходимых атрибутах мероприятия. Наличие последних позволяет привлечь аудиторию к посещению. Различия между группами выражаются скорее в качественной интерпретации одних и тех же элементов, нежели в количе-

ственной выраженности атрибутов в представлениях респондентов (см. табл. 1), которые мы выделили на основе анализа ответов на открытые вопросы, а также опираясь на данные рисунков 1—3 и данные подраздела «Характеристика обусловленности социокультурными факторами» (см. далее).

Рис. 2. Наиболее важные, по мнению респондентов, элементы содержания мероприятия (% ответов)



Таблица 1. Сравнительная характеристика ключевых различий в посетительских предпочтениях представителей поколения Z и поколения Y

Элемент	Особенности проявления	
	Молодежь 18—24 лет (поколение Z)	Молодежь 25—35 лет (поколение Y)
Идея и оформление	«Аутентичность», гармоничность и комплексность атрибутов, из которых складывается привлекательная форма. Характерные упоминания: «тематическое оформление» (ж)*, «тематика и сопутствующее ей оформление» (м)	Привлекательность повода к проведению, концептуальная и тематическая привлекательность. Характерные упоминания: «интересная актуальная тема» (м), «тема мероприятия и окружение людей, чтобы все это сочеталось с моими интересами» (м), «смотря какая тема, должно быть интересно» (ж)
Участие	Ожидают вовлеченности участников в результате их собственной заинтересованности. Характерные упоминания: «вовлеченность гостей» (ж), «вовлеченность организаторов» (м), «заинтересованность посетителей» (м)	Ожидают вовлечения посетителей ведущими или организаторами. Характерные упоминания: «вовлечение публики в мероприятие» (ж), «организованная программа» (м), «логистика, примененная к толпе» (ж)
Примечательные люди	Спикеры, умеющие доверительно рассказать о чем-либо (5 % упоминаний), а также медийные личности (20 % упоминаний)	Люди, обладающие реальными достижениями (умениями) (15 % упоминаний), а также люди «просто из толпы» (14 % упоминаний)

Элемент	Особенности проявления	
	Молодежь 18—24 лет (поколение Z)	Молодежь 25—35 лет (поколение Y)
Ведущие	Значимость личных качеств (харизматичность, стиль и пр.). Характерные упоминания: «организаторы, их настрой, эмоции, энергия, которую они отдают залу» (ж), «интересный и веселый ведущий» (м), «энергичный ведущий» (ж), «классный ведущий» (ж)	Значимость умения координировать и направлять программу. Характерные упоминания: «профессионализм организаторов и участников» (м), «четкая организация» (ж), «логика, системность и организация» (ж),
Этап	Предварительный (поиск информации, составление первого впечатления перед принятием решения и поиск компании для совместного посещения): 43 % упоминаний против 31 % среди поколения Y	Непосредственный (наблюдение и участие в предлагаемой программе и активностях): 56 % упоминаний против 44 % среди поколения Z
Поведение	Социально нейтральны: 94 % открыты к взаимодействию, из них 26 % активных	Сравнительно более активны: 91 % открыты к взаимодействию, из них 31 % активных

\* Здесь и далее используются краткие обозначения пола респондентов — авторов соответствующего высказывания: (м) — мужской, (ж) — женский.

### Характеристика обусловленности социокультурными факторами

Молодежь представляет собой высокогетерогенную группу, что может быть еще сильнее выражено в мегаполисе. Проанализируем особенности обусловленности тех или иных представлений двумя социально-демографическими (пол, образование) и двумя социокультурными (тип мероприятия, профессия) факторами<sup>4</sup>. Охарактеризуем кратко те зависимости, которые, согласно таблице 2, являются значимыми.

Таблица 2. Вероятность наличия функциональной взаимосвязи между исследуемым параметром и фактором

Переменная	Фактор, вероятность влияния фактора на значения переменной							
	Пол		Образование		Тип мероприятия		Профессия	
	18—24	25—35	18—24	25—35	18—24	25—35	18—24	25—35
	Вывод							
Цель посещения	x	x	x	x	x	C = 0,3; V = 0,2	C = 0,6; V = 0,6	x
Предпочтения в выборе	x	x	x	x	x	C = 0,3; V = 0,2	x	x
Изучают информацию и отзывы перед мероприятием	x	x	x	x	x	C = 0,2; V = 0,2	C = 0,3; V = 0,3	x
Поведение на мероприятии	C = 0,6; V = 0,6	x	x	x	C = 0,3; V = 0,2	C = 0,3; V = 0,3	x	x

<sup>4</sup> Анализ проводился с расчетом коэффициента зависимости переменных хи-квадрат, коэффициентов сопряженности переменных Пирсона (C) и Крамера (V). Далее в тексте излагаются случаи, удовлетворяющие условию  $\chi^2$  фактич. >  $\chi^2$  критич. при  $p \leq 0,05$ .

Переменная	Фактор, вероятность влияния фактора на значения переменной							
	Пол		Образование		Тип мероприятия		Профессия	
	18—24	25—35	18—24	25—35	18—24	25—35	18—24	25—35
	Вывод							
Важное на мероприятии	x	x	x	x	x	C=0,5; V=0,3	x	x
Влияние социального окружения на принятие решения о посещении	x	x	x	x	x	x	C=0,3; V=0,2	C=0,4; V=0,3
Готовность взаимодействовать с другими участниками	x	C=0,2; V=0,1	x	x	C=0,2; V=0,2	x	C=0,3; V=0,3	C=0,3; V=0,3
Готовность знакомиться	x	x	C=0,3; V=0,2	x	x	C=0,2; V=0,2	C=0,2; V=0,2	C=0,3; V=0,2
Интерес к наличию представителей референтных групп	x	x	x	x	x	x	C=0,3; V=0,3	C=0,3; V=0,2
Готовность обмениваться контактными данными (долгосрочное знакомство)	x	x	x	x	x	C=0,3; V=0,3	x	C=0,2; V=0,1
Представитель референтной группы	C=0,3; V=0,2	C=0,3; V=0,2	x	x	x	C=0,3; V=0,3	x	C=0,4; V=0,3
Характер рекламного контента	x	x	x	C=0,3; V=0,2	x	x	x	x

\* «Вероятна» — проявлена значимая вероятность обусловленности переменной фактором по коэффициенту Пирсона (C) и коэффициенту Крамера (V) при  $p \leq 0,05$  и  $\chi^2$  фактич.  $> \chi^2$  критич; «x» — вероятность взаимосвязи низка или статистически незначима.

В целом анализ сопряженности переменных показывает, что в подгруппе до 24 лет чаще всего определяющим фактором предпочтений тех или иных атрибутов является профессиональная специализация. Респонденты предрасположены к пассивному времяпрепровождению на городских и частных мероприятиях (40 %) и к более активному — на клубных (доля пассивных снижается до 20 %). На городских мероприятиях респонденты поколения Z придают сравнительно большее значение тематике (21 %), оценке ведения программы (14 % против 9 % на клубных), визуальному оформлению (15 % против 1 %), наличию выступлений (12 % против 1 %) и организованной гастрономии (9 % против 1 %). На частных мероприятиях — ведению программы (14 %), на клубных — возможностям для неформального общения (21 % против 3 % на городских), наличию возможностей для деятельностной активности (13 % против 4 %), интерес к сервисным атрибутам (визуалу, гастрономии, выступлениям) не выражен. К ситуативному взаимодействию

на мероприятии преимущественно открыты респонденты, занятые в сфере торговли и услуг или посещающие клубные мероприятия. Переводить ситуативное взаимодействие в долгосрочное чаще готовы те, кто занят в интеллектуальной сфере или имеет среднее профессиональное образование. Большой интерес к отзывам и материалам после мероприятия проявлен среди посетителей коммерческих мероприятий, с общим образованием или занятых в сфере торговли.

В группе 25—35 лет определяющим фактором чаще служат профессиональная специализация и тематическая направленность мероприятия, обусловленная внерабочими интересами, принадлежностью к субкультуре и т. д. Среди респондентов — посетителей городских и коммерческих мероприятий более выражена привлекательность выступлений (до 30 %), чуть менее — оформления (17 %), мастер-классов (15 %) и ярмарок (14 %). На частных мероприятиях доминируют сценическая (до 30 %) и визуальная (22 %) компоненты. На клубных мероприятиях — оформление, деятельностные активности, выступления, общение и интерактивы сбалансированы (~20 %), что может свидетельствовать о комплексности ожиданий. На городских мероприятиях респонденты поколения Y активны во взаимодействии с ведущим (11 %), на клубных — в межличностном взаимодействии (44 %), на частных — преимущественно пассивны (61 %). Ситуативному взаимодействию более открыты те, кто занят в сфере интеллектуального труда, менее всего — в производственной сфере. При принятии решения о посещении на мнение ближнего окружения ориентируются преимущественно те, кто занят в сфере здравоохранения, IT или интеллектуального труда, менее всего — занятые на производстве.

### *Характеристика посетительских предпочтений в части вовлекающих в мероприятие атрибутов*

Анализируя социокультурные мероприятия (в отличие от мероприятий досугово-развлекательных), мы подчеркиваем их роль в формировании ценностей, представлений, шаблонов поведения. Механизм реализации этих функций можно разделить на собственно коммуникативный (прямая или косвенная передача сообщения, смыслов, целевой идеи в знаково-символической форме), социально-коммуникативный, а также опытно-деятельностный [Шелгинская, 2024]. Последний предполагает, что посетителю будет продемонстрирована «программа деятельности... программа следования накопленному опыту» [Ахиезер, 2000: 34]. Значительную роль в этом играют деятельностные активности, формирующие связь прикладных навыков с ценностно-смысловым аспектом и обеспечивающие условия для развития и раскрытия личностного потенциала, — мастер-классы, тест-драйвы и пр. [Бизин, Кудашова, 2024; Богатырев, 2022; Harb et al., 2024]. При этом в принятии решения об участии в таких видах деятельности часто предполагается высокая инициативность посетителя. Вместе с тем ведущие мастер-классов и лекториев не всегда могут вовлекать и «зазывать» посетителей, а перед волонтерами может не ставиться такой задачи. Наши респонденты чаще всего среди целей посещения таких мероприятий называют пассивное наблюдение (42 % ответов), что обуславливает трудности реализации вовлекающей функции. Поэтому актуально проанализировать возможность использования альтернативных способов вовлечения.

Как отмечалось, можно проследить несоответствие в предпочитаемых респондентами атрибутах мероприятия при принятии решения о посещении и непосредственном посещении. Первые характеризуют молодых посетителей как пассивных наблюдателей и ценителей визуально-гармоничной инфраструктуры, вторые отражают готовность к вовлеченному участию при малой инициативности. Такая асимметрия позволила нам выделить примечательные особенности: ориентацию на степень вовлеченности других посетителей, на личностные особенности ведущих, организаторов, медийных личностей и спикеров (для респондентов 18—24 лет), на организованность инфраструктуры и работу с посетителями, ориентацию на присутствие представителей референтных групп (для респондентов 25—35 лет).

Принимая во внимание слабо проявленную инициативность (в обеих группах) и предубеждение против вовлечения во взаимодействие с ведущим (в группе до 24 лет), актуальным представляется обратить внимание на социальные и референтные факторы стимулирования вовлечения, так как именно эти аспекты представляют собой дополнительную ценность для респондентов. Они мало выражены при выборе мероприятия, но проявляются как качество его «атмосферы», для группы 18—24 лет это вовлеченность участников и неформальное общение, а для группы 25—35 лет — ориентация на примечательную личность и потребность в вовлечении.

Таким образом, можно констатировать вовлекающий потенциал социально обусловленных технологий в ситуациях переключения внимания с зон пассивного участия на зоны прикладного опыта, передачи социального поведенческого шаблона, формирования доверительного отношения к происходящему. Для этого представляется целесообразным обращение к следующим формам вовлечения, обозначаемым нами как «референтное вовлечение» и «вовлечение посредством представленных социальных практик». Так, мнение непосредственного окружения принимают во внимание около 80 % респондентов (причем 62 % группы до 24 лет и 44 % группы до 35 лет относятся к этому серьезно). Мнение стороннего окружения (пользователей соответствующих веб-ресурсов, специалистов, ведущих и т. д.) интересует около 75 % респондентов (для 45 % это мнение интересно и принципиально важно).

Референтное вовлечение может быть реализовано с позиции примечательной личности в материальном или виртуальном пространстве мероприятия. Большинство респондентов (около 80 %) склонны интересоваться заранее, будут ли на мероприятии примечательные или интересные для них люди. Большинство исходит из праздного интереса, однако для 26 % их присутствие принципиально, от него зависит их посетительское намерение. Таким образом, ориентирование на примечательную личность может послужить не столько средством привлечения, сколько способом вовлечения. В большой степени это справедливо для респондентов поколения Z, респонденты же поколения Y сравнительно менее зависимы от этого и ориентированы скорее на общее социальное окружение, на представленные на площадке социальные практики (см. рис. 3).

Рис. 3. Типы личностей на мероприятиях, присутствие которых вызывает дополнительный интерес (специфическую значимость) у респондентов (% ответов)



Вовлечение в различные виды деятельности на мероприятии, опирающееся на восприятие и воспроизведение социальных практик других посетителей, предполагает внедрение технологий передачи целевых смыслов «в процессе социальных взаимодействий друг с другом и с социальной действительностью» [Зубок, 2022: 11]. Социальные практики в общем виде допустимо рассматривать как поведенческие акты индивидов и групп, характерные для повседневных ситуаций, которые «с одной стороны, детерминируются социальной средой, с другой — воздействуют на среду, изменяя ее структуру» [Шугальский, 2012: 278]. Практики взаимодействия наших респондентов можно охарактеризовать так: 64 % открыты к взаимодействию, но не склонны инициировать его (инициативны только около 30 %). При этом 62 % отмечают, что были бы рады завести на мероприятии несколько новых знакомств, то есть на самом деле они готовы как к ситуативному, так и к более долгосрочному взаимодействию при наличии располагающих к этому условий.

## Обсуждение

В анализе мы рассматривали три ключевых аспекта. Мы охарактеризовали общие представления молодежи мегаполиса об атрибутах мероприятия, наличие которых привлекло бы к его посещению. Для респондентов 18—24 лет это визуальное оформление (24 %), концертно-сценическая часть (23 %), неформальное общение (14 %), деятельностные активности (11 %). Для респондентов 25—35 лет перечень выглядит несколько иначе: выступления и концерты (26 %), визуальное оформление (18 %), деятельностные активности (15 %), ярмарки (12 %). Это согласуется с рядом маркетинговых исследований молодежных аудиторий мероприятий. Специалисты в области событийного менеджмента отмечают ориентацию поколения Z на визуальную привлекательность, которую можно объяснить привычкой молодежи цифровой эпохи документировать события своей жизни в социальных сетях и блогах<sup>5</sup>. Аналогично, докладчики в рамках Digital Entertainment

<sup>5</sup> «Окей, бумер» или как организовать ивент для поколения Z // VC.ru. 2019. 17 декабря. URL: <https://vc.ru/marketing/97666-okey-bumer-ili-kak-organizovat-ivent-dlya-pokoleniya-z> (дата обращения: 25.05.2025).



World, ежегодной конференции представителей медиаиндустрии, проходящей в Лос-Анджелесе, отмечали такие особенности поколения Z, как потребность в «аутентичности», вовлеченности, постоянном контакте с аудиторией, визуальной привлекательности, интерактиве в формате свободного выбора и диалога без навязчивости<sup>6</sup>. Схожие выводы относительно зрелищности мероприятия, его концертной программы делают российские социологи [Оселедчик, Велиев, 2017].

Акцентирование этих элементов при рекламе мероприятия позволит привлечь молодежную аудиторию. Однако выраженная посетительская пассивность в купе с таким перечнем атрибутов (также подразумевающих пассивное созерцание) не способствует активному вовлечению и затрудняет реализацию гуманистических функций мероприятия. Несмотря на то что результаты позволяют охарактеризовать молодых людей как достаточно заинтересованных в разнообразных видах деятельности на мероприятии (53 % ответов было дано относительно активных целей посещения: общаться, пробовать и узнавать новое, выступать), они малоинициативны в выборе активных альтернатив (42 % ответов дано относительно намерения пассивного наблюдения). С этим выводом согласны О. И. Ткаченко и Е. В. Терехова, отмечающие, что 45 % опрошенных ими респондентов 20—30 лет предпочитают роль зрителя, тогда как 42 % в целом готовы присоединиться к участию, если для этого будут располагающие условия [Ткаченко, Терехова 2020]; а также И. А. Ильченко, подчеркивающий, что около 43 % молодежи ходит на мероприятия ради развлечения и отдыха [Ильченко, 2016].

В поисках атрибутов мероприятия, способных выполнить не только привлекающую, но и вовлекающую функцию, мы проанализировали качественные особенности представлений респондентов и сопоставили их ответы о привлекающих к посещению атрибутах с ответами об атрибутах, значимых непосредственно на мероприятии. При этом представленный выше перечень несколько изменился. В группе 18—24-летних упоминания атрибутов распределились по следующим тематическим группам: люди и общение (26 %), оформление и декор (15 %), музыкальное сопровождение (11 %), общая организация (8 %), ведущий (7 %), разнообразие площадок (6 %), выступление и концерты (3 %). В группе 25—35-летних: примечательные личности (17 %), музыка и качество звука (14 %), логистика и организованность (13 %), оформление и декор (11 %), профессионализм ведущего (6 %), разнообразие площадок (3 %).

С одной стороны, предпочтения молодежи демонстрируют комплексность, что согласуется с выводами Р. Е. Маркина о том, что для 80 % молодежи ценность мероприятия заключается в его атмосфере, складывающейся «за счет многих факторов: звукового сопровождения, освещения, запахов и общего настроения, которое преобладает на мероприятии» [Маркин, 2020: 171]. С другой стороны, социально обусловленные атрибуты при более детальной интерпретации начинают проявляться над инфраструктурными, что позволяет считать их атрибутами, придающими дополнительную ценность посетительскому опыту.

Технологии вовлечения, основывающиеся на использовании таких атрибутов, пока не нашли что должного отражения в практике организаторов, хотя в иных

<sup>6</sup> Как понравится поколению Z: руководство для организаторов мероприятий // EventRocks.ru. 2019. 4 марта. URL: <https://blog.eventrocks.ru/kak-ponravitsia-pokolieniiu-z/> (дата обращения: 25.05.2025).

качествах (потребительские предпочтения, обратная связь, оценка удовлетворенности) социальный фактор принимается организаторами во внимание [Федотова, 2024; Левина, Дустова, 2020]. Хотя сам факт значимости социального аспекта на мероприятиях для молодежи обсуждается исследователями. Например, отмечается, что молодежь предпочитает проводить досуг, в том числе событийный, с друзьями [Бобровская, 2023]; она ориентирована на взаимодействие с людьми, которые «должны быть такими же динамичными, молодыми, яркими и целеустремленными» [Проказина, 2023: 139]; молодые люди 18—24 лет подвержены страху быть непринятыми сверстниками, а 25—35-летние опасаются отсутствия поддержки со стороны других людей [Пищик, 2019]; молодежь 25—35 лет открыта к сотрудничеству и взаимодействию при готовности «диктовать свои правила, если видят, что это принесет большую пользу» [Чернышева, 2019: 141]. На наш взгляд, это поддерживает вывод об актуальности учета социально-референтного аспекта и значимости представленных на мероприятии социальных практик.

## Заключение

Мы ставили цель дать характеристику представлений двух поколений молодежи мегаполиса о социокультурных мероприятиях с точки зрения привлечения их к посещению и вовлечения в участие. Три задачи исследования были направлены на то, чтобы охарактеризовать представления о привлекающих к посещению атрибутах, оценить вероятность влияния на эти представления социокультурных факторов, проанализировать эти представления с точки зрения атрибутов, которые могли бы способствовать вовлечению и целевой коммуникации.

В рамках решения первой задачи установлены общие представления молодежи о привлекающих к посещению атрибутах и целях посещения массовых мероприятий, охарактеризованы их особенности. Респондентов 18—24 лет (поколение Z) привлекают мероприятия, обладающие выразительным и тематическим оформлением, предполагающие свободный формат общения и взаимодействия с другими посетителями. Респондентов 25—35 лет (поколение Y) в большей степени привлекают мероприятия, предполагающие значительную концертную составляющую и разнообразие вариантов времяпровождения на выбор.

Вторая задача была направлена на то, чтобы охарактеризовать вероятность влияния социально-демографических и социокультурных факторов на потребительские предпочтения. Преимущественное влияние оказывают факторы профессиональной принадлежности (для обеих групп) и тематической направленности, сопряженной с субкультурными особенностями или интересами (для респондентов поколения Y). Влияние этих факторов наиболее выражено в отношении поведенческого намерения, открытости к социальному взаимодействию, атрибутивных предпочтений.

Для реализации третьей задачи проанализировано, как особенности потребительских представлений могут быть учтены при вовлечении молодежи. Поскольку явно выраженные представления отражают пассивно-созерцательное намерение (и тем самым способствуют привлечению на мероприятие, но не вовлечению в активное участие), мы обратились к косвенно выраженным особенностям — ориентации на неординарный или распространенный социальный при-

мер, чуткое реагирование на состояние участников и организаторов, значимость личностных особенностей ведущих. Предложили выстраивать тактики вовлечения, основываясь на демонстрации референтного примера и социальных практик активных посетителей.

Признавая высокую гетерогенность посетителей мероприятий в целом и молодежи в частности, отметим, что сделанные выводы открывают широкое поле дальнейшего научного поиска и дискуссии. В том числе связанные с такими аспектами, как специфика применения и адаптации к условиям малых и крупных городов, к субкультурным особенностям и пр. Примечательным направлением для дальнейших научных изысканий также представляется более подробное изучение ряда парадоксальных аспектов. Например, важности вовлеченности участников как характеристики интенсивности представленных социальных практик других участников при ориентации аудитории на популярный референтный пример (среди респондентов поколения Z). И обратный пример — важность вовлечения как организующей и координирующей функции ведущего при ориентации аудитории на присутствующие социальные практики (для респондентов поколения Y). Исследование этих аспектов позволило бы раскрыть диалектику соотношения обыденного и необычного в массовых мероприятиях, на чем во многом строится их привлекательность к посещению и производимый эффект.

Полученные результаты, на наш взгляд, позволяют дополнить существующее знание в области социологии досуга и молодежи в части событийных предпочтений, что может найти применение в концептуальных разработках социологов, культурологов, педагогов, специалистов социального управления в сфере культуры и молодежной политики в части разработки механизмов вовлечения посетителей и взаимодействия с ними в интересах общества и государства.

## Список литературы (References)

1. Алексеенок А. А., Богатырев Р. А. Социологический анализ досуговых практик современной молодежи (на материалах Орловской области) // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. Т. 17. № 5. С. 98—114.  
Alekseenok A. A., Bogatyrev R. A. (2021) Sociological Analysis of Leisure Practices of Youth (On the Materials of the Oryol Region). *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 17. No. 5. P. 98—114. (In Russ.)
2. Ахиезер А. С. Философские основы социокультурной теории и методологии // Вопросы философии. 2000. № 9. С. 29—45.  
Akhiezer A. S. (2000). Philosophical Foundations of Sociocultural Theory and Methodology. *Voprosy Filosofii*. No. 9. P. 29—45. (In Russ.)
3. Бизин С. В., Кудашова М. Е. Государственная молодежная политика и ее реализация в регионе // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 5. С. 1989—2008. <https://doi.org/10.18334/epp.14.5.120905>.  
Bizin S. V., Kudashova M. E. (2024) State Youth Policy and Its Implementation in the Region. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. Vol. 14. No. 5. P. 1989—2008. <https://doi.org/10.18334/epp.14.5.120905>. (In Russ.)

4. Бобровская М. А. Организация досуговой деятельности молодежи региона // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов. М.: Печатный цех, 2023. С. 307—313.  
Bobrovskaya M. A. (2023) Organization of Leisure Activities of Regional Youth. In: *Actual Problems of Science and Education in the Context of Modern Challenges*. Moscow: Printing Workshop. P. 307—313. (In Russ.)
5. Богатырев К. А. Правовое просвещение на культурно-массовых мероприятиях для детей и молодежи // Вестник науки. 2022. Т. 3. № 6. С. 28—34.  
Bogatyrev K. A. (2022) Legal Education at Cultural Events for Children and Youth. *Vestnik Nauki*. Vol. 3. No. 6. P. 28—34. (In Russ.)
6. Грунт Е. В., Беляева Е. А. Досуг молодежи в средних городах и мегаполисе на Урале: компаративный анализ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2022. Т. 22. № 2. С. 66—74.  
Grunt E. V., Belyaeva E. A. (2022). Youth Leisure in Medium-Sized Cities and Megapolis in the Urals: Comparative Analysis. *Bulletin of the South State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*. Vol. 22. No. 2. P. 66—74. (In Russ.)
7. Мамедалиев З. Г., Мурашова Н. С., Кениспаев Ж. К. Актуальная культура: поиск оснований и ивент-ракурс // Актуальная культура. 2024. № 2. С. 1—18.  
Mammadaliev Z. G., Murashova N. S., Kenispaev Zh. K. (2024). Current Culture: Search for Grounds and Event Perspective. *Current Culture*. No. 2. P. 1—18. (In Russ.)
8. Зубок Ю. А. Изменяющаяся социальная реальность: рефлексия теоретических и эмпирических аспектов социологического исследования молодежи // Научный результат. Социология и управление. 2022. Т. 8. № 3. С. 10—30. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-2>.  
Zubok Yu. A. (2022) Changing Social Reality: A Reflection of Theoretical and Empirical Aspects of Sociological Research on Youth. *Research Result. Sociology and Management*. Vol. 8. No. 3. P. 10—30. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-2>. (In Russ.)
9. Ильченко И. А. Культурные предпочтения современной молодежи // Теория и практика современной науки. 2016. № 12. С. 489—494.  
Ilchenko I. A. (2016). Cultural Preferences of Modern Youth. *Theory and Practice of Modern Science*. No. 12. P. 489—494. (In Russ.)
10. Ковин Е. А., Лысенко О. В. Теория поколений в контексте социологии управления // Научный результат. Социология и управление. 2019. Т. 5. № 4. С. 151—162. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2019-5-4-0-13>.  
Kovin E. A., Lysenko O. V. (2019) The Theory of Generations in the Context of Sociology of Management. *Research Result. Sociology and Management*. Vol. 5. No. 4. P. 151—162. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2019-5-4-0-13>. (In Russ.)
11. Левина И. Р., Дустова З. С. Алгоритм организации и проведения культурно-массового мероприятия в университете // Polish Journal of Science. 2020. № 25. С. 5—7.  
Levina I. R., Dustova Z. S. (2020) Algorithm for Organizing and Holding a Cultural Event at the University. *Polish Journal of Science*. No. 25. P. 5—7. (In Russ.)

12. Маркин Р. Е. Городские массовые мероприятия: предпочтения молодежи // Развитие территории в условиях современных вызовов / отв. ред. Р. Е. Маркин. Рязань: Издательство Ипполитова, 2020. С. 168—174.  
Markin R. E. (2020) Urban Mass Events: Youth Preferences. In: Markin R. E. (ed.) *Development of the Territory in the Context of Modern Challenges*. Ryazan: Ippolitov Publishing P. 168—174. (In Russ.)
13. Никитина Д. О. Поколение Z: особенности и характеристики // Социология. 2021. № 3. С. 136—140.  
Nikitina D. O. (2021) Generation Z: Features and Characteristics. *Sociology*. No. 3. P. 136—140. (In Russ.)
14. Оселедчик Е. Б., Велиев Э. Э. Массовый праздник и молодежь // Вестник Краснодарского государственного института культуры. 2017. № 2. URL: [https://s.esrae.ru/vestnikkguki/pdf/2017/2\(10\)/212.pdf](https://s.esrae.ru/vestnikkguki/pdf/2017/2(10)/212.pdf) (дата обращения: 24.07.2025).  
Oseledchik E. B., Veliev E. E. (2017) Mass Festival and Youth. *Bulletin of the Krasnodar State Institute of Culture*. No. 2. URL: [https://s.esrae.ru/vestnikkguki/pdf/2017/2\(10\)/212.pdf](https://s.esrae.ru/vestnikkguki/pdf/2017/2(10)/212.pdf) (accessed 24.07.2025). (In Russ.)
15. Пищик В. И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 2. С. 67—81. <https://doi.org/10.17759/sps.2019100206>.  
Pishchik V. I. (2019) Value Measurements of Generations through Actualized Fears. *Social Psychology and Society*. Vol. 10. No. 2. P. 67—81. <https://doi.org/10.17759/sps.2019100206>. (In Russ.)
16. Проказина Н. В. Коммуникативные практики молодежи в реальном и виртуальном пространствах // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29. № 3. С. 69—81. <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.3.3>.  
Prokazina N. V. (2023) Communicative Practices of Youth in real and Virtual Spaces. *Science. Culture. Society*. Vol. 29. No. 3. P. 69—81. <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.3.3>. (In Russ.)
17. Резунков А. Г. Отношение современной городской молодежи к праздникам // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021. № 3. <https://sfk-mn.ru/PDF/30SCSK321.pdf> (дата обращения: 24.07.2025).  
Rezunkov A. G. (2021) Attitude of Modern Urban Youth to Holidays. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. No. 3. <https://sfk-mn.ru/PDF/30SCSK321.pdf> (accessed 24.07.2025). (In Russ.)
18. Ткаченко О. И., Терехова Е. В. Метод анкетирования в исследовании роли интерактивных технологий в формировании фестивальных пространств // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации / отв. ред. А. А. Сукиасян Уфа: Омега Сайнс, 2020. С. 218—222.  
Tkachenko O. I., Terekhova E. V. (2020) Questionnaire Method in Studying the Role of Interactive Technologies in the Formation of Festival Spaces. In: Sukiasyan A. A.

(ed.) *Fundamental and Applied Scientific Research: Current Issues, Achievements and Innovations*. Ufa: Omega Science. P. 218—222. (In Russ.)

19. Федотова Ж. В. Анализ психологического аспекта взаимосвязи между ожиданиями и реальным опытом участия в культурно-массовых мероприятиях // *Инновационная наука*. 2024. № 8—1. С. 88—99.  
Fedotova Zh. V. (2024) Analysis of Psychological Aspect of Correlations Between Participants' Expectations and Real Participative Experience in Mass Cultural Events. *Innovative Science*. No. 8—1. P. 88—99. (In Russ.)
20. Чернышева Е. В. Анализ поведенческих и трудовых особенностей поколений X, Y, Z // *Трансформация социального мира в современную эпоху* / науч. ред. Т. И. Грабельных Иркутск: Оттиск, 2019. С. 140—143.  
Chernysheva E. V. (2019) Analysis of Behavioral and Labor Characteristics of Generations X, Y, Z In: Grabelnykh T. I. (ed.) *Transformation of the Social World in the Modern Era*. Irkutsk: Ottisk. P. 140—143. (In Russ.)
21. Чистанов М. Н. О границах применимости теории поколений в современной философии истории // *Гуманитарный вектор*. 2017. Т. 12. № 3. С. 35—39.  
Chistanov M. N. (2017) On the Limits to the Generational Theory Applicability in Modern Philosophy of History. *Humanitarian Vector*. Vol. 12. No. 3. P. 35—39. (In Russ.)
22. Шапиро С. В. Организация и проведение мероприятий для молодежной аудитории // *Проблемы развития личности в условиях глобализации: психолого-педагогические аспекты*. Ереван: Российско-Армянский университет, 2020. С. 849—855.  
Shapiro S. V. (2020) Organization and Holding of Events for Youth Audience. In: *Problems of Personality Development in the Context of Globalization: Psychological and Pedagogical Aspects*. Yerevan: Russian-Armenian University. P. 849—855. (In Russ.)
23. Шаповалова И. С. Проблемы реализации государственной молодежной политики в рефлексии региональной молодежи // *Регионология*. 2021. Т. 29. № 4. С. 902—932. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.117.029.202104.902-932>.  
Shapovalova I. S. (2021) Problems of Implementation of the State Youth Policy in the Reflection of Regional Youth. *Russian Journal of Regional Studies*. Vol. 29. No. 4. P. 902—932. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.117.029.202104.902-932>. (In Russ.)
24. Шаповалова И. С. Досуговые стратегии молодежи: факторы досугового выбора и культурная карта досуга // *Научные результаты социологии-2022* / отв. ред. И. С. Шаповалова. Белгород: Белгородской государственный национальный исследовательский университет, 2023. С. 196—204.  
Shapovalova I. S. (2023) Leisure Strategies of Young People: Factors of Leisure Choice and Cultural Map of Leisure. In: Shapovalova I. S. (ed.) *Scientific Results of Sociology-2022*. Belgorod: Belgorod State National Research University. P. 196—204. (In Russ.)



25. Шелгинская В. А. Социально-коммуникативный механизм в управлении ивент-деятельностью: концептуализация и реализация // Вестник Кемеровского государственного университета. Политические, социологические, экономические науки. 2024. Т. 9. № 2. С. 273—283. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-273-283>.  
Shelginskaya V. A. (2024) Social Communication in Event Management: Concept and Implementation. *Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, Sociological, Economic Sciences*. Vol. 9. No. 2. P. 273—283. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-273-283>. (In Russ.)
26. Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 276—280.  
Shugalsky S. S. (2012) Social Practices: Interpretation of the Concept. *Knowledge. Understanding. Skill*. No. 2. P. 276—280. (In Russ.)
27. Dunne D. F., O'Mahony A. S., O'Shea L. T. (2023) Festival Feels: Exploring the Motivations of Generation Z Festival-Goers in Ireland. *Event Management*. Vol. 27. No. 5. P. 691—712. <https://doi.org/10.3727/152599523X16830662072071>.
28. Harb A., Khelifat A., Alzghoul Y. A., Fowler D., Sarhan N., Eyoum K. (2024) Cultural Exploration as an Antecedent of Students' Intention to Attend University Events: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 34. No. 1. P. 72—94. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1958125>.
29. Ho J. M., Tiew F., Adamu A. A. (2022) The Determinants of Festival Participants' Event Loyalty: A Focus on Millennial Participants. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 13. No. 4. P. 422—439. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006>.
30. Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
31. Iványi T., Bíró-Szigeti S. (2020) Understanding Internal Connections of Music Festivals' Experience Dimensions. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 26. No. 2. P. 437—454. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.9>.
32. Mandagi D. W., Aseng A. C. (2021) Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*. Vol. 21. No. 3. P. 103—121. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1389>.
33. Pitanatri P. D. S., Priyanto S. E. (2022) Promoting Cultural Events in Indonesia Through Millennials: Lesson Learnt from Yogyakarta. In: Hassan A. (ed.) *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*. Singapore: Springer Nature Singapore. P. 699—724.
34. Sims J. (2019) *Factors Influencing Generation Y and Generation Z in Thailand to Participate in the Vegetarian Festival*. Bangkok: Thammasat University.