

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЁЖИ В МУЗЕЙНОЙ
СФЕРЕ

51.03.03 Социально-культурная деятельность
51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник	_____		А. Д. Васильева
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент	А. В. Андреева
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Роль информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности в повышении социально-культурной активности молодежи в музейной сфере» содержит 81 страницу текстового документа, 3 приложения, 22 рисунка, 9 таблиц, 101 использованных источника.

МОЛОДЕЖЬ, СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ АКТИВНОСТЬ, ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СКД, ПРОЕКТ «SMART-МУЗЕЙ».

Цели исследования: определение роли информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности в повышении социально-культурной активности молодежи в музейной сфере. Задачи исследования:

1. Предложить рабочее понятие «социально-культурная активности молодежи»;
2. Выявить способы повышения социально-культурной активности на примере существующих проектов;
3. Рассмотреть информационно-просветительные технологий в процессах повышения социально-культурно активности;
4. Предложить проект, направленный на повышение социально-культурной активности молодежи в музейной сфере.

В рамках проведенного исследования были рассмотрены особенности процесса повышения социально-культурной активности, ее специфика среди молодежи, специфика информационно-просветительных технологий, роль данного вида технологий в процессе повышения социально-культурной активности молодежи в музейной сфере. Были выявлены мнения экспертов, учтены предпочтения опрошенных лиц. Результатом исследования стала разработка проекта виртуального выставочного зала «СмART», направленного на повышение социально-культурной активности молодежи в музейной сфере посредством информационно-просветительных технологий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Особенности процесса повышения социально-культурной активности	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Общая характеристика социально-культурной активности молодежи	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Специфика повышения социально-культурной активности молодежи в социально-культурной сфере.....	Ошибка! Закладка не определена.
2 Специфика информационно-просветительных технологий в работе с молодежью в музейной сфере.....	3
2.1 Понятие информационно-просветительных технологий.....	3
2.2 Проект «СМАРТ-музей» (на базе КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»).....	8
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	15
Приложение А	27
Приложение Б.....	34
Приложение В.....	45

2 СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ В МУЗЕЙНОЙ СФЕРЕ

В данной главе будут рассмотрены основные понятия, касающиеся информационно-просветительных технологий и возможности использования данного вида социокультурных технологий в процессе повышения социально-культурной активности молодежи в музейной сфере.

2.1 Понятие информационно-просветительных технологий

В результате анкетирования среди молодежной аудитории удалось выявить, что большинство респондентов предпочитают оставаться зрителями/слушателями и не хотят быть вовлеченными в социально-культурный процесс в качестве полноценного участника или организатора что может говорить о низком уровне социально-культурной активности. По мнению экспертов, применение информационно-просветительные технологии, с помощью которых молодые люди будут вовлекаться в процесс социально-культурной деятельности в привычном для молодежи формате и форме подачи материала, позволит постепенно повышать социально-культурную активность.

Рассмотрев теоретические аспекты, связанные с понятием «социально-культурная активность», а также с существующие проекты, направленные на повышение социально-культурной активности, можно перейти к рассмотрению информационно-просветительных технологий, которые являются механизмом повышения активности.

Как уже говорилось ранее, одним из инструментов повышения активности является использование технологий социально-культурной деятельности. Знание технологий социально-культурной деятельности позволяет выявить

основные закономерности разработки и использования средств, форм и методов культурно-досуговой деятельности, необходимых при работе с молодёжью в процессе повышения социально-культурной активности.

Что же касается самого термина «технология», то можно сказать, что он появился совсем недавно в терминологии социально-культурной сферы. Существуют различные трактовки определения «технология», но, несмотря на все различия в понимании и употреблении данного термина, есть ряд общих позиций, характерных для этого понятия. В толковом словаре В. И. Даля говорится, что: «технология» — это совокупность приемов, применяющихся в каком-либо деле, мастерстве, искусстве» (Даль, 1863).

К началу XX века термин «технология» обозначал совокупность средств, процессов и идей в дополнение к инструментам и машинам. К середине столетия данное понятие трактовалось как «средства или деятельность, с помощью которых человек изменяет свою среду обитания и манипулирует ею».

Согласно Философскому словарю под редакцией И. Т. Фролова, «технология представляет собой сложную развивающуюся систему артефактов, производственных операций и процессов, ресурсных источников, подсистем социальных последствий информации, управления, финансирования и взаимодействия с другими технологиями» (Фролов, 2001).

Следует отметить, что технологии применяются в различных сферах общественной жизни, например, в сфере образования, культуры, промышленного производства и т.д. В рамках данного исследования нас интересуют технологии, применяемые только в социально-культурной сфере.

Что касается социально-культурной деятельности, в научном сообществе применяются следующие определения понятия «социально-культурные технологии»:

В своем учебном пособии Т. Г. Киселева и Ю. Д. Красильников отмечают, что технологии социально-культурной деятельности — это механизм реализации теории в практику социально-педагогической деятельности (Киселева, Красильников, 1993).

По мнению Е. И. Григорьевой, технологии социально-культурной деятельности — это средства, формы и методы социально-культурной деятельности, которые используются в учебном процессе, и с помощью которых достигаются планируемые результаты обучения и воспитания (Григорьева, 2004).

Объединяя данные определения, можно сказать, что технологии — это некий процесс, на который опирается любое учреждение культуры в своей деятельности. Каждая из социально-культурных технологий имеет важное значение, так как обеспечивает взаимодействие людей в рамках конкретного социально-культурного объекта.

Также следует дать определение информационно-просветительным технологиям:

Информационно-просветительные технологии — это технологии, направленные на привлечение внимания к коммуникации, на адекватное усвоение информационных сообщений, использование их для стимулирования активного обучения и практических действий; вбирают в себя все достоинства социально-культурных технологий, предполагая свободу выбора различных видов деятельности в соответствии с интересами личности (Фатхуллина, 2008).

Что касается информационно-просветительных технологий, стоит сказать, что они, в отличие от других видов социально-культурной общественной практики, имеют ряд принципиальных признаков, таких как:

- отсутствие жесткой регламентации;
- интенсивность содержания;
- свободный характер;
- доступность;
- отсутствие излишней официальности в виде обязательности учебных планов и программ;
- широкие возможности для внедрения современных популяризаторских методик, которые могут быть основаны на сочетании

научных и художественных материалов и которые позволяют быстро реагировать на запросы и потребности аудитории.

В настоящее время наиболее актуальным в рамках информационно-просветительных программ становится синтез досуговых и бытовых элементов. Государство ставит перед основными институтами социально-культурной сферы задачу перехода на более интенсивное использование новых носителей информации, которые включают в себя видео-, аудио- и компьютерную технику. Происходит расширение номенклатуры информационных услуг.

Благодаря информационно-просветительным технологиям социально-культурная сфера становится одним из важнейших факторов реализации принципов гласности и свободы слова, обеспечиваются подлинный плюрализм, а также возможность высказывать и отстаивать свою точку зрения, появляется потребность в оперативности информации о происходящих событиях в мире, их обсуждении и формировании общественного мнения.

По мнению Т. Г. Киселевой и Ю. Д. Красильникова, информационно-просветительные технологии в некотором роде представляют собой рекламные технологии.

Т. Г. Киселева и Ю. Д. Красильников характеризуют информационно-просветительные и рекламные технологий в виде следующих обязательных составляющих (Киселева и Красильников, 1993):

- привлечение внимания к коммуникации;
- достижение восприятия и адекватного усвоения информационного сообщения;
- интерпретация полученного сообщения в заранее предусмотренном виде;
- сохранение информации в банке данных для дальнейшего неоднократного использования;
- использование информации для стимулирования активного обучения и практических действий;

– убеждение получателя в необходимости готовности к действию в соответствии с желанием отправителя информации.

Институты социально-культурной сферы сегодня, в большинстве своем, обеспечены современными средствами коммуникаций. В ответе на вопрос «по Вашему мнению, что входит в информационное поле музея?» ответы эксперты были схожи. Эксперты под информационным полем музеем понимают информацию, которую музей транслирует, и которую считает связанной со своей деятельностью. Разные носители информации, пространство музея, полиграфия, социальные сети, сувениры, реклама в городе, отзывы посетителей, которые он транслирует своим знакомым или в социальных сетях, системная работа с работниками музея по информированию о том, что происходит сейчас, о дальнейших планах с описанием общей ситуации, в которой находится музей, и так далее.

Находящиеся в повседневной эксплуатации технические средства, такие как: компьютеры, сканеры, мониторы, принтеры и другая техника, используются для выпуска и распространения различных видов информационной аудиовизуальной социально-культурной продукции и услуг, например, выпуска пресс-релизов, афиш, брошюр, аудио- и видеороликов.

Рассмотрим самые распространённые виды печатных материалов, которые чаще всего используют в деятельности музея:

– буклет. В работе О. П. Лидовской буклет трактуется, как «печатный полиграфический продукт, рассчитанный на массовую аудиторию и, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами, без переплета» (Лидовская, 2008). Применяется для анонса выставок, в качестве визитной карточки музея для спонсоров и аудитории. Главной особенностью буклета является наличие сгибов, которые позволяют превратить листок бумаги в некое подобие небольшой книги с описанием товаров, услуг или особенностью проведения мероприятий;

– рекламная листовка – «вид печатной рекламы, который относится к неофициальным продуктам рекламы» (Марзан, 2016). Задача рекламной

листовки - быстрое распространение информации среди потенциальных посетителей музеев о новой выставке или экспозиции в коллекции музея. Такое средство продвижения является одним из самых простых, бюджетных, но при этом не теряющим своей эффективности. Так же активно применяется как метод для проведения рекламных кампаний. Но, в тоже время, листовка занимает немалый объем предварительной работы. Необходимо уделить должное внимание дизайну, оформлению, особенностям печати, чтобы получить качественный продукт, а ведь привлекательный вид – это залог эффективности и запоминаемости листовки;

– плакат (афиша) – «средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.д.» (Николаева, 2009). В музейном деле применяется редко. Обычно это анонс масштабной выставки, на уровне города, с целью привлечь максимальное количество аудитории;

– визитка – Н. В. Шишова говорит о визитной карточке, как об элементе, «с которого начинается деловой контакт» (Шишова, 2015). Музеи используют визитные карточки, чтобы подчеркнуть статус музея, серьезное отношение со стороны директора и могут распространять их среди потенциальных спонсоров и формирования полезных контактов.

2.2 Проект «СМАРТ-музей» (на базе КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»)

Актуальность проекта:

В результате анкетирования среди молодежной аудитории удалось выявить, что в настоящее время респонденты в большинстве своем предпочитают участвовать в социально-культурных проектах и программах в качестве зрителя/слушателя, но не в качестве субъекта деятельности, что может говорить о низком уровне социально-культурной активности. По мнению экспертов, вовлечение молодежи в деятельность музеев возможно за счет

использования различных информационно-просветительных технологий в деятельности музеев, с помощью которых молодые люди будут переходить на другой уровень социально-культурной активности.

Современные информационно-просветительные технологии ориентированы на новые возможности для создания и взаимодействия учреждений культуры и потребителя, а также для создания проектов и программ, в которых использованы компьютерные и Интернет технологии. Актуальными характеристиками информационно-просветительных технологий остаются интерактивность, диалогичность, плюрализм.

Так как социально-культурная активность личности напрямую зависит от социально-культурной активности учреждения культуры и готовности его трансформировать свою деятельность под запросы аудитории, информационно-просветительные технологии, применяемые в музейной сфере, требуют модернизации. Они должны быть ориентированы создание уникальных методик и приемов организации взаимодействия с аудиторией, а также соответствие известным «трендам», возникшим в интернет-сообществе, чтобы привлечь молодежную аудиторию и повысить ее активность в рамках музея.

Следует предоставить возможность молодежной аудитории обсуждать музейные объекты в привычной для них форме, выражать свое мнение и делиться своими впечатлениями, вступать в дискуссии. так как по результатам опроса в молодежной среде делается акцент на коммуницировании друг с другом. В связи с этим возможно открытие дискуссионных, свободных от формальностей, площадок.

Цель проекта: создание виртуального выставочного пространства на базе КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова».

Задачи проекта:

- подбор материалов для выставочных экспозиций, выбор тематики и экспонатов-репрезентантов, подготовка информации и ее переработка;
- создание страницы проекта на официальном сайте КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»;

– открытие виртуального выставочного пространства.

Целевая аудитория проекта:

- первичная – молодежь от 18 до 35 лет
- вторичная – посетители виртуального зала

Средства реализации проекта:

- технические;
- наглядные;
- организационно-методические;
- психолого-педагогические средства;
- средства эмоционально-интеллектуального воздействия.

Формы реализации проекта:

- дискуссия;
- выставка.

Методы реализации проекта:

- методы учебно-познавательной, самообразовательной деятельности;
- методы формирования сознания личности;
- методы стимулирования общественного поведения и культурно-досуговой деятельности;
- методы включения в социально-культурную деятельность

Содержание проекта. Направления деятельности, содержание деятельности:

Так как молодежной аудитории присуще клиповое сознание — способность краткого и красочного восприятия окружающего мира посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа, теленовостей или в другом аналогичном виде (Е. В. Митягина, 2009г) – в рамках данного проекта предполагается создание виртуального выставочного пространства, в котором на примере нескольких наиболее ярких экспонатов музейного фонда будут освещены актуальные для молодежи темы.

Экспозиция может иметь отношение к насущным проблемам, например, «вызов в моде». Из всей экспозиции будут выбраны экспонаты,

демонстрирующие, что являлось «вызовом» для своего времени, и размещены в виртуальном выставочном зале, где на дискуссионной площадке каждый желающий сможет высказать свое мнение и рассказать, что является вызовом в моде в 2020 году. Самые активные пользователи будут получать сувенирную продукцию музея, а также бесплатные посещения предстоящих выставок.

Виртуальное выставочное пространство позволит внести разнообразие в привычную музейную деятельность, так как позволит делать тематические и сегментированные выставки в онлайн-формате и менять их под актуальные события в мире.

Виртуальный выставочный зал позволит анонсировать мероприятия, которые предполагается запустить в музее в ближайшее время, через экспонат, который будет привязан к актуальной теме, обсуждаемой в виртуальном выставочном пространстве. Данное пространство отвечает важнейшим признакам информационно-просветительных технологий, а именно: диалогичность, интерактивность и плюрализм.

Ход проекта:

Проект носит долгосрочный характер.

Первый этап: на данном этапе будет осуществляться подбор материалов для первой выставочной экспозиции, выбор тематики и экспонатов-репрезентантов, подготовка информации и ее переработка;

Второй этап: создание раздела проекта на официальном сайте КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»;

Третий этап: открытие виртуального выставочного пространства, на данном этапе будет осуществляться информирование о начале проекта (рассылка информационных писем, реклама в СМК);

Четвертый этап: подведение итогов первой тематической выставки; планирование и коррекция последующих выставок.

Смета проекта:

Смета проекта представлена в Таблице 1.

Таблица 1 — «Смета проекта»

№ п.п.	Статья расходов	Стоимость (рублей)
1.	Создание страницы сайта	7 000
2.	Оплата и подключение сети Интернет	3 000
3.	Расходы на рекламу (10 000 рублей/месяц)	30 000
4.	Услуги фотографа (1 час)	2 000
5.	Сувенирная продукция (расчет стоимости на одну тематическую экспозицию)	1 650
	Всего	43 650
	Запрашиваемая сумма	44 000

Риски проекта:

- технические трудности в создании и функционировании страницы сайта;
- отсутствие интереса к проекту у целевой аудитории – молодежи;
- финансовые риски;
- кадровые риски – отсутствие у сотрудников достаточной мотивации для качественной реализации проекта;
- внешние – политические, экономические ситуации, которые могут повлиять на проект.

Силы, занятые в реализации проекта:

- сотрудники научно-просветительного отдела и отдела хранения и учёта фондов КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова» — подбор материала для создания экспозиций;
- сотрудники отдела экспозиционной и выставочной работы КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова» — подготовка выставки;
- сотрудники административно-хозяйственного отдела КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова» — создание виртуального пространства;
- пресс-секретарь, SMM-специалист КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова» — размещение рекламы в СМК;

– дизайнер КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова» — разработка фирменного стиля виртуального выставочного пространства;

– главный экономист КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова» – учёт средств, потраченных на реализацию проекта.

Возможные результаты:

- вовлечение молодежи в процесс обсуждения музейных экспонатов;
- создание онлайн-площадки на базе музея;
- повышение уровня социально-культурно активности молодежи;
- повышение узнаваемости музея за пределами края.

В результате проекта молодежной аудитории представится возможность не только узнать и увидеть что-то новое, но и провести параллель с настоящим временем, выразить свою позицию и наладить коммуникацию.

Дальнейшее развитие проекта:

В перспективе планируется расширить аудиторию проекта и добавить виртуальное выставочное пространство для подростков и людей среднего возраста. Тем самым оказать поддержку в повышении социально-культурной активности в музейной сфере разных категорий населения.

Таким образом, подводя итог главе, следует выделить основные моменты, характеризующие специфику использования информационно-просветительных технологий в повышении социально-культурной активности молодежи в музейной сфере, позволившие составить проектное решение:

– проектов по повышению социально-культурной активности молодежи посредством информационно-просветительных технологий категорически мало, особенно это касается музейной сферы. Плюсом предложенного проектного решения является его гибкость при применении к другим целевым аудиториям. Также плюсом данного проектного решения является возможность его дополнения и расширение его функций. Непосредственным плюсом также будет выступать его объемность и наполняемость различными формами досуговой деятельности. Это даст возможность решить выявленные проблемы в процессе

повышения социально-культурной активности молодежи и передать свой опыт другим учреждениям музейной сферы;

– реализация проекта позволит не только повысить социально-культурную активность молодежи в музейной сфере, но и повысит узнаваемость музея за пределами края. Применение современных информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности повлияет на отношение молодежи к музею как к академической площадке, в рамках которой происходит процесс пассивного потребления культурного продукта. В следствии чего, возможно повышение заинтересованности населения к музейному достоянию.

Таким образом, в рамках данной работы было проведено исследование, на основании которого было предложено проектное решение, формирующее пространство взаимодействия культурно-досугового учреждения и молодежи посредством информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности, что способствует успешному повышению социально-культурной активности молодежи в музейной сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации: учеб. пособие для студ. вузов / Г. А. Аванесова. – Москва: Аспект Пресс, 2006. — с. 237.
2. Актуальные проблемы социокультурных исследований. Межрегиональный сборник научных статей: публицистика / ред. Е. Л. Кудрина. – Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2008. – Вып. 4. – 371 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131231> (дата обращения: 20. 03. 2020).
3. Алешин, Л. И. Информационные технологии / Л. И. Алешин. — Москва: Литера, 2008. — с. 415.
4. Ануфриев, А. В. Музейное дело и охрана культурных ценностей / А. В. Ануфриев. –Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. — с. 197.
5. Ариарский М. А, Ивлиева И. А. Общекультурное развитие личности в системе непрерывного профессионального образования: монография / Российская акад. образования, Ин-т педагогики и психологии профессионального образования. Казань: Данис, 2007. — с.155.
6. Ариарский, М. А. Социально–культурная деятельность как предмет научного осмысления / М. А. Ариарский. — Санкт - Петербург, 2008. – с. 792.
7. Баскакова, Д. Ю. Значение личностной ориентации в рамках социокультурного подхода к молодёжной политике [Текст]/ Д. Ю. Баскакова, В. В. Зотов, Н. А. Боженкова // Известия Юго-Западного Государственного Университета. – 2012. – №3. — с. 245-250.
8. Баскакова, Д. Ю. Особенности планирования социальной программы активизации молодёжи [Текст]/ Д. Ю. Баскакова// Теория и практика общественного развития. – 2017. – №1. — с. 43-45.

9. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2002. — № 1. — с. 10.
10. Быкова, Д. Ю. Социокультурный подход к формированию молодежной политики инновационного общества [Текст] /Д. Ю. Быкова, В. В. Зотов // Вопросы культурологии – 2011. – № 4. – с. 68-73.
11. Володина, Г. Создание информационной среды / Г. Володина // Библиополе. — 2009. — № 2. — с. 26–31.
12. Воробьева, И. В. Социально-культурная деятельность ГИУСТ БГУ/ И. В. Воробьева, 2009. — с. 106.
13. Гагач, М. Г. Современные направления социально-культурной работы с молодёжью / М. Г. Гагач // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. — № 5 (67). — с. 150-154.
14. Гендина, Н. И. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины // Н. И. Гендина, Г. А. Стародубова, Ю. В. Уленко. — Москва: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006.
15. Герасимова, И. А. Досуговые предпочтения современной молодёжи: социально-культурный анализ / И. А. Герасимова / Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. — № 3 (59) — с. 128-133.
16. Герасимова, И. А. Информационно-просветительные технологии социально- культурной деятельности // Культура и образование. — 2015. — No 9 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://vestnik-rzi.ru/2015/09/3775> (дата обращения: 21. 03. 2020).
17. Година, Т. А. Исследование инновационных процессов формирования информационного пространства высшего учебного заведения (с использованием зарубежного опыта): автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Година Татьяна Алексеевна. — Москва, — 2005. — с. 22.

18. Григорьева, Е. И. Современные технологии социально-культурной деятельности: учеб.- метод, пособие / Е. И. Григорьева // — Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 1998. — с. 24.

19. Губин, Ю. Н. Формирование социально-культурной активности подростков в полисубъектной среде дополнительного образования: диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.05 / Губин Юрий Николаевич; [Место защиты: Челяб. гос. акад. культуры и искусства].- Челябинск, 2012. — с. 190.

20. Гужова, Л. Г. Музееведение/Л. Г. Гужова, Н. В. Мягина: учебное пособие для студентов. –Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2010. — с. 116.

21. Гэбски, Б. Культурная активность: теоретико – методологические проблемы анализа данных: автореф. Дис. ...д-ра социологических наук: 22.00.01, 22.00.06 / – Москва, 2001. — с. 44.

22. Дашкова, Е. В. Организация музейного сервиса: коммуникационный подход/Е. В. Дашкова, Е. Б. Ивушкин: учебное пособие. —Шахты: ЮРГУЭС, 2010. — с. 79.

23. Дивакова, О. Ю. Организация досуговой деятельности: учебно–методическое пособие / О. Ю. Дивакова. — Красноярск: Сиб. федер. ун–т, 2012, — с. 88.

24. Долгополова, М. Директор по маркетингу Музея Амстердама Бьерн Стенверс: «Музей— это территория бизнеса» // Theory and practice, 2011 Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/2836-direktor-po-marketingu-muzeya-amsterdama-bern-stenvers-muzey--eto-territoriya-biznesa> (дата обращения: 22. 03. 2020).

25. Долженкова, М. И. Современные тенденции развития информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности // Вестник ТГУ. 2011. №12-2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-informatsionno-prosvetitelnyh-tehnologiy-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 10. 02. 2020).

26. Домаренко, Е. В. Возрастные социально-культурные технологии: учеб. пособие / Е. В. Домаренко, Е. И. Григорьева. — Тамбов: Першина, 2004. — с. 190–210.
27. Духина, Т. Н. Социокультурная регуляция информационной деятельности общества / Т. Н. Духина — Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского регионального центра социологических исследований, 2008.
28. Ерошенков, И. Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях / И. Н. Ерошенков. — Москва, 1994. — с. 399.
29. Ершов, В. В. Реализация просветительной функции учреждений культуры в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.05 / Ершов Валерий Валентинович. — Санкт-Петербург, 2006.
30. Жарков, А. Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности / А. Д. Жарков. — Москва: МГУКИ, 2007. — с. 480.
31. Жаркова, Л. С. Деятельность учреждений культуры / Л. С. Жаркова. — Москва: МГУКИ. 2006. — с. 246.
32. Зубок, Ю. А. Социология молодежи / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок / РАН. Институт социально-политических исследований. -Москва: Норма: ИНФРА-М, 2011. — с. 336.
33. Инновационные технологии обучения культурно-досуговой Кармалова Елена Юрьевна, Ханкеева Анна Алексеевна Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории // Вестник ЧелГУ. 2016. №7 (389). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/edyuteynment-ponyatie-spetsifika-issledovanie-potrebnosti-v-nem-tselevooy-auditorii> (дата обращения: 07.01.2020).
34. Катина, Н. П. Современный музей в предлагаемых обстоятельствах: универсалии и национальная специфика / Н. П. Катина, И. Г. Хангельдиева // Вопросы культурологии. - Москва: Панорама. - 2010. - № 4. — с. 72-80.
35. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность: учебник / Т. Г. Киселёва, Ю. Д. Красильников. — Москва: МГУКИ, 2004. — с. 145-174.

36. Киселева, Т. Г. Социально–культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии: Учебная программа / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – Москва: МГУКИ, 2001. — с. 394.
37. Киселева Т. Г. Красильников, Ю. Д. Основы социально-культурной деятельности: Учеб. пособие / Т.Г.; Моск. гос. ин-т культуры. - Москва: МГИК, 1993. - 164 с. - Библиогр. — с. 160-162
38. Климкович, Е. В. Развитие социально-культурной активности московского студенчества в условиях проектной деятельности // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. №2 (25). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiie-sotsialno-kulturnoy-aktivnosti-moskovskogo-studenchestva-v-usloviyah-proektnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 09.01.2020).
39. Константинова, С. С. Музееведение: учеб. пособие для вузов / С. С. Константинова. –Москва: Приориздат, 2005. — с. .25.
40. Краткий психологический словарь / Ред. А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский; ред.-сост. Л.А. Карпенко. – Издание 2-е, расширенное, исправленное и дополненное. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 512 с.
41. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О. П. Лидовская. - Санкт - Петербург, 2008. — с. 144.
42. Литвинцева, Г. Ю. Классификация и проектирование социально–культурных технологий. Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://irinasimonova.ru/index.php/publications/blog> (дата обращения: 05.02.2020).
43. Маликова, Н. Н. Социальная культурность личности в сфере культуры: автореф. Дис. ...канд. Философ. Наук: 09.00.02 – Свердловск 1986, — с. 18.
44. Мансуров, Н. С. Теоретические предпосылки программирования развития личностной активности / Н. С. Мансуров. – Москва: Просвещение, 1976. — с. 40–43.

45. Манхейм, К. Диагноз нашего времени /К. Манхейм. –М.: Юристъ, 1994. — с. 347.
46. Марзан Ю. Печатная реклама. Виды печатной рекламы Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://prodawez.ru> (дата обращения: 05.05.2020)
47. Марков, А. П. Основы социокультурного проектирования: учеб. пособие / А. П. Марков, Г. М. Бирженюк. — Санкт-Петербург: 1997. — с. 320.
48. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие: [рек...]/ ред. И. М. Болотников, Г. Л. Тульчинский; Учеб.-метод. об-ние вузов РФ по образованию в обл. нар. худож. культуры, соц.-культ. деятельности и, СПбГУКИ. - Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2007— с. 20.
49. Мизинова, Л. В. Система формирования информационной культуры студентов в учебном процессе: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Лариса Владимировна Мизинова. — Саратов: СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2001. — с. 16 с.
50. Моисеев А. С. Психологический подход к определению понятия «социальная активность» [Электронный ресурс] // Социально-экономические и психологические проблемы управления // Сборник научных статей по материалам I (IV) Международной научно-практической конференции, проходившей в Московском городском психолого-педагогическом университете с 23 по 25 апреля 2013 года / Под общей ред. М. Г. Ковтунович. Часть 1. — Москва: МГППУ, 2013. Режим доступа: https://psyjournals.ru/social_economical_psychological_/issue/63212.shtml (дата обращения: 25.03.2020)
51. Моль А. Социодинамика культуры: [интеллектуальный рынок и культура, передача культурного сообщения, повседневность культуры и интеллектуальное творчество, радио и телевидение, циклы распространения культуры] : перевод с французского / вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКИ, 2007. — с. 405.

52. Мосалев, Б. Г. Социокультурное многообразие: Опыт целостного осмысления / Б. Г. Мосалев. — Москва, 1998. — с. 261.
53. Немов, Р. С. Сверхнормативная деятельность как выражение активной социальной позиции коллектива и личности / Вопр. Психологии / Р. С. Немов, 1985. — №4. — 93. — с. 101.
54. Николаева, М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева — Москва: Издательский дом «Деловая литература», 2001. — с. 448.
55. Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №1 (16). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialno-kulturnoy-sfere> (дата обращения: 25.02.2020).
56. Новикова, Г. Н. Технологические основы социокультурной деятельности: учеб. пособие / Г. Н. Новикова // — Москва: МГУКИ, 2010. — с. 158.
57. Новые информационные технологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений и университетов / В. П. Дьяконов и др.; под ред. В. П. Дьяконова. — Москва: СОЛОН-Пресс, 2005. — с. 639.
58. Овчинникова, К. Р. Педагогические условия формирования информационной культуры студента в процессе освоения компьютерных технологий: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01/ Ксения Романовна Овчинникова. — Челябинск, 1999. — с. 18.
59. Официальный сайт «Красноярского художественного музея им. В. И. Сурикова» Режим доступа: <https://www.surikov-museum.ru> (дата обращения: 16.05.2020).
60. Официальный сайт «КУЛЬТУРА РФ» - Виртуальный музей «Оружие героев» - Электронный ресурс — Режим доступа: <https://www.culture.ru/news/161707/virtualnyi-muzei-oruzhie-geroev> (дата обращения: 16.05.2020).

61. Официальный сайт музея изобразительных искусств Республики Карелия – Электронный ресурс – Режим доступа: <https://artmuseum.karelia.ru/projects/eternity-mirroring-2/> (дата обращения: 16.05.2020).

62. Паринов С. Онлайн-сообщества: методы исследования и практическое конструирование: автореф. дис. ... д-ра тех. наук. Новосибирск, 2000.

63. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. 1997. — № 3. — с. 76 - 81.

64. Петрова, З. А. Методология и методика социологических исследований культурно–досуговой деятельности: Учебное пособие / З. А. Петрова. – Москва: МГИК, 1990. — с. 92–108.

65. Петрущенко, А. В. Центр информационной культуры в системе университетского интернет-центра: автореф. дис. ... канд. пед.наук: 13.00.01 / Александр Владимирович Петрущенко. — Калининград, 2000. — с. 18.

66. Погорелова Н. В., Николаева Л. А. Развитие социально-культурной активности студенческой молодежи в условиях вуза // Вестник МГУКИ. 2018. №4 (84). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialno-kulturnoy-aktivnosti-studencheskoj-molodezhi-v-usloviyah-vuza> (дата обращения: 07.01.2020).

67. Пронина, Л. А. Информационные технологии в сохранении культурного наследия // Л. А. Пронин // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. 2009. — № 2. — с. 75–78.

68. Ременяк И. В., Современные методы продвижения в сфере музейной деятельности (на примере Государственного Русского музея // САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ - Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. 2016.

69. Сайт «Университет Правительства Москвы» - интервью организатора проекта «Лаборатория квеста» - Электронный ресурс – Режим доступа: <https://mguu.ru/evgeniya-klimkovich-laboratoriya-kvesta-ne-prosto->

razvlekatelnyj-proekt-a-ploshhadka-dlya-formirovaniya-lichnostej/ (дата обращения: 07.01.2020).

70. Сборник городских практик МАГ ко II международному форуму «Социальная инноватика. Лига молодых» - «Молодежные проекты: от игр и волонтерства до профориентации и соцпартнерства». 2015.

71. Современные образовательные технологии: учебное пособие / под ред. Н. В. Бордовской. Москва: КНОРУС, 2010. — с.432.

72. Современные технологии социально-культурной деятельности: Учеб. Пособие /под науч. ред. проф. Е. И. Григорьевой. – Тамбов: Першина, 2004. — с. 512.

73. Сохадзе К. Г. Социальная активность российской молодежи: масштабы и факторы сдерживания // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2017. №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-aktivnost-rossijskoj-molodezhi-masshtaby-i-factory-sderzhivaniya> (дата обращения: 09.03.2020).

74. Социальное проектирование в сфере культуры. Перспективные модели учреждений культуры: Сб. науч. Тр./НИИ культуры. – Москва, 1990 — с. 22–91.

75. Тимохович А. Н. Проблема вовлечения молодежи в потребление музейного продукта // Вестник университета. 2019;(1):177-183. Режим доступа: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-1-177-183> (дата обращения: 09.04.2020).

76. Тимохович, А. Н., Филенко, С. С. Особенности поведения потребителя культурного продукта / А. Н. Тимохович, С. С. Филенко // Материалы VIII международной социологической Грушинской конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии»; Отв. ред. А. В. Кулешова. - Москва: ВЦИОМ. - 2018. — с. 322-326.

77. «Толковый словарь живого великорусского языка» //Даль В. И. В 4 т. Санкт - Петербург, 1863—1866.

78. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. — Москва: Гос. ин-т " Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)
79. Туев, В. В. Социально-культурная деятельность в таблицах и схемах: учебное пособие по курсу «Социально-культурная деятельность» / В. В. Туев. КемГУКИ, АлтГАКИ. –Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2006. — с. 87.
80. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Социально-культурные технологии в индустрии досуга» / сост. Н. В. Любавина. –Тольятти: Изд-воПВГУС,2016. — с. 32.
81. Фатхуллина Л. В. Информационно-просветительные технологии социально-культурной деятельности в пропаганде здорового образа жизни подрастающего поколения // Теория и практика физ. культуры. - 2008. - № 10. — с. 81-84.
82. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. — 7 изд., перераб. и доп. — Москва: Республика, 2001. — с. 719.
83. Хайкин, В. П. Активность (характеристики и развитие) / В. П. Хайкин. – Москва: Москв. Психол. – соц. Ин. – т, 2000. – 448с.
84. Хоролец, С. Г. Культура и социальная активность / С. Г. Хоролец. – Фрунзе: Илим, 1980. — с. 56.
85. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / О. Л. Бегичева и др. - Москва: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017. — с. 131.
86. Чижиков, В. М. Введение в социокультурный менеджмент: учебное пособие /В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. — Москва: МГУКИ, 2003. — с. 382.
87. Шарковская Н. В. Сущность социально-культурной активности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2007. № 3. — с. 174—178.

88. Шарковская, Н. В. Социально-культурная активность - понятие современной социально-культурной деятельности // Вестник МГУКИ. 2016. №3 (71).

89. Шарковская, Н. В. Модель профессиональной активности будущего специалиста социокультурной сферы // Развитие познавательной активности и самостоятельности студентов в образовательном процессе: материалы науч.-метод. конф.: сб.ст. / Под общ. ред. А. Г. Казаковой. – Москва: МГУКИ, 2005. — с. 118-124.

90. Шарковская, Н. В. Потребности как свойства социально-культурной активности личности // Мир культуры – культура мира: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Москва: МГУКИ, 2005. – с. 241-244.

91. Шарковская, Н. В. Роль личностно-деятельностного подхода в формировании познавательной активности будущих учителей // Проблемы вузовской и прикладной науки в Республике Казахстан: материалы междунар. науч.конф- Ч. I. – Астана, 1999. – с. 377-390.

92. Шарковская, Н. В. Структурно-функциональный подход к формированию социально-культурной активности личности. – Москва: МГУКИ, 2008. — с. 180.

93. Шарковская, Н. В. Структурные компоненты социально-культурной активности личности // Созидательная миссия культуры: сб. науч. статей. – Москва: МГУКИ, 2007. – с. 5-9.

94. Шарковская, Н. В. Сущность понятия «социально-культурная активность»: феноменологический аспект // Актуальные проблемы социально-культурной деятельности: сб. науч. ст. / ТГУ им. Г. Р. Державина. – Тамбов: Изд-во Першина, 2009. – с. 22-29.

95. Шарковская, Н. В. Теоретико-методологические основания научного исследования социально-культурной активности личности. – Москва: МГУКИ, 2007. – с. 140.

96. Шарковская, Н. В. Формирование социально-культурной активности личности в учреждениях культуры и образования: структурно-функциональный подход. – Москва: МГУКИ, 2009. – с. 220.
97. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова// Вестник СПбГУ. – 2003. –№16. – с. 64.
98. Шишова Н. В. Подопригора А. С., Акулич Т. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — с. 299.
99. Ярошенко Н. Н. История и методология теории социально-культурной деятельности: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 071800 — Социально-культурная деятельность. [Изд. 2-е, испр. и доп.]. Москва: МГУКИ, 2013. — с. 455.
100. Ястребова, В. Я. Теоретические аспекты инновационного управления в образовании // В. Я. Ястребова. — Москва, 2015.
101. History of technology // Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online. Encyclopædia Britannica Inc., 2016. Режим доступа: <https://www.britannica.com/> (дата обращения: 09.02.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Ответы помогут разработать предложения по улучшению досуга молодежной аудитории в музейной сфере. Прежде чем ответить на вопрос, прочтите, пожалуйста, все варианты ответов. Выберите один или несколько из них, которые наиболее полно соответствуют Вашему мнению, и обведите кружочком цифру в колонке справа от ответа. Если предложенные варианты ответов Вас не устраивают, можно написать свой.

Количество опрошенных жителей от 15 до 40 лет – 123 человека.

Анкета состоит из 15 вопросов, связанных с досугом молодежи и 4 общих вопросов.

Ваш пол:

- М
- Ж

Возраст:

- до 15 лет
- 17–21 год
- 22–30 лет
- 31–40 лет
- 41–50 лет
- 51–60 лет
- более 61 года

Ваш уровень образования:

- Среднее общее или среднее специальное

- Высшее образование
- Высшее образование с учёной степенью
- Незаконченное высшее образование

Ваш род деятельности:

Работаю

Не работаю

Бизнесмен

Фрилансер

Домохозяйка, в том числе в отпуске по уходу за ребёнком

Пенсионер / пенсионерка

Студент

Другое: _____

1) Какие из перечисленных событий Вы посещали в течение года, оцените мероприятие:

Мероприятие	Затрудняюсь ответить	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Мастер-класс					
Постоянная выставка					
Образовательный курс					
Скетч-встреча					
Ночь в музее					
Временная выставка					
Лекция					
Экскурсия					
Встреча с интересным человеком					
Квест					
Биеннале					
Мероприятия для детей					

2) Музей для вас – это:

- Место для деловой встречи
- Место встречи с друзьями
- Место для самореализации, развития творческих и интеллектуальных способностей
- Место для отдыха и развлечения
- Обязанность посещения (предусмотрена школьной/институтский программой)
- Затрудняюсь ответить

3) Из каких источников вы узнаете о мероприятиях в музее?

(Укажите все подходящие варианты ответа)

- Телевидение
- Радио
- Газеты / журналы
- Официальный сайт музея
- Страницы музеев в социальных сетях
- Интернет-порталы о событиях в Красноярске
- Брошюры с программой мероприятий
- Афиши на информационной доске
- От друзей / знакомых
- Другое:

4) Что является решающим фактором при выборе музейного мероприятия для посещения? Насколько данный фактор важен для вас?

	Затрудняюсь ответить	Не важен	Важен, но не сильно	Очень важен
Известные произведения искусства				

Эстетическое удовольствие				
Возможность познакомиться с интересными людьми				
Возможность научиться чему-то новому, сделать что-то своими руками				
Получить новые знания				
Мероприятие проходит в ночное время				

5) Отметьте, какие ресурсы музеев Вы посещали.

- Не посещал(а)
- Flamp
- Официальный сайт музея
- Страница музея «ВКонтакте»
- Страница музея в «Instagram»
- Страница музея на «Facebook»
- Страница музея в «Одноклассники»

6) Что важно для Вас в интернет-пространстве музеев? Оцените по степени важности:

	Затрудняюсь ответить	Не важен	Важен, но не сильно	Очень важен
Наличие stories из музея				
Проведение онлайн-трансляций				

Регулярность публикаций				
Наличие подкастов музея				
Наличие виртуальных экскурсий				

7) Отметьте музеи, чьи ресурсы Вы посещали.

Музей	Посещение +/-
Красноярский художественный музей В.И. Сурикова	
Музейный центр «Площадь Мира»	
Красноярский краевой краеведческий музей	
Музей-усадьба Г. В. Юдина	
Музей художника Б.Я. Рязова	

8) Что запомнилось на ресурсах музея больше всего? Оцените значимость, где 0 баллов – совсем не запомнилось, 5 баллов – отлично помню.

	0 баллов	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Шрифт на публикациях/на сайте						
Указанная на странице информация						
Визуальное оформление (изображения, фотографии)						
Цветовые сочетания						
Логотип						

9) Ваши дальнейшие действия после посещения сайта/социальных сетей музея?

- Подписываюсь на социальные сети музея

- Оставляю отзыв о музее
- Оставляю комментарий под записями музея
- Ставлю отметку «мне нравится» на понравившиеся записи
- Посещаю музей

10) Знаете ли Вы о наличии виртуальных экскурсий на сайтах музеев?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Отметьте музеи, по которым Вы проходили виртуальную экскурсию.

Музей	Проходил(а) виртуальную экскурсию +/-
Красноярский художественный музей В.И. Сурикова	
Музейный центр «Площадь Мира»	
Красноярский краевой краеведческий музей	

11) Пользуетесь ли вы дополнительной музейной поясняющей литературой?

Вид	Использование +/-
Буклеты	
Брошюры	
Приглашение	
Газета	
Книга	

12) Как вы считаете, в каком виде должна быть поясняющая литература? В каком формате? Какая цель данной литературы?

Буклет

Брошюра

Приглашение

Газета

Книга

Другое:

13) Как вы считаете, в каком формате должна быть поясняющая литература?

Онлайн

Офлайн

Затрудняюсь ответить

14) Что должна содержать в себе поясняющая литература?

История искусств

Словарь терминов искусства

История возникновения/создания экспонатов

Информация о музее

Объяснение примененных художественных приемов на экспонатах

Другое:

15) В какой роли Вы хотели бы присутствовать на мероприятии?

Организатора

Участника

Зрителя/слушателя

Благодарим Вас за участие в нашем анкетировании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графики опросов

Ваш пол
123 ответа

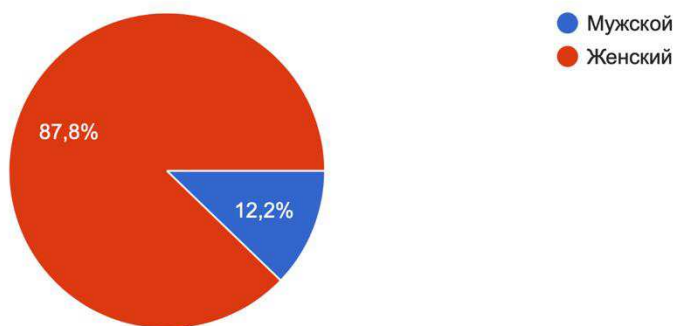


Рисунок Б.1 – Ваш пол

Возраст
123 ответа

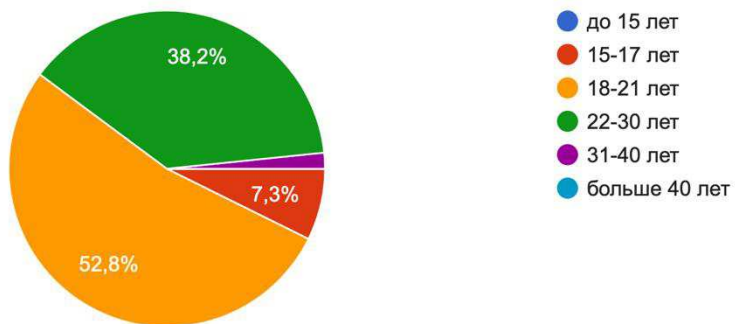


Рисунок Б.2 – Ваш возраст

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Ваш уровень образования

123 ответа

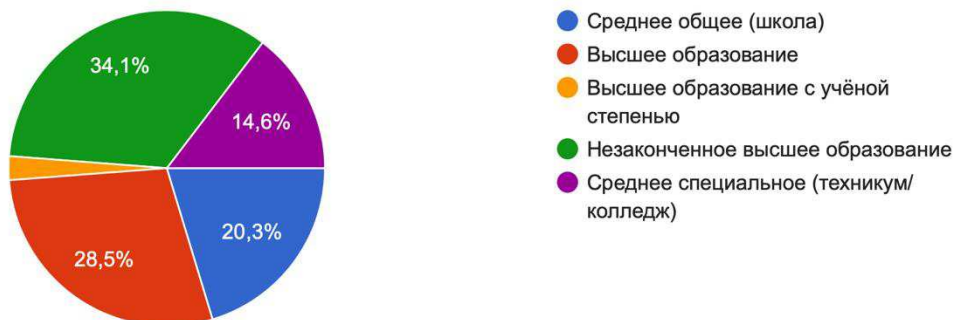


Рисунок Б.3 – Ваш уровень образования

Ваш род деятельности

123 ответа

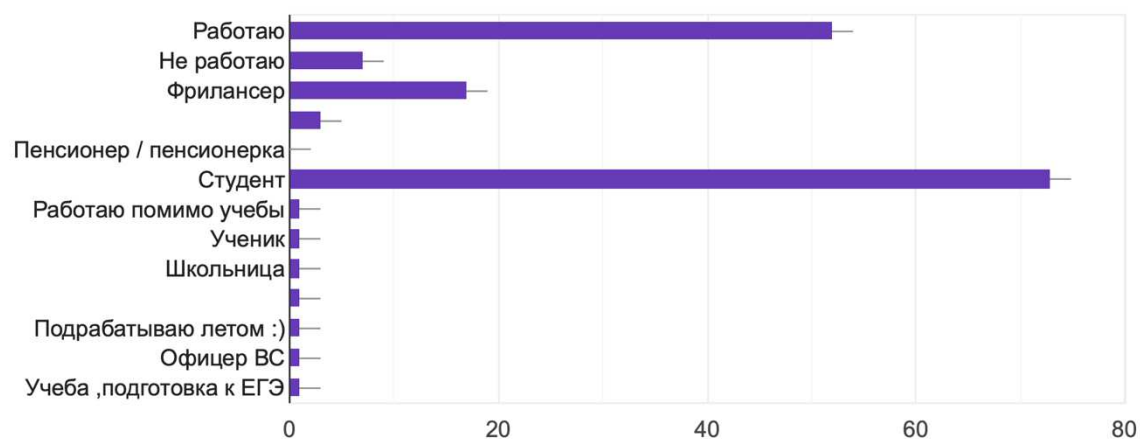


Рисунок Б.4 – Ваш род деятельности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

1) Какие из перечисленных событий Вы посещали в течение года, оцените мероприятие:

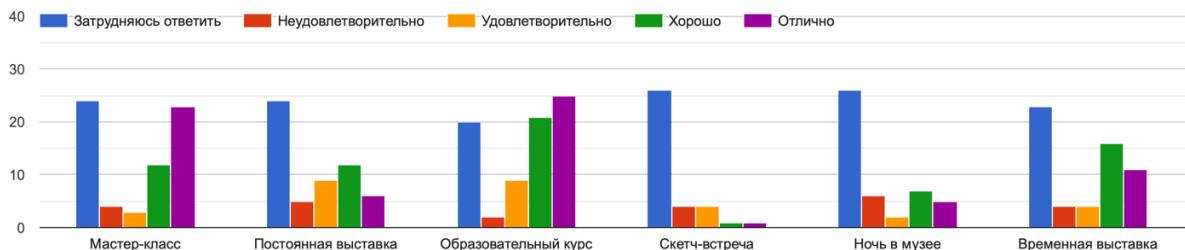


Рисунок Б.5 – Количество посещенных мероприятий в течении года

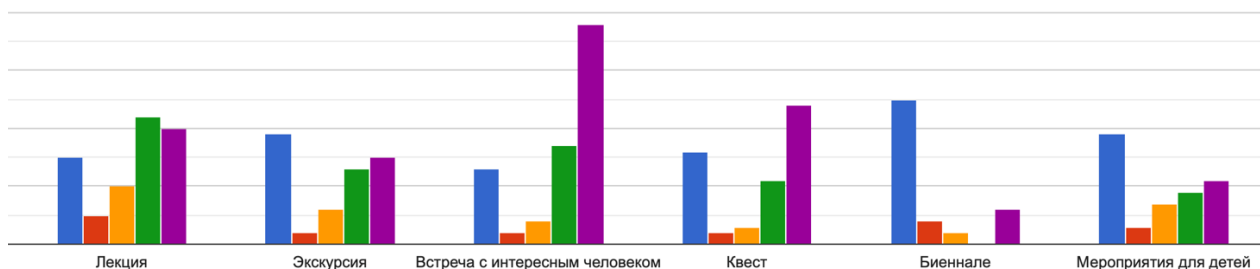


Рисунок Б.6 – Количество посещенных мероприятий в течении года

2) Музей для вас – это:

123&nbsr;ответа

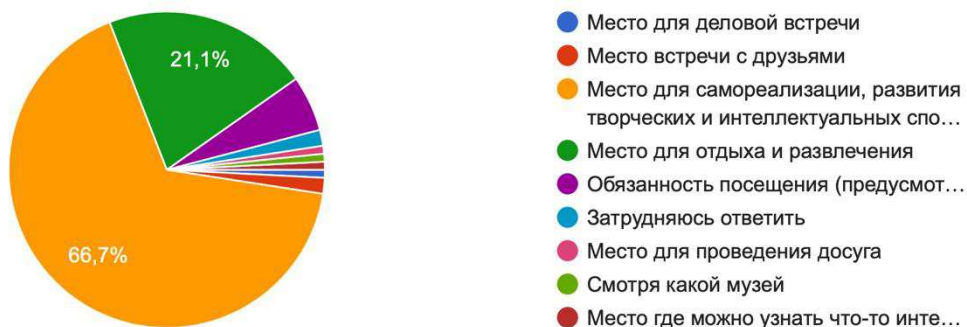


Рисунок Б.7 – Музей для Вас

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3) Из каких источников вы узнаете о мероприятиях в музее? (Укажите все подходящие варианты ответа)

123 ответа



Рисунок Б.8 – Из каких источников Вы узнаете о мероприятиях в музее

3) Из каких источников вы узнаете о мероприятиях в музее? (Укажите все подходящие варианты ответа)

123 ответа

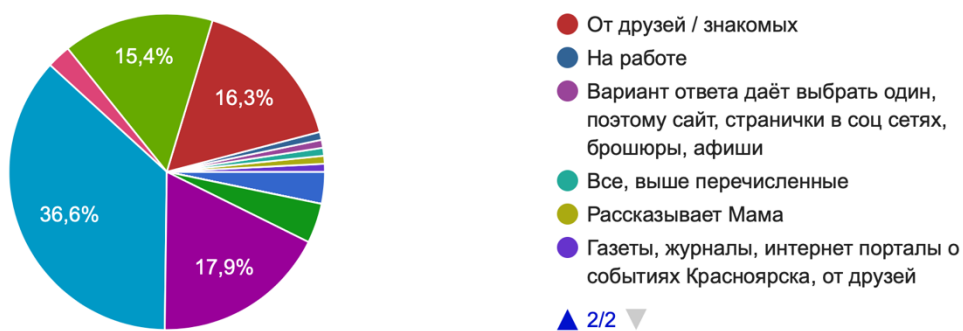


Рисунок Б.9 – Из каких источников Вы узнаете о мероприятиях в музее

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

4) Что является решающим фактором при выборе музейного мероприятия для посещения? Насколько данный фактор важен для вас?

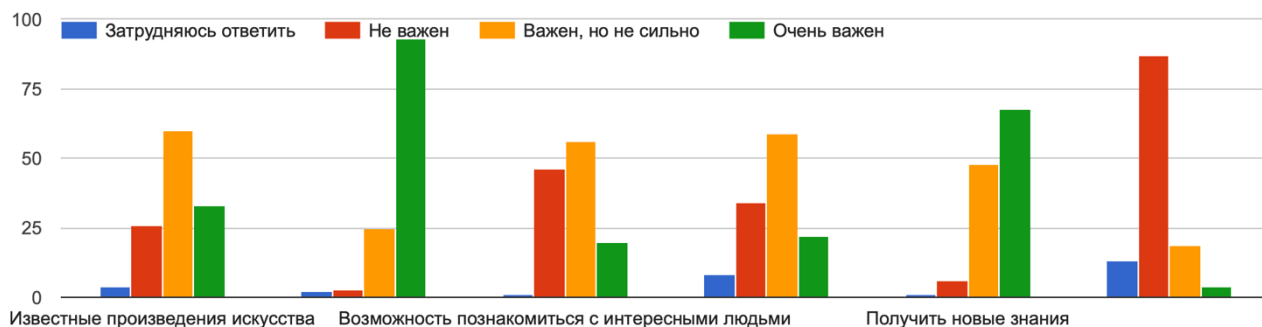


Рисунок Б.10 – Что является решающим фактором при выборе мероприятия для посещения

5) Отметьте, какие ресурсы музеев Вы посещали

123 ответа

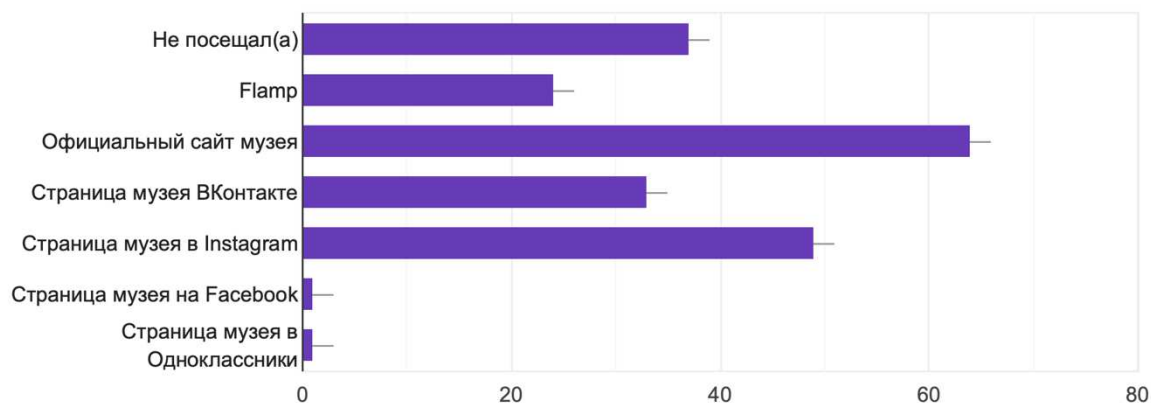


Рисунок Б.11 – Посещение музейных ресурсов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

6) Что важно для Вас в интернет-пространстве музеев? Оцените по степени важности:

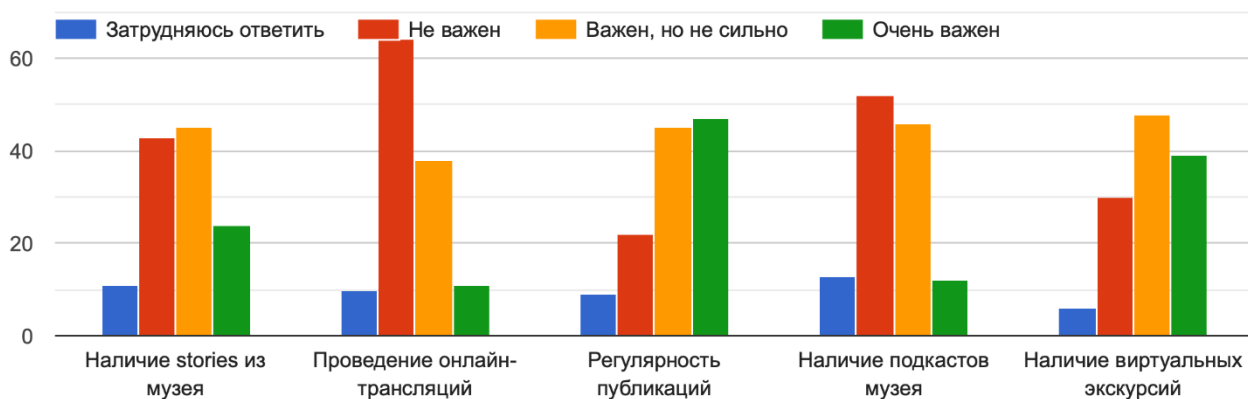


Рисунок Б.12 – Интернет-пространство музеев

7) Отметьте музеи, чьи ресурсы (сайт, соц.сети и тд) Вы посещали

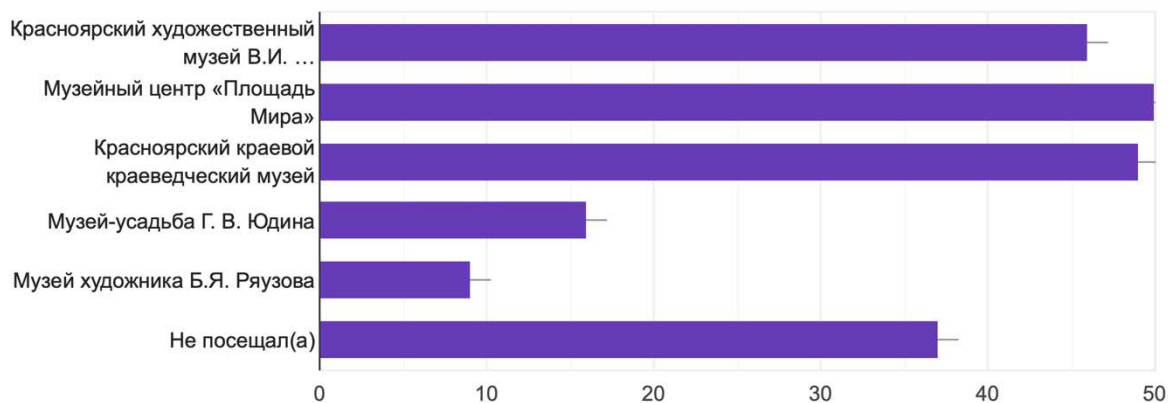


Рисунок Б.13 – Посещение ресурсов музеев Красноярского края

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

8) Что запомнилось на ресурсах музея больше всего? Оцените значимость, где 0 баллов – совсем не запомнилось, 5 баллов – отлично помню

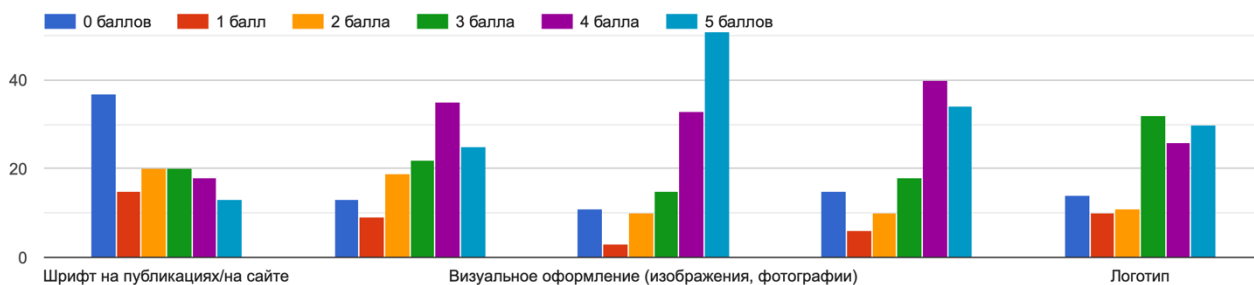


Рисунок Б.14 – Что запомнилось на ресурсах музея больше всего

9) Ваши дальнейшие действия после посещения сайта/социальных сетей музея?
123 ответа

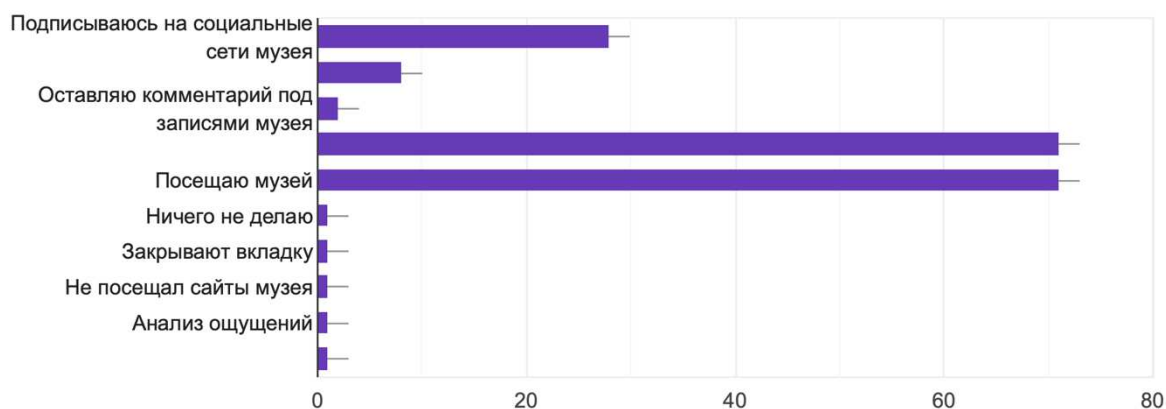


Рисунок Б.15 – Дальнейшие действия после посещения ресурсов музея

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

10) Знаете ли Вы о наличии виртуальных экскурсий на сайтах музеев?

123 ответа

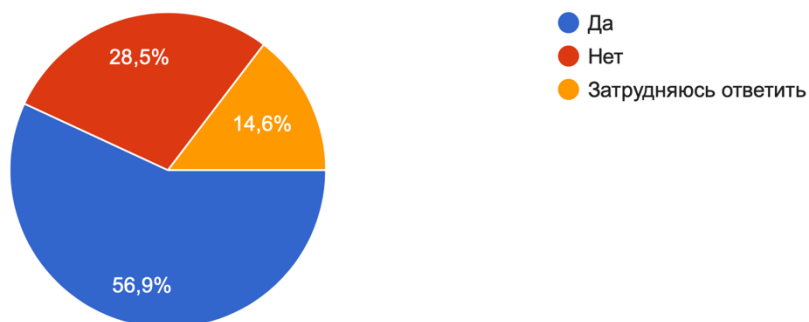


Рисунок Б.16 – Осведомлённость о виртуальных экскурсиях

Отметьте музеи, по которым Вы проходили виртуальную экскурсию

123 ответа

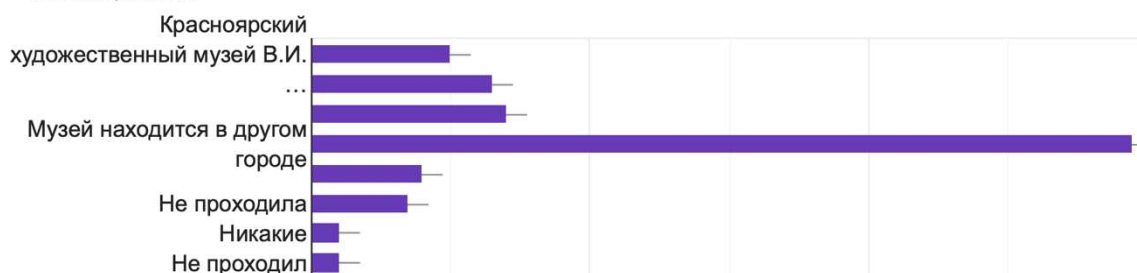


Рисунок Б.17 – Музеи, по которым Вы проходили виртуальную экскурсию

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

11) Пользуетесь ли вы дополнительной музейной поясняющей литературой?
123 ответа

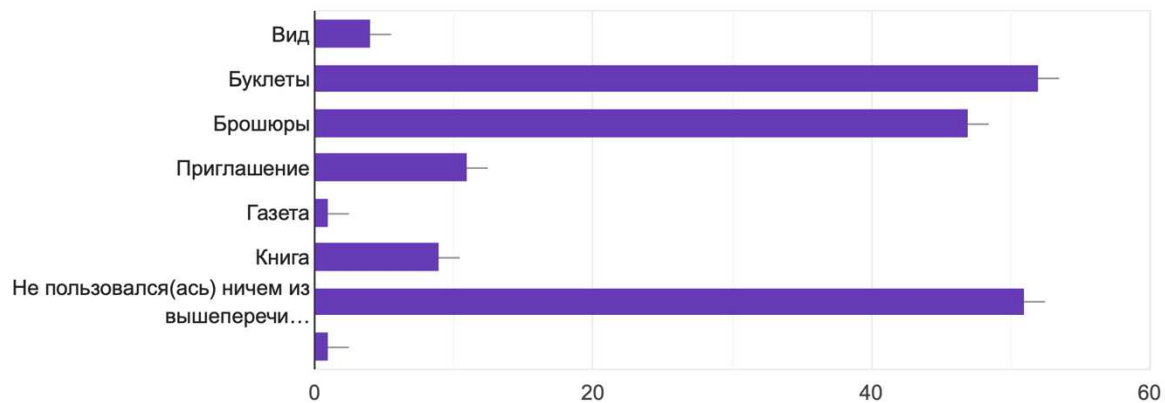


Рисунок Б.18 – Дополнительная поясняющая литература

12) Как вы считаете, в каком виде должна быть поясняющая литература?
123 ответа

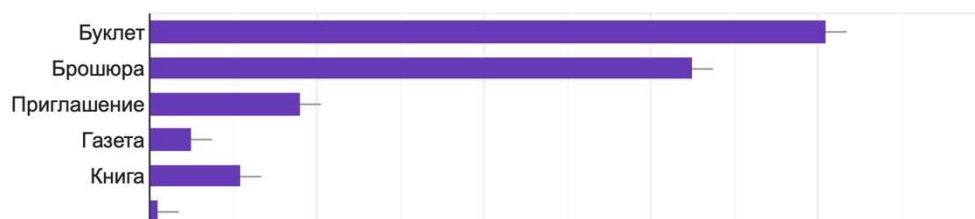


Рисунок Б.19 – Вид поясняющей литературы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

13) Как вы считаете, в каком формате должна быть поясняющая литература?
123 ответа

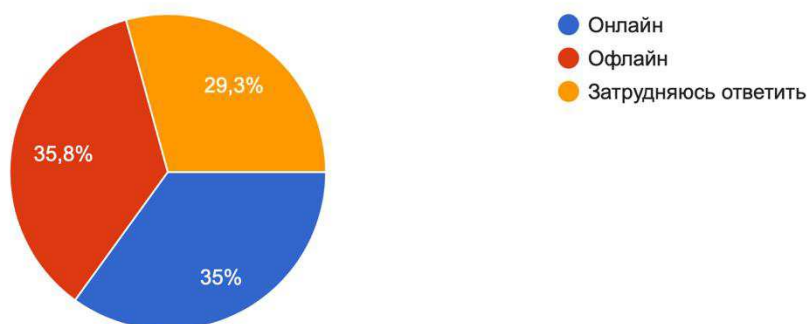


Рисунок Б.20 – Формат поясняющей литературы

14) Что должна содержать в себе поясняющая литература?
123 ответа

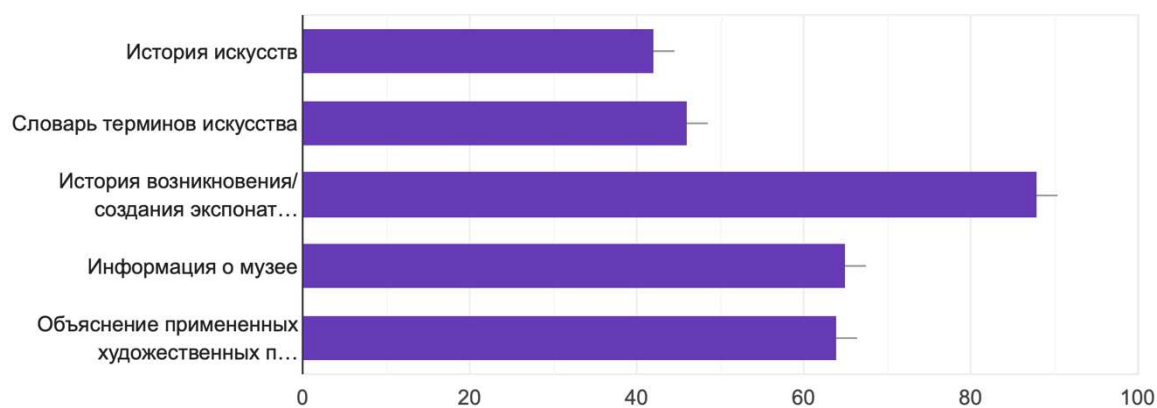


Рисунок Б.21 – Содержание поясняющей литературы

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

15) В какой роли Вы хотели бы присутствовать на мероприятии?
123 ответа

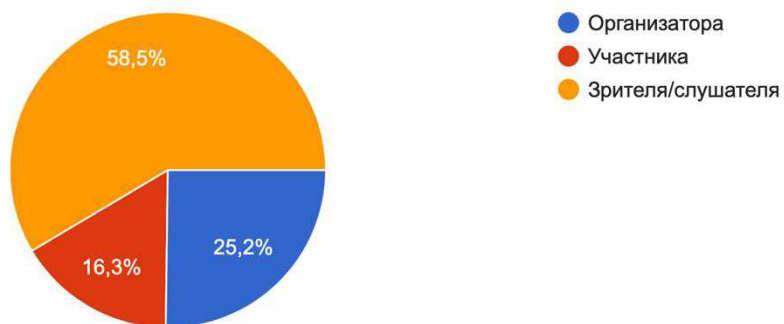


Рисунок Б.22 – Роль посетителя на мероприятии

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Экспертное интервью

Вопросы экспертного интервью «Социально-культурная активность аудитории в социально-культурной сфере»:

1. Какие точки притяжения в социокультурной сфере Вы считаете на сегодняшний момент актуальными?
2. Является ли музей такой точкой притяжения? Почему?
3. Что Вы понимаете под понятием «социально-культурная активность»?
4. Какие есть качественные показатели социально-культурной активности?
5. Какие есть и количественные показатели социально-культурной активности?
6. По Вашему мнению, что входит в информационное поле музея?
7. Могут ли технологии, направленные на привлечение внимания к коммуникации, достижение восприятия и адекватного усвоения информации и ее сохранения, использоваться музеями для вовлечения в свою деятельность?

Таблица В.1 – Должность и инициалы специалистов, принимавших участие в исследовании

№	ФИО специалиста	Должность
1.	Будулак Оксана Михайловна	Заместитель директора по развитию Музейного центра «Площадь Мира»
2.	Лузан Владимир Сергеевич	Директор КГБУК «Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова»
3.	Шнар Татьяна Николаевна	Директор КГБУК «Дом искусств»
4.	Куклинский Илья Владимирович	Старший научный сотрудник КГБУК «Краеведческий музей»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

5.	Шипицина Анастасия Николаевна	Куратор образовательных проектов для подростков и молодежи в музее современного искусства «PERMM»
----	-------------------------------	---

Таблица В.2 – Ответы на 1 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Какие точки притяжения в социокультурной сфере Вы считаете на сегодняшний момент актуальными?
1.	Будулак Оксана Михайловна	<p>Я уже не вхожу в возрастную категорию молодежь (мне 35) как это сформулировано в законе, поэтому судить как представитель не могу. Мои суждения — это наблюдение за аудиторией Музейного центра «Площадь Мира», студентами-практикантами, а также молодыми художниками и их друзьями. Судя по их предпочтениям, многие увлекаются кино и фотографией, современной музыкой, занимаются самореализацией. Небольшая часть занимается волонтерством - при молодежных центрах (Добро24.ру), крупных событиях типа Универсиады, в центрах помощи и поддержки животных. При музейном центре есть 3 резидента, которые связаны с неформальным образованием - фотолаборатория Ивана Зуйкова «Аналоговая фотолавка», коворкинг-мастерская по керамике и столярному делу WorkshopHall и общественная организация международных обменов среди молодежи «Интерра». У всех есть своя целевая аудитория, немногочисленная, но очень мотивированная и стабильная из года в год. Наиболее многочисленная - в «Интерре», т.к. все-таки возможность поехать за рубеж более популярна чем, например, мастерство проявки пленки или техника глазурования керамики. С 2016 по 2019 я была куратором 7 музейных ночей, и их опыт показывает стабильное фанатское сообщество вокруг «Театра на крыше» (каждый показ на «музейке» посещали специально именно показ от «Театра..» от 400 до 1000 человек), а также от 200 до 600 человек любителей современной музыки приходили специально на привозную музыкальную программу с привозами (популярных российских групп типа «АИГЕЛ», «Хадн Дадн», «Хаски», «4 позиции Бруно» и малоизвестных сибирских и зарубежных исполнителей). Поэтический слэм стабильно привлекал аудиторию около 200-400 человек — это сами молодые поэты и любители поэзии.</p> <p>Смею предположить, что молодежная аудитория интересуется современным театром, современной музыкой и привозными культурными проектами, а значит посещает концертные площадки, театральные, а также следит за фестивалями -</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.2

		«Большой фестиваль мультфильмов», КРЯКК, «Театральный синдром».
2.	Лузан Владимир Сергеевич	Театры; учреждения культуры, которые проводят мастер-классы и дают возможность посетителям заниматься практической деятельностью, при этом неважно, какое учреждение именно проводит мастер-класс, важно только качество самого мероприятия. Также учреждения, имеющие образовательные проекты, где происходит получение практических знаний и навыков для того, чтобы комфортно ощущать себя в обществе и считать себя знающим и достаточно образованным человеком; также различные событийные мероприятия.
3.	Шнар Татьяна Николаевна	Если говорить про подростков, с одной стороны, это молодежные центры, но мы понимаем, что их посещает малый процент от всей существующей подростковой аудитории. По моему мнению, точками притяжения для них сейчас являются торговые центры, так как подростков очень много в торговых центрах. Это место, куда они выезжают в свои выходные, общаются, ходят по магазинам и так далее. Также кинотеатры, чтобы посмотреть новинки мирового кинематографа. Что касается молодежи от 18 лет, то это, скорее всего, ночные клубы, также пользуются спросом различные концерты исполнителей, наиболее популярных у данной целевой аудитории. Для более старшего поколения точкой притяжения являются общие массовые праздники, где есть развлекательный компонент.
4.	Куклинский Илья Владимирович	Если социальные сети как отдельное явление можно отнести к социокультурной сфере, то я думаю они являются актуальными наравне с театрами, музеями, художественными галереями, библиотеками.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна	На сегодняшний день, по моему мнению, нельзя сказать, что есть определенные, общие для всех точки притяжения в социокультурной сфере. Есть те группы, кто предпочитают посещать, например, музеи, для них точкой притяжения будут музеи. Есть те, кто предпочитают смотреть кино, для них точкой притяжения будут кинотеатры и так далее.

Таблица В.3 – Ответы на 2 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Является ли музей такой точкой притяжения? Почему?
1.	Будулак Оксана Михайловна	Не могу сказать за все музеи Красноярска, но музейный центр «Площадь Мира» безусловно привлекателен для молодежи. Значительная часть молодежной аудитории - студенты творческих специальностей (архитекторы,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.3

1.	Будулак Михайловна	Оксана	<p>культурологи, художники) и начинающие творческие личности. У музея с 90х годов есть традиция поддержки молодых местных художников и студентов, а также образовательные программы до и после школьного возраста, включая тех кто не имеет профессионального образования («КнигоИгры», «Опыты искусства», «Арт-сессии», Летние школы биеннале, Сибирская лаборатория молодого искусства и т.д.) Другая часть аудитории приходит за новым - интеллектуальным типом досуга, саморазвития, а также интересно провести время. Могу выделить часть молодежи с оформленным запросом - фотосессия в интерьере. По геометке «Музейный центр «Площадь Мира» можно найти много фэшн-съемок, тизеров для музыкальных альбомов, просто фотосессий и даже коммерческих - необычная архитектура и сам контекст современного искусства очень притягательны для молодежи. В этом они ассоциируют себя с музеем - необычными, современными, продвинутыми, оригинальными, творческими. У молодежи есть потребность в самоактуализации, становлении собственной личности и многие находят себя через выход за рамки обыденности, творчество. Музей изначально запрограммирован на авангард - и по форме, и по содержанию он не похож ни на один музей в мире. Эта инаковость и уникальность вечный магнит для всех ищущих новое.</p>
2.	Лузан Сергеевич	Владимир	<p>Безусловно, как учреждение является. Все зависит от того, о каком музее идет речь. Далекое не каждый музей является точкой притяжения. В первую очередь это касается муниципальных музеев или, например, школьных музеев, которые закрыты для широкого доступа, для свободного посещения, но в то же время это не означает, что они не популярны среди учеников этой конкретной школы. Ну или, например, Музей водоканала в городе Красноярск, с позиции доступности нельзя назвать его точкой притяжения, с позиции контента и содержания – да.</p>
3.	Шнар Николаевна	Татьяна	<p>Скорее всего, пока нет. Хотя молодежь, думающая молодежь, все же сейчас занимается интеллектуальным развитием. Набирают популярность образовательные проекты, тем более, если они проводятся бюджетными учреждениями на безвозмездной основе, молодежь стремится туда. Особо популярны неформатные вещи, как «Ночь Музеев», «Ночь Искусств» и так далее, когда меняется режим работы учреждения или подачу информации. Сюда можно отнести различные квесты, квизы и другие новые формы.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.3

3.	Шнар Николаевна	Татьяна	Для молодежи с детьми музеи так же запускают проекты для родителей с детьми. Молодые родители привыкли к активности и сейчас более мобильны, поэтому данный формат становится актуальным. Что касается Красноярска, музеи не так активно применяют такие форматы. Пока у нас общество в большей степени ориентировано на развлечения и потребление, поэтому называть музей точкой притяжения пока рано.
4.	Куклинский Владимирович	Илья	Да, является, так как ежегодно музей и его отделы посещают более 300 000 человек, люди направляют запросы в музей, подписываются на социальные сети музея.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна		Да, для многих людей музей – это принципиально другая среда, только в музее можно найти утешение и спокойствие. Музейная среда – место, где можно почувствовать медленность жизни, где можно прикоснуться к культуре, можно узнать о жизни человечества, которое живет на твоей территории. Современные музеи становятся не только местом хранения, но и анализа наследия, коммуникации, впечатлений, дискуссии, сбора в сообщества и так далее. В современных музеях абсолютно другая визуальность, которую уже нигде не увидишь, современное искусство - совершенно другой язык, который можно увидеть в полном глубоком интенсивном объеме только в музее. В музей идут даже не за искусством, а за другой визуальной средой, за другой картинкой, не этой серой картинкой из хрущевки, а за приятной.

Таблица В.4 – Ответы на 3 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Что Вы понимаете под понятием «социально-культурная активность»?	
1.	Будулак Михайловна	Оксана	Наверное, это такая деятельность или участие в уже существующей социально-культурной среде. Волонтерство и участие на книжных, театральных, музыкальных фестивалях, биеннале, выставках, событиях стритарт-фестиваля и урбанистических мастерских. Возможно, в это можно так же отнести пассивное участие - посещение культурных событий, спектаклей, выставок, оставление критических отзывов в социальных сетях, в профилях и аккаунтах учреждений в социальных сетях, книгах отзывах.
2.	Лузан Сергеевич	Владимир	Есть социально-культурная активность учреждения или институции, а есть социально-культурная активность населения. Со стороны человека – это собственный интерес

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.4

2.	Лузан Владимир Сергеевич	к посещению тех или иных субъектов социально-культурной деятельности и понимание собственной «обязанности» посещать такие учреждения, если личность считает себя полноценным гражданином того места, где он проживает. С позиции учреждения – это то, насколько учреждение способно трансформировать свою деятельность, совершенствуя свою инфраструктуру, свои услуги, свою открытость для посетителей.
3.	Шнар Татьяна Николаевна	Активность, когда человек выходит из своего места обитания. Это не просто поход в театр или выставочный зал. Это то, когда человек развивается в этой сфере, когда досуговая сфера становится хобби и способствует развитию человека, когда человек занимается собственным развитием.
4.	Куклинский Илья Владимирович	В плане деятельности музея, мне кажется социально-культурная активность — это активность, направленная на социум с целью развития его образованности, культуры, гуманности.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна	В моем понимании, есть культурная активность, а есть социальная активность. Например, если человек проявил интерес к музею, зашел на сайт, подписался на ресурсы музея – то это уже проявление культурной активности. Социальная активность – это уже коллективная деятельность.

Таблица В.5 – Ответы на 4 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Какие есть качественные показатели социально-культурной активности?
1.	Будулак Оксана Михайловна	Не знаю, существуют ли они на самом деле как установленные нормы, но, как мне кажется, степень вовлеченности в социально-культурное событие может быть таким показателем. Можно просто сходить на выставку, а можно сходить и оставить отзыв, или стать волонтером, или стать участником, или стать организатором, или спонсором — это все разные степени вовлеченности в арт-среду, например. Чем больше человек готов проводить времени и тратить собственных ресурсов (вклад физического и интеллектуального труда, сил, денег, внимания), тем качественнее его активность.
2.	Лузан Владимир Сергеевич	Качественный показатели социально-культурной активности, на мой взгляд, — это достаточно сложная вещь. Казалось бы, можно считать посещаемость, но, в то же время, это является показателем при условии того, что ежегодно деятельность учреждения дублируется и не вводится никаких новых продуктов, потому что если в

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.5

2.	Лузан Владимир Сергеевич	деятельность учреждения вводятся новые продукты, то показатель посещаемости может увеличиться, а может и не увеличиться. То есть, качественным показателем. социально-культурной активности является системная посещаемость, то есть, когда человек не раз приходит в это учреждение, а возвращается туда снова и снова, то есть, с определенной периодичностью. Эта периодичность может быть разной. Кто-то, условно, может возвращаться ежемесячно, кто-то раз в год, кто-то один или два раза в год
3.	Шнар Татьяна Николаевна	По моему мнению, главным качественным показателем социально-культурной активности учреждения является сам посетитель учреждения культуры, его уровень знаний.
4.	Куклинский Илья Владимирович	Качественные показатели социально-культурной активности музея — это максимально профессиональная, компетентная и разнообразная деятельность музея.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна	Показателем социально-культурной активности можно считать тот факт, когда индивид начинает влиять на какой-то коллектив, социум посредством разных культурных инструментов. То есть, пошел в музей один – не проявил социально-культурную активность, привел друга – проявил. Поучаствовал в проекте – не проявил социально-культурную активность, сделал проект сам – проявил.

Таблица В.6 – Ответы на 5 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Какие есть количественные показатели социально-культурной активности?
1.	Будулак Оксана Михайловна	Соответственно предыдущим качественным показателям - чем шире их набор, чем чаще человек вкладывает свои ресурсы, чем дольше проводит времени, тем выше количественные показатели. Можно сходить в театр 1 раз в год, можно 55 раз в год, можно каждый сеанс ходить. В некоторых социально-культурных учреждениях измеряют активность таких посетителей через программу лояльности, конкурсы, призы вроде «Зритель года» или «Лучший посетительский отзыв» и т.п. Все эти программы нацелены на поощрение наиболее активных и заинтересованных посетителей.
2.	Лузан Владимир Сергеевич	Самым главным количественным показателем является количество постоянных посетителей.
3.	Шнар Татьяна Николаевна	Количественным показателем также является сам посетитель, как часто он посещает данное учреждение культуры, в данном случае количество всегда перерастает в качество.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.6

4.	Куклинский Илья Владимирович	Количественные показатели социально-культурной активности музея — это количество мероприятий музея и количество посетителей этих мероприятий.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна	По моему мнению, их не существует.

Таблица В.7 – Ответы на 6 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Какие есть количественные показатели социально-культурной активности?
1.	Будулак Оксана Михайловна	Информация, которую музей транслирует, и которую считает связанной со своей деятельностью. Соответственно: анонсы выставок и событий, новости, просветительский и развлекательный контент - подкасты, обзоры, фотоотчеты, видеолекции, трансляции. И с обратной стороны: события в арт-мире в Красноярске, России, во всем мире, включая списки лучших художников, топ выставок, премии и призы (например, «Интермузей» как профессиональная музейная премия в России, или для художников - «Премия Кандинского», для институций современного искусства - «Инновация», мировая премия - ЕМУА и т.п.)
2.	Лузан Владимир Сергеевич	Сайт, социальные сети, книги отзывов, живое посещение с посетителями, системная работа с работниками музея по информированию о том, что происходит сейчас, о дальнейших планах с описанием общей ситуации, в которой находится музей.
3.	Шнар Татьяна Николаевна	Здесь достаточно много составляющих. Понятно, что это все социальные сети – это то, как позиционирует музей для своей лояльной аудитории. СМИ, так же сарафанное радио, главное – это то, что думает наш посетитель.
4.	Куклинский Илья Владимирович	Все жители Красноярска и Красноярского края, а также любые образованные люди, интересующиеся историей, культурой, природой нашего региона.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна	Разные носители информации, пространство музея, полиграфия, социальные сети, сувениры, реклама в городе, отзывы посетителей, которые он транслирует своим знакомым или в социальных сетях, сотрудники и так далее.

Таблица В.8 – Ответы на 7 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Какие есть количественные показатели социально-культурной активности?
1.	Будулак Оксана Михайловна	Если вы имеете ввиду современные пиар-коммуникации, SMM, интернет-технологии - сегодня они эффективны и

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.8

1.	Будулак Михайловна	Оксана	<p>музеи их активно используют. Но как будет двигаться и меняться технический прогресс, так и будут меняться пиар-технологии. Раньше, например, эффективна была наружная реклама, аниматоры, флаеры, телереклама. Сейчас же этот рынок стал архаичным и супердорогим, плюс для нового поколения и молодежи — это не те каналы, через которые они получают информацию. Например, только производство и монтаж баннера на фасаде музейного центра обходится около 50 000 рублей (а если покупать рекламное место, то цифра сильно увеличивается). Таргетинг на анонс любой новой выставки в социальной сети «ВКонтакте» - примерно 10 000 рублей в месяц. И если первый способ работает только в присутствии рядом, то второй способ гораздо эффективнее - можно выбрать возраст, пол, предпочтения и интересы, а главное — «ВКонтакте» есть и у жителя центра города, и у жителя Черемушек.</p> <p>Поколение смартфонов воспринимает мир через экран, потому таргетинг в социальных сетях и личное продвижение через блогинг сейчас наиболее эффективные и доступные технологии коммуникации.</p> <p>Если расширить коммуникацию до трансляции смыслов и содержания (ну, например, смысла картины), то самые сейчас эффективные технологии - аудиогид и платформы дополненной реальности - AR и VR. Конечно, взрослое поколение воспринимает это как аттракцион и доверяет человеку, но есть и очевидная информационная и эмоциональная польза от того же AR: информацию можно компактно уместить в телефоне каждого человека, при этом не нагромождая пространство, во-вторых, это позволяет смоделировать дополнительный контент -- например показать сколько слоев реставрации было у картины «Даная» Рембрандта после того как её залили кислотой, или восстановить древнегреческий Парфенон прямо над видимыми руинами, визуализировать образ и восстановить историю более нескольких тысяч лет назад. Этим активно пользуются все классические музеи - они восстанавливают потерянную за тысячелетия историю и делают знание богаче. Современные художники используют AR как живописец масло - создают произведение в другой реальности, как магию, внедряясь в любое пространство.</p>
2.	Лузан Сергеевич	Владимир	Могут, и используются, так как, по большому счету, это самые эффективные технологии для вовлечения в деятельность музея.
3.	Шнар Николаевна	Татьяна	Конечно, могут. Но надо подавать информацию для молодежи с учетом их интересов, и иногда музеями создаются провокационные вещи, которые позитивно

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.8

3.	Шнар Николаевна Татьяна	воспринимаются молодежью, но негативно воспринимаются более старшим поколением и приверженцам высокого искусства. Поэтому надо всегда находить баланс. Здесь всегда грань: привлекаем одну аудиторию, но отталкиваем другую. Во избежание конфликта можно, например, создать подразделение в музее, которое бы общалось на языке молодежи, создать альтернативную молодежную группу и размещать там посты, которые не увидит академическая публика, которой это не интересно, а молодежь как раз бы выкладывала туда фотографии с мероприятий и проявляла бы активность в таких сообществах.
4.	Куклинский Владимирович Илья	Могут.
5.	Шипицина Анастасия Николаевна	Да. Для вовлечения молодежи используются сайт, социальные сети, реклама в городе. Конечно, музеи должны использовать максимально различные формы распространения информации, чтобы вовлечь в свою деятельность различные аудитории. В этом плане вовлечение в онлайн-пространстве экологичнее и дешевле, чем, например, печать флаеров.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

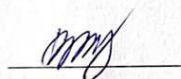
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЁЖИ В МУЗЕЙНОЙ
СФЕРЕ

51.03.03 Социально-культурная деятельность

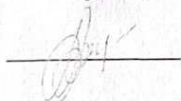
51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник



А. Д. Васильева

Научный
руководитель



канд. филос. наук,
доцент

А. В. Андреева

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020