



ФЕСТИВАЛЬ В БИБЛИОТЕКЕ – ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Славина А. С.¹, Мильков О. В.¹

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Россия, Екатеринбург)

АННОТАЦИЯ

Библиотека в современных условиях – это не только хранилище книг, но и многофункциональный центр культуры, образования и общения, который, при правильной маркетинговой стратегии, способен эффективно конкурировать с другими учреждениями досуга. Как показывает практика, одним из эффективных инструментов продвижения библиотеки среди молодежной аудитории становится организация фестивалей образовательного и просветительского формата, создающих пространство для диалога, творчества и развития.

Статья посвящена исследованию возможностей продвижения библиотеки среди молодежи посредством событийного маркетинга, а именно – через организацию фестиваля. Фестиваль, как особая форма культурного события, представляет собой действенный инструмент актуализации библиотечного пространства и привлечения широкой аудитории, прежде всего молодежной. Он объединяет элементы образовательной, досуговой, коммуникативной и интерактивной деятельности, что делает его особенно привлекательным для современного пользователя, ориентированного на получение комплексного опыта.

Описывается опыт организации и проведения фестиваля на базе муниципальной библиотеки. Приводятся результаты проведения фестиваля, анализируется эффективность события как инструмента привлечения молодежной аудитории. Подчеркивается, что фестивали обеспечивают более тесное взаимодействие между библиотекой и молодежной аудиторией, формируя устойчивую эмоциональную связь и вовлекая участников в дальнейшую событийную, информационную и клубную деятельность учреждения. Элементы событийного маркетинга, активно применяемые в фестивальной модели, способствуют повышению узнаваемости библиотеки, росту ее посещаемости и развитию имиджа как культурного центра, способного к инновациям и адаптации под интересы молодежи. Таким образом, фестивальная форма, обладая высоким коммуникативным и социально-культурным потенциалом, может эффективно использоваться в деятельности муниципальных библиотек как стратегический ресурс формирования лояльной молодежной аудитории и укрепления их позиций в условиях современной информационно-культурной среды.

Проект подтвердил, что библиотека может выполнять функции не только информационного центра, но и платформы для профориентации, самореализации и межпоколенческого диалога. Высокая степень рациональности ресурсного использования, гибкость управленческой модели и положительный социальный эффект позволяют рекомендовать данную практику к тиражированию в других муниципальных библиотеках и учреждениях культуры, ориентированных на молодежную аудиторию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: библиотека, продвижение, фестиваль, событие, событийный маркетинг, молодежь

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Славина А. С., Мильков О. В. (2026). Фестиваль в библиотеке – инструмент продвижения в молодежной среде. *Управление культурой*, 5(2), 52–61. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2026-5-2-52-61>

Статья поступила: 28.03.2025; принята: 30.04.2026; опубликована: 16.05.2026.



THE LIBRARY FESTIVAL IS A TOOL FOR PROMOTING YOUTH ENGAGEMENT

Slavina A. S.¹, Milkov O. V.¹

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russian Federation)

ABSTRACT

Today, a library is not only a book repository but also a multifunctional center for culture, education, and social interaction, which, with the right marketing strategy, can effectively compete with other leisure institutions. Experience shows that organizing educational and outreach festivals, which create a space for dialogue, creativity, and development, is an effective tool for promoting libraries among young people.

This article explores the possibilities of promoting libraries among young people through event marketing, specifically through organizing a festival. A festival, as a special form of cultural event, is an effective tool for updating the library space and attracting a wide audience, especially young people. It combines elements of educational, leisure, communication, and interactive activities, making it particularly attractive to modern users seeking a comprehensive experience.

This article describes the experience of organizing and conducting a festival at a municipal library. The results of the festival are presented and the effectiveness of the event as a tool for attracting young people is analyzed. It is emphasized that festivals foster closer interaction between the library and its youth audience, fostering a lasting emotional bond and engaging participants in the institution's subsequent event, information, and club activities. Event marketing elements, actively utilized in the festival model, contribute to increased library awareness, increased attendance, and the development of its image as a cultural center capable of innovation and adapting to the interests of young people. Thus, the festival format, with its high communicative and socio-cultural potential, can be effectively utilized by municipal libraries as a strategic resource for cultivating a loyal youth audience and strengthening their position in the modern information and cultural environment.

The project confirmed that the library can serve not only as an information center but also as a platform for career guidance, self-realization, and intergenerational dialogue. The high degree of resource efficiency, the flexibility of the management model, and the positive social impact suggest that this practice can be replicated in other municipal libraries and cultural institutions focused on youth audiences.

KEYWORDS: library, promotion, festival, event, event marketing, youth

FOR CITATION: Slavina, A. S., & Milkov, O. V. (2026). The Library Festival Is a Tool for Promoting Youth Engagement. *Managing of Culture*, 5(2), 52–61. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2026-5-2-52-61>

Article received: 03/28/2025; accepted: 04/30/2026; published: 05/16/2026.

ВВЕДЕНИЕ

Современные библиотеки находятся на этапе активной трансформации, стремясь соответствовать требованиям цифровой эпохи и меняющимся культурным потребностям общества. Сегодня они уже не являются лишь местами хранения и выдачи книг, а превращаются в социокультурные центры, образовательные площадки и общественные пространства для встреч и дискуссий. Однако одной из ключевых проблем библиотек остается привлечение молодежной аудитории, которая все реже рассматривает библиотеку как место для досуга, обучения и самореализации.

Основными причинами этого явления являются несколько факторов. Во-первых, молодежь с раннего

возраста привыкла к цифровой среде, где информация доступна мгновенно и не требует посещения библиотек. Электронные книги, аудиоконтент, образовательные платформы и социальные сети сделали традиционный формат библиотеки менее востребованным. Во-вторых, библиотеки сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны коммерческих культурных площадок, коворкингов, арт-пространств и развлекательных центров, которые предлагают более динамичные, креативные и интерактивные форматы работы с аудиторией. В-третьих, у многих молодых людей до сих пор сохраняется стереотип о библиотеке как о строгом, устаревшем учреждении, где мало интересных мероприятий и современных технологий.

В рамках проведенного экспертного опроса сотрудников библиотеки, был установлен факт, что несмотря на наличие различных программ и инициатив, нацеленных на расширение аудитории, доля молодежи среди посетителей остается не очень высокой. Это свидетельствует о необходимости пересмотра стратегии продвижения библиотеки и внедрения новых инструментов для привлечения молодых людей. Одним из наиболее эффективных методов решения этой проблемы является событийный маркетинг и трансформация библиотеки в многофункциональный центр [1], который позволяет создать положительный имидж учреждения и привлечь внимание целевой аудитории через уникальные, запоминающиеся мероприятия.

С. Г. Матлина говорит о необходимости «более четко определить место библиотеки в культурном пространстве, выделить себя среди других массовидных учреждений и через общественную значимость известного имени повысить привлекательность библиотеки» [2, с. 29], в том числе – повышая уровень доверия со стороны молодежи. Многие авторы отмечают, что «привлечение молодежи к чтению литературы зависит также и от тематики проводимых мероприятий» [3, с. 161], то есть молодежь предпочитает такой формат, который отвечает ключевым запросам молодого поколения, сочетая образовательную ценность с возможностями творческой самореализации и неформального общения.

В данном контексте организация образовательного фестиваля является перспективным и актуальным решением. Фестиваль создает уникальную среду, где традиционные библиотечные функции органично дополняются современными образовательными технологиями. Через систему мастер-классов, лекций и практических сессий участники получают не только актуальные знания, но и возможность их непосредственного применения. Интерактивные форматы, включая дискуссионные площадки и проектные мастерские, способствуют развитию критического мышления и навыков командной работы.

Проведение такого события на базе библиотеки позволит решить сразу несколько стратегически важных задач. Во-первых, это повысит интерес молодежи к библиотеке, сформирует у нее новый образ как современного, живого пространства. Во-вторых, это создаст условия для вовлечения молодых людей в определение пути для дальнейшего саморазвития, познакомит их с новыми профессиями и даст возможность для самореализации через участие в мастер-классах, лекциях и выставке. В-третьих, фестиваль станет эффективным инструментом продвижения библиотеки в медиапространстве, увеличит ее присутствие в социальных сетях и привлечет внимание партнеров и спонсоров.

Для решения данных задач важным является изучение и описание применения механизма событийного маркетинга для продвижения библиотек, а также разработка и реализация образовательного

фестиваля, направленного на привлечение молодежной аудитории в библиотечное пространство.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Вопросы привлечения молодежной аудитории в муниципальные учреждения культуры рассматриваются в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей. В рамках исследования маркетинговых стратегий для учреждений культуры значительный вклад внесли такие ученые, как Ф. Котлер, Д. Майерс и У. Уэллс, которые анализировали рекламные инструменты, маркетинговые коммуникации и брендинг в сфере культуры. Они подчеркивали важность комплексного подхода, сочетающего традиционные рекламные технологии с цифровыми медиа и событийным маркетингом. Ф. Котлер и Д. Шефф в своих работах подробно рассматривали влияние событийного маркетинга на формирование имиджа культурных организаций и успешные практики привлечения аудитории через проведение мероприятий¹ [4]. Ученые акцентировали внимание на важности интерактивных форматов, вовлекающих молодежь в процесс создания событийного продукта, что делает фестивали особенно релевантными для библиотек.

В отечественной научной традиции вопросы маркетинговых стратегий в культурной сфере освещались в работах Д. О. Рябовой [4], С. Г. Коленько², Е. Д. Бочкаревой, Л. В. Шафеевой [5], А. А. Заболоцкой и А. В. Дмитриевой [6], и других. Так, С. Г. Коленько указывает на высокую вовлеченность молодежи в цифровые и интерактивные форматы культурного потребления, что требует от учреждений культуры, включая библиотеки, адаптации коммуникационных стратегий. Е. Л. Шекова и Г. Л. Тульчинский³, К. С. Ананова [7] рассматривают особенности продвижения некоммерческих учреждений, подчеркивая необходимость комплексного маркетинга и индивидуального подхода к молодежной аудитории. О необходимости развития библиотеки как площадки для досуговой деятельности детей и юношества пишет Р. А. Гильмиянова [8]. Исследователи подчеркивают, что такие форматы, как фестивали и форумы, способствуют формированию личного бренда у подростков, развитию их социальной активности и вовлеченности в культурную жизнь.

Проблематика взаимодействия молодежи с культурными институциями также нашла отражение в исследованиях Ю. А. Зубок и В. И. Чупрова, которые акцентируют внимание на трансформации культурных практик современного поколения и важности исполь-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с. ISBN 978-5-4461-0422-2.

² Коленько С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2023. 370 с.

³ Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. 5-е изд., стер. СПб. : Планета музыки, 2021. 496 с.

зования событийного маркетинга как инструмента вовлечения [9]. Совокупность приведенных научных подходов и выводов подтверждает актуальность образовательных фестивалей как эффективной формы работы муниципальных библиотек с молодежной аудиторией и продвижения их деятельности в условиях цифровой трансформации культуры.

Несмотря на наличие научных исследований в области событийного маркетинга и молодежных форумов, вопросы привлечения молодежи в муниципальные библиотеки остаются менее изученными. Большинство существующих работ фокусируются на театрах, музеях и дворцах культуры, в то время как библиотеки традиционно рассматриваются как более консервативные учреждения. В этой связи предложенная работа вносит вклад в исследование новых форм продвижения библиотек среди молодежи, а также рассматривает уникальную концепцию образовательного фестиваля как инструмента привлечения аудитории.

Таким образом, степень изученности проблемы позволяет сделать вывод о наличии научной и практической базы для исследования, однако узконаправленные аспекты организации фестивальной деятельности в рамках библиотек требуют дополнительного анализа и адаптации существующих методик к специфике библиотечного пространства.

Цель данной статьи – представить результаты реализованного в 2025 году фестиваля «Осознай» для привлечения молодежи в Библиотеку № 40 МБУК «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга».

В качестве методов исследования были применены как теоретические методы – анализ, синтез, описание, обобщение, сравнение, прогнозирование, индукция, дедукция, так и эмпирические – наблюдение, беседа, анализ документов, опрос.

Эмпирической базой исследования стала Библиотека № 40 Муниципального бюджетного учреждения культуры «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга».

Практическая значимость проекта заключается в привлечении новой аудитории в лице подростков и учащейся молодежи в деятельность муниципальной библиотеки, что может решить ряд проблем данной организации: увеличение спроса на предоставляемые услуги и посещаемости мероприятий, возрождение интереса к деятельности библиотеки со стороны молодежи. Реализованный проект может стать успешной моделью, которую в дальнейшем смогут использовать и другие муниципальные библиотеки, стремящиеся модернизировать свою деятельность и привлечь новую аудиторию.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Современная муниципальная библиотека утрачивает образ «тихого книгохранилища» и стремится трансформироваться в открытое, креативное и образовательное пространство, способное привлечь молодую аудиторию. Однако, как

отмечает Ю.А. Зубок, «в условиях цифровизации и медийной перенасыщенности интерес молодежи к традиционным формам досуга, включая библиотечную деятельность, существенно снижается» [9].

Данная тенденция прослеживается отчасти и в деятельности «Библиотеки № 40» Муниципального бюджетного учреждения культуры «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга» (далее – МБУК МОБ города Екатеринбурга). По имеющимся данным, в 2025 году численность посетителей из категории школьников и студентов составляла 20% от общего числа пользователей библиотеки. Это указывает на необходимость разработки и внедрения специальных программ и мероприятий, направленных на привлечение молодежной аудитории, а также на адаптацию библиотечных услуг под интересы и потребности данной возрастной группы.

Таким образом, можно констатировать актуальную задачу управления библиотекой – привлечение молодежи к ее проектам, мероприятиям, событиям и деятельности в целом.

Учитывая особенности образа жизни и информационного потребления современной молодежи, среди которых преобладают цифровой досуг, активное использование социальных сетей и потребление визуального контента, муниципальным библиотекам необходимо усиливать свое присутствие в медиaproстранстве и выстраивать системную работу с молодежной аудиторией в онлайн-среде. Согласно отчетным данным и мониторингу медиаплощадок, на момент реализации проекта в 2025 году численность подписчиков МБУК «Библиотека № 40» в социальной сети «ВКонтакте» составляла порядка 1100 человек. При этом значительная часть подписчиков относилась к более взрослой категории пользователей, состоящей преимущественно из библиотечных работников, родителей и постоянных читателей библиотеки.

Фестиваль как особая форма культурного события представляет собой действенный инструмент актуализации библиотечного пространства и привлечения широкой аудитории, прежде всего молодежной. Он объединяет элементы образовательной, досуговой, коммуникативной и интерактивной деятельности, что делает его особенно привлекательным для современного пользователя, ориентированного на получение комплексного опыта. Фестивальный формат может способствовать трансформации библиотек в современные социокультурные пространства. Он позволяет разрушить стереотипы о библиотеке как о «тихом и устаревшем месте», продвигая ее как динамичное культурное пространство, где формируются новые смыслы, идет обмен идеями, развиваются навыки и создаются сообщества.

Примером такого подхода является проведение фестивалей, в рамках которых библиотеки становятся площадками для различных культурных и образовательных мероприятий. В условиях цифровой среды, когда внимание молодежи рассеивается между множеством информационных источников, фестиваль

позволяет концентрировать внимание на одном ярком событии, синхронизируя офлайн и онлайн-активности. Привлекательность фестиваля заключается также в его эмоциональной насыщенности, возможности личностной вовлеченности, публичного самовыражения и интерактивного взаимодействия – факторов, критически важных для современного поколения. Событийный подход стимулирует интерес к библиотеке не только как к месту хранения знаний, но и как к территории социального участия, культурного досуга и саморазвития [4]. При грамотной маркетинговой стратегии (включающей SMM, брендинг, коллаборации с инфлюенсерами, визуальный стиль и интерактивные механики) фестиваль может стать точкой входа в библиотечную экосистему, повышая узнаваемость бренда учреждения, увеличивая трафик новых пользователей и стимулируя возвращаемость аудитории. Фестиваль является не просто мероприятием, а инструментом трансформации имиджа библиотеки, переходом от информационного к опытному типу восприятия, что отвечает вызовам времени и потребностям современной аудитории.

Образовательный фестиваль «Осознай» был реализован на площадке библиотеки № 40 МБУК МОБ г. Екатеринбурга для молодежи города Екатеринбурга в период с 14 по 16 мая 2025 года.

Фестиваль как современный событийный формат позволяет библиотеке выйти за рамки традиционного восприятия и эффективно позиционировать себя на рынке культурно-досуговых услуг. Особенно актуально это в работе с молодежной аудиторией, для которой важны атмосфера, интерактив, визуальная среда и возможность самовыражения. Именно эти компоненты легли в основу концепции образовательного фестиваля «Осознай», реализуемого на базе муниципальной библиотеки № 40. Данный проект стал ответом на потребность в создании пространства, где молодежь может не только получать знания, но и развивать навыки, необходимые в условиях быстро меняющегося мира – от публичных коммуникаций до медиаграмотности и основ проектной деятельности.

Исходя из статьи А. Л. Абаева, «вся маркетинговая деятельность организации сферы культуры направлена на формирование эффективных путей конкуренции, выстраивание долгосрочного сотрудничества с контактными аудиториями, в том числе с потребителями, и разработку стратегии ее развития»⁴. В данном контексте фестиваль выступает не только как разовая акция, но как системный коммуникационный механизм, способствующий формированию положительного имиджа библиотеки и расширению ее социального влияния.

При реализации фестиваля важно учитывать принципы маркетинга услуг. Согласно концепции марке-

тинговой стратегии (семь Р), предложенной Ф. Котлером, продвижение некоммерческих учреждений, таких как библиотеки, требует комплексного подхода, включающего такие компоненты, как продукт, цена, место, продвижение, персонал, процесс и материальные доказательства. В условиях цифровой экономики и исходя из условий реализации проекта «Осознай», эти элементы были трансформированы следующим образом:

- *product* (продукт) – в рамках фестиваля «Осознай» продуктом выступает комплекс культурно-образовательных услуг: мастер-классы, лекции, воркшопы, консультации и креативные активности, он формируется с учетом интересов и потребностей целевой аудитории и направлен на развитие медиаграмотности и самоидентификации.

- *price* (цена) – участие в фестивале является бесплатным, что обеспечивает широкую доступность и снижает барьер вовлечения, дополнительно используется механизм «Пушкинской карты», что расширяет возможности молодежи и стимулирует участие в культурных событиях.

- *place* (место) – библиотека в данном случае выполняет функцию не только физического пространства, но и цифровой площадки (через социальные сети и онлайн-трансляции), выбор локации с хорошей транспортной доступностью и дружественным интерьером также способствует повышению лояльности посетителей.

- *promotion* (продвижение) – применяется комплекс маркетинговых коммуникаций: SMM, визуальный брендинг, партнерское продвижение через школы, колледжи и молодежные сообщества, используются как ATL (плакаты, наружная реклама), так и BTL-инструменты (личные приглашения, конкурсы, челленджи в соцсетях), это позволяет выстроить эмоционально окрашенное взаимодействие с целевой аудиторией.

- *people* (люди) – это команда организаторов, кураторы мастерских, медийные лица и участники, которые формируют атмосферу события, особое внимание уделяется подготовке фасилитаторов, способных вести диалог с молодежью и мотивировать ее к дальнейшему взаимодействию с библиотекой.

- *process* (процесс) – логистика фестиваля включает заранее структурированную программу, систему регистрации, зонирование пространства, поддержку участников и пост-мероприятия (сертификаты, публикации, пост-анализ), четко выстроенный процесс помогает избежать хаоса и способствует высокой удовлетворенности участников.

- *physical evidence* (физические доказательства) – сувенирная продукция, сертификаты участия, визуальный брендинг мероприятия.

Стоит отметить, что модель 7Р позволяет комплексно подойти к разработке маркетинговой стратегии продвижения библиотеки через фестивальную форму. Она учитывает не только характеристики продукта и каналы дистрибуции, но и более тонкие аспекты –

⁴ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0.

взаимодействие с аудиторией, эмоциональный опыт и визуальную составляющую. Важно подчеркнуть, что применение 7P способствует не просто увеличению посещаемости, а формированию устойчивого интереса и эмоциональной связи аудитории с учреждением культуры, что особенно актуально в молодежном сегменте.

Маркетинговая стратегия продвижения фестиваля построена с учетом принципов сегментирования целевой аудитории. Так, молодежь в возрасте 16–22 лет характеризуется повышенной чувствительностью к визуальным и цифровым каналам коммуникации, предпочитает неформальные форматы взаимодействия и высоко ценит возможность самовыражения. Участие в культурных инициативах позволяет молодым людям не только реализовать творческий потенциал, но и сформировать социально значимую репутацию, приобретая связи и статус в профессиональном сообществе⁵.

На практике продвижения муниципальных библиотек и их культурных инициатив традиционно используются инструменты ATL-коммуникаций (с англ. «Above The Line» – «над чертой»), охватывающие массовые каналы распространения информации. Это могут быть публикации в печатных изданиях, радиопередачи, репортажи на телевидении, наружная и интернет-реклама, афиши и буклеты. Подобные форматы эффективны для формирования узнаваемости и общественного имиджа библиотеки в масштабах города или региона, поскольку охватывают широкую и разнородную аудиторию. Однако в условиях информационной перегрузки и фрагментированного медиапотребления молодежи, воздействие ATL-рекламы становится менее прицельным и требует дополнения другими каналами коммуникации.

В этой связи на первый план выходит BTL-коммуникация (с англ. «Below The Line» – «под чертой»), ориентированная на прямое и персонализированное взаимодействие с конкретными сегментами аудитории. BTL-инструменты особенно актуальны при продвижении событийных форматов, таких как образовательный фестиваль «Осознай». Здесь используются механики, работающие на вовлечение: SMM, таргетированная реклама в социальных сетях, акции, коллаборации с образовательными учреждениями, квесты и флешмобы. BTL-маркетинг позволяет библиотеке выйти в диалог с молодежью через привычные им цифровые и интерактивные форматы. Важную роль играют и элементы событийного маркетинга – сама атмосфера фестиваля, участие в мастерских, визуальный контент и возможность онлайн-присутствия. Несмотря на ограниченные бюджетные возможности муниципальных учреждений, использование BTL-инструментов демонстрирует высокую эффективность.

Применение стратегий событийного маркетинга в деятельности библиотек позволяет не только эффективно транслировать культурные смыслы, но и суще-

ственно расширять влияние учреждения на социокультурную среду. Событие, как формат живой коммуникации, способствует выстраиванию устойчивых связей с целевой аудиторией, формированию лояльности и привлечению новых участников. В контексте проекта образовательного фестиваля «Осознай» событийный маркетинг выступает как инструмент активного вовлечения молодежи, способный объединять в себе познавательный, коммуникативный и эмоциональный компоненты. Благодаря включению интерактивных форматов – от лекций и публичных дискуссий до творческих мастерских, арт-инсталляций и медиапроектов – библиотека трансформируется в точку культурного притяжения и самореализации.

Комплексный подход к продвижению фестиваля, сочетающий ATL- и BTL-инструменты, позволяет одновременно обеспечить широкое информирование и наладить адресное взаимодействие с ключевыми аудиториями. Эти инструменты решают ряд стратегически значимых задач, способствуя достижению целей учреждения:

- создание и реализация культурных событий, адаптированных под разные возрастные и группы, с учетом их образовательных и коммуникативных потребностей.
- активное присутствие в цифровом пространстве, прежде всего – в социальных сетях, через разработку контент-стратегии, ведение телеграм-канала фестиваля и продвижение в партнерских онлайн-сообществах.
- сотрудничество со средствами массовой информации и образовательными организациями, способствующее расширению охвата и формированию репутации библиотеки как инновационного центра.
- разработка и внедрение единого визуального стиля проекта, включая логотип, брендированные афиши, сувенирную продукцию.
- мониторинг и аналитика культурных предпочтений целевой аудитории, с целью корректировки форматов и содержания мероприятий в соответствии с запросами молодежи.

Для того, чтобы библиотека эффективно выполняла свои функции и оставалась востребованной среди подростков и молодежи, необходимо понимать их актуальные интересы, медиа-привычки, ценностные ориентации и предпочтительные каналы коммуникации. Только при этом условии библиотека сможет стать реальной альтернативой развлекательным платформам, способной не только передавать знания, но и создавать культурный опыт, соотносимый с потребностями нового поколения.

Для эффективного привлечения молодежи в культурное пространство библиотеки важно использовать инновационные форматы событий, которые отвечают интересам и запросам молодого поколения. Одним из таких форматов является фестиваль, который сочетает в себе элементы досуга, общения и самопознания, предоставляя участникам возможность активно взаимодействовать с культурным контекстом и развивать свои творческие способности.

⁵ О молодежной политике в Российской Федерации : Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ.

Образовательный фестиваль «Осознай» стал примером такого подхода, предоставляя молодежи платформу для личностного роста, самовыражения и профориентации. В отличие от традиционных лекций и мастер-классов, фестиваль включает в себя интерактивные элементы, которые позволяют участникам не только получать информацию, но и активно участвовать в процессе создания культурного продукта. Участники фестиваля становятся не пассивными слушателями, а активными создателями, погружаясь в темы, которые важны для их личного и профессионального самоопределения.

Особенностью формата является создание пространства, где молодежь может исследовать и осмыслить свои ценности, карьерные ориентиры, а также участвовать в обсуждениях и творческих активностях, которые помогают строить новые смыслы и идеи. В рамках фестиваля участникам предоставляется возможность пройти через несколько этапов, начиная с эмоционального погружения в тему, обсуждения и анализа материалов, создания собственных творческих проектов и заканчивая презентацией и рефлексией результатов. Это помогает не только расширить кругозор участников, но и развить их критическое мышление и умения аргументировать свою точку зрения, что является важным элементом личностного и профессионального развития. Такой подход позволяет библиотеке продвигать свою деятельность как пространство не только для получения знаний, но и для культурного самовыражения, личностной и профессиональной реализации молодежи.

Фестиваль «Осознай» представлял собой образовательную программу, состоящую из тематических лекций от студентов различных вузов:

- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”» (НИУ ВШЭ);
- ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» (СПбГУ промышленных технологий и дизайна);
- ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет» (УрФУ);



© Фото: Пермякова Е., 2025

Источник: архив МБОУ ВО ЕАСИ

Рис. 1. Участники выставки «Н. Пospelова «Пройдут дожди».

- ФГБОУ ВО «Уральский государственный юридический университет» (УрГЮУ);
- ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ);
- ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения» (УрГУПС);
- МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (ЕАСИ).

В рамках фестиваля спикеры прочитали информативные лекции про свои профессии, где им уже удалось реализовать себя в качестве подготовленных специалистов: «Юриспруденция», «IT технологии», «Киноиндустрия», «Креативная среда», «Градостроительство», «Журналистика», «Дизайн», «Маркетинг», «SMM продвижение». Под конец каждого дня фестиваля проводились мастер-классы с интеграцией интеллектуальных игр, что также способствовало привлечению молодежной аудитории (рис. 1).

Специально для фестиваля «Осознай» была разработана выставка фотографий из Екатеринбурга и Санкт-Петербурга под названием «Пройдут дожди», автором которой выступил Пospelов Никита Сергеевич, художник и фотограф из Санкт-Петербурга, а презентацию в интерактивно-игровом формате осуществлял руководитель проекта, все три дня после образовательного блока фестиваля, проводилась презентация данной выставки (рис. 2), также в отдельном зале для всех участников был организован бесплатный кофе-брейк. В последний день фестиваля, фотограф подарил экспозицию библиотеке.

Всего к участию в фестивале было привлечено 145 человек из города Екатеринбурга, примерное время программы фестиваля составило три часа на каждый день фестиваля.

Для комплексной оценки эффективности проекта была разработана детализированная система критериев и показателей, включающая количественные и качественные параметры. Каждому показателю были установлены контрольные значения и целевые ориентиры, что позволило не только объективно оценить степень достижения поставленных целей, но и провести многофакторный анализ результатов (табл. 1).

Подробное количество участников фестиваля отражено в таблице 2.

Исходя из статистических показателей, представленных в таблице 10, можно сделать вывод, что интерес к фестивалю «Осознай» значительно превзошел ожидаемый уровень участия. Общее количество предварительных регистраций составило 95 человек, в то время как фактическое число участников достигло 145, что свидетельствует о высоком уровне вовлеченности и эффективности механизмов продвижения проекта. Это подтверждает актуальность тематики фестиваля и привлекательность формата для молодежной аудитории.

В рамках работы фестиваля также проводилась оценка содержания программы, которая показала, что все запланированные три дня мероприятия были реализованы успешно, было проведено 9 лекций,

Таблица 1 – Количество просмотров подкастов проекта «Слышать мир литературы»

Задача	Критерий и показатель	Плановое значение
Вовлечение молодежи в культурно-образовательную и событийную деятельность МБУК МОБ «Библиотеки № 40», как актуального пространства для саморазвития	1. Рост посещаемости библиотеки среди молодежи	
	1.1. Количество зарегистрированных участников	Не менее 120 чел.
	1.2. Количество участников, посетивших фестиваль	Не менее 120 чел.
	1.3. Доля участников записавшихся в библиотеку	Не менее 3%
Формирование у подростков и молодых людей представления о возможных карьерных траекториях	1.4. Количество участников, готовых посещать мероприятия библиотеки	Не менее 30%
	2. Оценка содержания программы	
	2.1. Количество направлений профессиональной деятельности, охватывающих фестиваль	Не менее 7
	2.2. Количество проведенных мероприятий	Не менее 15
	3. Удовлетворенность участников фестиваля	
	3.1. Доля участников, на выбор направления будущей профессиональной деятельности которых повлиял фестиваль	Не менее 20%
	3.2. Доля участников, оценивших полезность фестиваля	Не менее 70%
	4. Эффективность продвижения социальных сетей библиотеки среди молодежи	
Продвижение социальных сетей библиотеки среди молодежи	4.1. Количество репостов	Не менее 10
	4.2. Количество реакций	Не менее 50
	4.3. Количество просмотров	Не менее 400

3 мастер класса с применением интеллектуальных игр, а также успешно проведено открытие выставки «Пройдут дожди». Это свидетельствует о хорошей организационной работе по созданию расписания и распределению времени в течении мероприятия.

Во время работы над подготовкой и реализацией фестиваля велась статистика количества подписчиков на официальной странице библиотеки в социальной сети «ВКонтакте». На 30.04.2025 количество подписчиков составило 1 228 человек; на 20.05.2025 – 1 277 человек. Можно отметить положительную динамику роста подписчиков на цифровых площадках библиотеки № 40 в период подготовки и проведения фестиваля «Осознай».

За три недели наблюдений (с 30 апреля по 20 мая 2025 года) прирост составил 49 новых подписчиков, что свидетельствует об эффективной работе по онлайн-продвижению проекта и растущем интересе молодежной аудитории к деятельности библиотеки. Увеличение числа подписчиков также указывает на то, что фестиваль способствовал повышению узнаваемости учреждения и расширению его информационного охвата в цифровой среде.

Также был проведен суммарный анализ активности в официальных сообществах во «ВКонтакте» и телеграмм-каналах: библиотеки № 40 и МБОУ ВО ЕАСИ. Анализ активности в социальных сетях организаций представлен в таблице 3. Анализ данных демонстрирует уровень цифровой активности в социальных сетях, задействованных в продвижении фестиваля «Осознай».

Совокупное количество просмотров публикаций в «Telegram» и «ВКонтакте» составило 669, при этом значительно большее вовлечение аудитории наблюдается на платформе «ВКонтакте», 217 просмотров сопровождались 18 репостами и 56 реакциями, что

Таблица 2 – Статистика посещаемости фестиваля «Осознай»

Дата	Кол-во предварительных регистраций (чел.)	Итоговое кол-во участников фестиваля (чел.)
14.05.2025	24	35
15.05.2025	42	50
16.05.2025	39	60
Итого:	95	145

существенно превосходит показатели «Telegram» (452 просмотра, но только 4 репоста и 12 реакций).

Это позволяет сделать вывод о том, что «ВКонтакте» является более результативной площадкой для коммуникации с целевой аудиторией библиотеки, обеспечивая больший уровень отклика и вовлеченности. Общий результат в 22 репоста и 68 реакций указывает на наличие интереса к мероприятию со стороны пользователей и подтверждает значимость социальных сетей как инструмента продвижения культурных инициатив. Анализ комментариев и обсуждений под публикациями выявил высокий уровень эмоционального отклика и заинтересованности в подобных проектах. При этом наибольшую активность пользователи проявляли в официальном сообществе библиотеки во «ВКонтакте», что следует учитывать при планировании дальнейших информационных кампаний. Полученные данные наглядно демонстрируют потенциал развития проекта в цифровом пространстве и необходимость продолжения работы в этом направлении.

После завершения проведения фестиваля, каждому участнику было предложено пройти опрос для получения обратной связи про организацию фестиваля и впечатлений от событий. В опросе, который проходил в дни проведения мероприятия с 14.05.2025 по 16.05.2025, приняли участие 104 человека (участ-

Таблица 3 – Анализ активности в социальных сетях

Социальная сеть	Кол-во просмотров	Кол-во репостов	Кол-во реакций
Telegram	452	4	12
ВКонтакте	217	18	56
Итог:	669	22	68

ники и гости фестиваля). Подробная статистика по сбору обратной связи представлена в таблице 4.

Анализ результатов анкетирования свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности участников фестивалем «Осознай». Абсолютное большинство респондентов положительно оценили мероприятие: 100% отметили, что оно им понравилось, а выступления спикеров получили столь же единодушную поддержку. Это говорит о высоком качестве контента и актуальности тем, поднятых в рамках фестиваля. Кроме того, 99% участников выразили готовность посещать мероприятия библиотеки в будущем, что указывает на возросший интерес к деятельности учреждения. Особо значимым является показатель в 95,2% положительных ответов на вопрос о том, помог ли фестиваль в выборе профессии. Это подчеркивает, что мероприятие не только имело культурную и образовательную ценность, но и эффективно выполнило профориентационную функцию.

Выводы

Таким образом, описание и системный мониторинг проекта фестиваля «Осознай» позволили не только оценить эффективность его реализации, но и выявить ряд положительных эффектов, связанных с продвижением муниципальной библиотеки как современного, открытого и креативного пространства. Координация всех этапов проекта, начиная с подготовки и заканчивая пост-аналитикой, осуществлялась на основании календарного плана, ранее утвержденной функциональной модели команды и управленческих решений. Применение гибких инструментов контроля, регулярных совещаний и межэтапной сверки результатов способствовало высокой организационной дисциплине и последовательной реализации всех программных пунктов.

Ключевым аспектом стало изучение результатов мониторинга через призму обратной связи. Анкетирование участников фестиваля показало, что более

Таблица 4 – Статистика сбора обратной связи фестиваля «Осознай»

Критерий оценивания	Кол-во респ.	Да	Нет
	104	100 %	0,0 %
Готовы ли вы посещать мероприятия библиотеки в будущем?	104	99,0 %	1,0 %
Помог ли вам фестиваль в выборе профессии?	104	95,2 %	4,8 %
Готовы ли вы стать постоянным читателем в библиотеке?	104	90,5 %	9,5 %
Понравилась ли вам выступления спикеров?	104	100 %	0,0 %

90% респондентов выразили заинтересованность в повторном участии в мероприятиях библиотеки. Значительное число молодых людей (более 95%) отметили, что впервые узнали о деятельности Библиотеки № 40, благодаря фестивалю «Осознай». Участники высоко оценили доступность пространства, разнообразие тематик мастер-классов, и особенно подчеркнули возможность непосредственного общения со спикерами: представителями креативных индустрий, бизнеса, медиасферы и SMM-направлений. Таким образом, мероприятие не только повысило узнаваемость библиотеки, но и усилило ее статус как точки притяжения для молодежной аудитории Екатеринбурга.

Реализация фестиваля также способствовала пересмотру общественного образа библиотеки, позволив закрепить за ней новые ассоциативные значения: актуальность, событийность, открытость к инновациям. С точки зрения институционального имиджа, Библиотека № 40 выступила не просто площадкой для мероприятия, а полноценным субъектом проектной и просветительской деятельности, способным консолидировать вокруг себя молодежные интересы и запросы.

Мониторинг проекта «Осознай» подтвердил не только корректность управленческих решений, но и стратегическую обоснованность формата молодежного фестиваля как инструмента продвижения муниципальной библиотеки. Успешный опыт реализации может служить моделью для дальнейшего тиражирования подобных инициатив на базе других учреждений культуры, ориентированных на молодежную политику и межсекторальное партнерство.

ИСТОЧНИКИ

- [1] Соловьева И. А., Алексеев Н. С. Библиотека как пространство социокультурного взаимодействия с молодежью // Культура и образование. 2025. № 2 (57). С. 175-189. DOI 10.2441/2310-1679-2025-257-175-189. EDN CWERPE.
- [2] Матлина С. Г. Библиотека в контексте институциональной методологии Попытка первоначального осмысления // Библиотечное дело. 2017. № 18 (300). С. 25-31. EDN YMCAHA.
- [3] Корчагина К. А., Цыбулина М. В. Привлечение молодежи

в библиотеку // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. № 2 (14). С. 159-161. EDN XBIVTB.

- [4] Рябова Д. О. Событийный маркетинг // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. 2024. № 2 (40). С. 191-195. EDN JQVBTU.
- [5] Бочкарева Е. Д., Шафеева Л. В. Применение маркетинговых

- коммуникаций в социально-культурных учреждениях // Социокультурная антропология. 2024. № 1. С. 73–80. EDN DKCJVJ.
- [6] **Заблочкая А. А., Дмитриева А. В.** Digital-маркетинг в учреждениях культуры при организации и проведении мероприятий // Культура и время перемен. 2025. № 1 (48). EDN KNSAFQ.
- [7] **Ананова К. С.** Проблемы использования технологий маркетингового продвижения учреждений культуры в социальных сетях // Научная палитра. 2023. № 2 (40). EDN GZZOIJ.

- [8] **Гильмиянова Р. А.** Библиотека как площадка досуговой деятельности детей и юношества // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2025. № 1. С. 54–61. DOI 10.21510/3034-2678-2025-1-54-61. EDN ZGQLKM.
- [9] **Зубок Ю. А., Чупров В. И.** Культурная жизнь и культурные практики молодежи малых городов: особенности саморегуляции // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 140–156. DOI 10.17805/zpu.2020.3.11. EDN UTKKIW.

REFERENCES

- [1] **Solovyova, I. A., & Alekseev, N. S.** (2025). Library as a space of socio-cultural interaction with young people. *Culture and Education*, (2), 175–189. <https://doi.org/10.2441/2310-1679-2025-257-175-189>
- [2] **Matlina, S. G.** (2017). Library in the context of institutional methodology An attempt at initial understanding. *Librarianship*, (18), 25–31. <https://elibrary.ru/ymcaxa>
- [3] **Korchagina, K. A., & Tsybulina, M. V.** (2020). Attracting young people to the library. *Youth Newsletter of the St. Petersburg State Institute of Culture*, (2), 159–161. <https://elibrary.ru/xbivtb>
- [4] **Ryabova, D. O.** (2024). Corporate culture. *Bulletin of Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov. Series: Economic Sciences*, (2), 191–195. <https://elibrary.ru/jqvbtu>
- [5] **Bochkareva, E. D., & Shafeeva, L. V.** (2024). The use of marketing communications in socio-cultural institutions. *Sociocultural Anthropology*, (1), 73–80. <https://elibrary.ru/dkcjvj>
- [6] **Zablotskaya, A. A., & Dmitrieva, A. V.** (2025). Digital marketing in cultural institutions in organizations and events. *Culture and Times of Change*, (1). <https://elibrary.ru/knsafq>
- [7] **Ananova, K. S.** (2023). Problems of using of technologies of marketing promotion of cultural institutions in social networks. *Scientific Palette*, (2). <https://elibrary.ru/gzsoij>
- [8] **Gilmiyanova, R. A.** (2025). Library as a platform for leisure activities of children and youth. *Bulletin of the Bashkir State Pedagogical University named after. M. Akmulla. Series: Social Sciences and Humanities*, (1), 54–61. <https://doi.org/10.21510/3034-2678-2025-1-54-61>
- [9] **Zubok, Yu. A., & Chuprov, V. I.** (2020). Cultural life and cultural practices of young people in small towns: Features of self-regulation. *Knowledge. Understanding. Skill*, (3), 140–156. <https://doi.org/10.17805/zpu.2020.3.11>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Славина Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук; Екатеринбургская академия современного искусства – *первый проректор* (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); asm2010@bk.ru. SPIN: 1352-6282.

Мильков Олег Викторович – Екатеринбургская академия современного искусства – *студент* (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); olegtg8@mail.ru.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД

Славина А. С. – анализ данных, администрирование проекта, общее руководство, доработка и редактирование; **Мильков О. В.** – идеи и концепция.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anna S. Slavina – Cand. Sci. (Pedagogy); Ekaterinburg Academy of Contemporary Art – *first vice-rector* (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russian Federation); asm2010@bk.ru. SPIN: 1352-6282.

Oleg V. Milkov – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art – *student* (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russian Federation); olegtg8@mail.ru.

AUTHOR'S CONTRIBUTIONS

A. S. Slavina – formal analysis, project administration, supervision, writing – review & editing; **O. V. Milkov** – conceptualization.

CONFLICT OF INTEREST

Authors declare no conflict of interest.