

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ /
SOCIOLOGY OF CULTURE<https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.033.202502.354-368>EDN: <https://elibrary.ru/zzsxbm>

УДК / UDC 379.82:394

<http://regionsar.ru>

ISSN 2413-1407 (Print)

ISSN 2587-8549 (Online)

Оригинальная статья / Original article

Сфера развлечений в российских регионах:
структура, факторы и предпочтения

И. Б. Назарова

*Институт социологии Федерального научно-исследовательского
социологического центра Российской академии наук
(г. Москва, Российская Федерация)
inna-nazarova@mail.ru*

Аннотация

Введение. Развлечения играют большую роль в современном образе жизни, выступая важной составляющей досуга и благополучия. Несмотря на их значимость, комплексные исследования потребления развлечений в России остаются ограниченными. Данная работа призвана восполнить этот пробел. Проанализирована структура предпочтений в сфере развлечений среди жителей страны с акцентом на социально-демографических и региональных различиях.

Материалы и методы. В исследовании использованы сведения Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) за 2022 г., проведенного Росстатом, с охватом 117 634 респондентов в возрасте от 15 лет и старше. Для анализа тенденций и взаимосвязей применялись статистические методы, включая корреляцию Спирмена. Сравнение данных за 2018 и 2020 гг. позволило оценить восстановление после пандемии и долгосрочные изменения в потреблении развлечений.

Результаты исследования. Наиболее популярные виды развлечений: посещение ресторанов/кафе (48 %) и кинотеатров (37 %). Гендерные и возрастные различия значимы: молодежь чаще выбирает кино (73 %), женщины – театры (21 %), мужчины преобладают среди зрителей на спортивных мероприятиях (24 %). Городские жители активнее участвуют в культурной жизни (ходят в театры, музеи) по сравнению с сельским населением. Ярко выражены региональные различия: Чукотка (62 % посещаемости кино) и Санкт-Петербург (33 % посещаемости театров) представляют крайние значения.

Обсуждение и заключение. Выводы работы свидетельствуют о влиянии цифровизации, урбанизации и социально-экономических факторов на выбор развлечений. Если городская инфраструктура поддерживает разнообразие досуговых возможностей, то сельские районы сталкиваются с проблемами доступности. Результаты подчеркивают необходимость целенаправленной культурной политики для устранения региональных диспропорций. Ограничения связаны с исключением некоторых видов развлечений из набора данных КОУЖ и отсутствием данных качественных исследований.

Ключевые слова: развлечения, досуг, региональные различия, культурное потребление, КОУЖ, Россия

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Назарова И. Б., 2025



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Финансирование. Исследование выполнено в рамках государственного задания «Трансформация социальной структуры российского общества в условиях неопределенности и рисков».

Для цитирования: Назарова И.Б. Сфера развлечений в российских регионах: структура, факторы и предпочтения. *Регионоведение*. 2025;33(2):354–368. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.033.202502.354-368>

Entertainment in Russian Regions: Structure, Factors and Preferences

I. B. Nazarova

*Institute of Sociology, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russian Federation)*

✉ inna-nazarova@mail.ru

Abstract

Introduction. Entertainment plays a key role in modern lifestyles, acting as an important component of leisure and well-being. Despite their importance, comprehensive research on entertainment consumption in Russia remains limited. This paper aims to fill this gap. We analyze the structure of entertainment preferences among the country's residents with a focus on socio-demographic and regional differences.

Materials and Methods. The study used data from the Comprehensive Observation of Living Conditions of the Population for 2022, conducted by Rosstat, covering 117,634 respondents aged 15 years and older. Statistical methods, including Spearman correlation, were used to analyze trends and relationships. Comparison of data for 2018 and 2020 allowed us to assess the recovery from the pandemic and long-term changes in entertainment consumption.

Results. The most popular types of entertainment: visiting restaurants/cafes (48 %) and cinemas (37 %). Gender and age differences are significant: young people more often choose movies (73 %), women choose theaters (21 %), men prevail among spectators at sporting events (24 %). Urban residents are more actively involved in cultural life (go to theaters, museums) compared to the rural population. Regional differences are pronounced: Chukotka (62 % of cinema attendance) and St. Petersburg (33 % of theater attendance) represent extreme values.

Discussion and Conclusion. The findings of the study indicate the influence of digitalization, urbanization and socio-economic factors on entertainment choices. While urban infrastructure supports a diversity of leisure options, rural areas face accessibility challenges. The results emphasize the need for targeted cultural policies to address regional disparities.

Keywords: entertainment, leisure, regional disparities, cultural consumption, comprehensive observation of living conditions of the population, Russia

Conflict of interest. The author declares no conflict of interest.

Funding. The research was carried out within the framework of the state task “Transformation of the Social Structure of Russian Society in Conditions of Uncertainty and Risks”.

For citation: Nazarova I.B. Entertainment in Russian Regions: Structure, Factors and Preferences. *Russian Journal of Regional Studies*. 2025;33(2):354–368. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.033.202502.354-368>

Введение. Развлечения играют важную роль в жизни человека и занимают немалую часть его свободного времени. Развлечение рассматривается в качестве части досуговых потребностей, которые необходимо удовлетворять, например, посещая зрелищные учреждения и мероприятия, участвуя в играх и т. д.¹ Это помогает человеку отдохнуть, расслабиться, сохранить хорошее психологическое самочувствие, улучшить настроение² [1].

¹ Патрушев В. Д. Труд и досуг рабочих (бюджет времени, ценности и мотивы). М. : Изд-во Института социологии РАН, 2006. 164 с.

² Zillmann D., Bryant J. Entertainment as Media Effect // Bryant J., Zillmann D. Media Effects : Advances in Theory and Research. 1994. Pp. 437–462. Available at: <https://psycnet.apa.org/record/1994-97177-015> (accessed 10.10.2024).

Несмотря на значимость рассматриваемой отрасли, комплексные исследования потребления развлечений в России недостаточно представлены в научном поле. В частности, ряд авторов показывают различия поколений в выборе и доступности развлечений, а также особенности развлечений в регионах и столице. Москвичи в возрасте 18–35 лет заполняют свободное время шопингом, обедом в кафе или ресторане, экстремальными впечатлениями, что объясняется наличием соответствующей развитой инфраструктуры, потребностью в гедонистическом времяпрепровождении. Люди старше 60 лет отдают предпочтение культурно-образовательным, познавательным видам досуга: посещению музея/выставки (79 %), театра/концерта (76 %) [2].

Отмечается ряд ограничений в посещении мероприятий культурно-развлекательного характера для людей старшего поколения [3], в частности пенсионеры утверждают, что билеты на культурные мероприятия стоят для них дорого [4].

Тем не менее вопрос исследования структуры досуга россиян остается недостаточно изученным, что обуславливает актуальность настоящего исследования. Восполнение пробелов в описании структуры досуговой деятельности и особенностей потребления развлечений в Российской Федерации, включая региональный аспект, позволит более глубоко проанализировать данную тематику.

Основные определения связаны с концепциями образа жизни, когда развлечение воспринимается в качестве занятия, времяпрепровождения, является частью досуга и в более широком смысле – жизненного уклада человека³, см., например [5]. Развлечения имеют длительную историю и претерпевали изменения с течением времени, а в современном мире стали неотъемлемой частью массовой культуры.

С точки зрения деятельностного подхода, развлечение – это занятие человека, помогающее получить удовольствие, расслабиться⁴; деятельность, направленная на удовлетворение физиологических, эмоциональных, интеллектуальных или духовных потребностей, обеспечивающая поступление дополнительной энергии, новых впечатлений⁵.

К развлечениям относится значительный спектр разнообразных практик, включая игры, чтение, массовые гуляния, просмотр фильмов⁶ [6], туризм⁷, посещение различных клубов по интересам, праздничных мероприятий⁸, аквапарков [7], участие в квестах и анимационных программах⁹ [2]. Развлекательная активность

³ Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник Московского университета. Серия 12. Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88 ; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М. : Наука, 1991. 575 с.

⁴ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / РАН ; Российский фонд культуры. 3-е изд. М. : АЗЪ, 1996. С. 633.

⁵ Темный Ю. В., Темная Л. Р. Экономика туризма : учебник. М. : Финансы и статистика, 2014. 448 с.

⁶ Altenloh E. Zur Soziologie des Kino. 1914. Available at: https://scholarsarchive.byu.edu/sophnf_nonfict/110/ (accessed 10.10.2024).

⁷ Бутусова Д. А., Малыгина М. В. Туристско-рекреационный потенциал ресурсов города Омска // От синергии знаний к синергии бизнеса : сб. ст. и тез. докл. IX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и преподавателей. Омск : Издательский центр КАН, 2022. С. 263–267.

⁸ Алатова Т. Н., Михайлова Н. Г. День смеха // Педагогика и психология: перспективы развития: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 27 ноября 2020 г.). Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2020. С. 74–75.

⁹ Гавазюк И. В. Квест как элемент культурного досуга молодежи // Тезисы докладов XLVIII Научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного Федерального округа (февраль–март 2021 г.). Краснодар : КГУФКСТ, 2021. С. 34.



подразумевает посещение различных зрелищных мероприятий¹⁰: концертов, кино, спортивных соревнований¹¹, а также музеев, выставок¹² [8; 9].

В качестве средств развлечений рассматривается специальная инфраструктура, позволяющая их потреблять, а именно соответствующие учреждения для организации досуга: залы для проведения концертов и конференций, ледовые дворцы/арены, филармонии, боулинг, кинотеатры (киноклубы), театры, аквапарки, рестораны¹³, см., например, [6]. Также к инфраструктуре данного типа относятся заведения общественного питания, в том числе комбинированные с досуговыми услугами: рестораны, бары, коворкинг-кафе, так называемые антикафе (открытое и свободное пространство, тайм-кафе, тайм-клуб)¹⁴.

Обзор литературы. В рамках концепции потребления развлечения рассматриваются в качестве продаваемого или покупаемого¹⁵ товара (услуги), вместе с которым могут быть куплены эмоции удовольствия и впечатления – ими обмениваются участники раз-влекательного рынка [10].

Потребление духовного «продукта», представленного произведениями литературы и искусства, связано с восприятием смыслов, образов и относится к сфере культуры, которая влияет на мировоззрение людей [11].

Культура меняется, в ней усиливается развлекательное начало. Это связано с возрастающей ролью медиатехнологий в жизни общества, что привело к существенному сдвигу в практиках развлечения и способствовало становлению влиятельной развлекательной индустрии [12].

Появляются и развиваются событийные города (*Eventful Cities*), в которых значимые и массовые мероприятия целенаправленно используются для устойчивой поддержки долгосрочных программ, способствующих повышению качества жизни для всех¹⁶. К таким городам, например, относят Барселону, в которой начало формирования событийности было положено организацией Всемирной выставки в 1929 г., продолжено проведением Летних Олимпийских игр в 1992 г., а также Всемирного мобильного конгресса в 2016 г. В результате была построена специальная инфраструктура, которая позволяет реализовывать различные мероприятия

¹⁰ Согласно ФЗ РФ от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», ч. 6 ст. 11, к зрелищным мероприятиям относятся торжественные и публичные мероприятия, организуемые в форме массовых культурно-просветительных, театрально-зрелищных, спортивных, развлекательных и других публичных мероприятий.

¹¹ Altenloh E. Zur Soziologie des Kino...; Алексушин Г. В., Мельникова И. Ю. Клубы по интересам Самарской области // Science and technology research – 2024 : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Петрозаводск, 2024. С. 231–238. <https://elibrary.ru/item.asp?id=60084227&selid=60095075>; Bates S., Ferri A. J., Staiger J. Writing the History of Film Reception. Hollywood Spectatorship : Changing Perceptions of Cinema Audiences / Eds. M. Stokes and R. Maltby. London : British Film Institute, 2001. Pp. 19–32.

¹² Půček M. J., Ochrana F., Plaček M. Museum Management : Opportunities and Threats for Successful Museums. Springer International Publishing, 2021. 176 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82028-2>.

¹³ Altenloh E. Zur Soziologie des Kino...; Алексушин Г. В., Мельникова И. Ю. Клубы по интересам Самарской области...

¹⁴ Лубочкина М. И., Калынедла А. Г. Новые направления развития рынка общественного питания // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях : сб. науч. тр. IV нац. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 149–153.

¹⁵ Barnouw E. The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States, 1933–1953. New York : Oxford UP, 1968. 400 p.

¹⁶ Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London : Routledge, 2010. 534 p.

для жителей города, страны и зарубежных гостей [13]. Крупная развлекательная акция способна запустить механизм развития города в плане привлечения туристов и с целью дальнейшего расширения инфраструктурной архитектуры «глобальных событий» [14].

Развлечения неодинаковы по предпочтениям и возможностям, они могут отвечать вкусам представителей различных социальных групп¹⁷ [15; 16]. Потребление развлечений носит не только экономический характер, но и символический, социально-культурный, связанный с определенным вкусом как формой интеллектуального капитала [17]. Возможности и предпочтения в потреблении развлечений исследователи связывают прежде всего с фактором свободного времени, наличием средств, физическими возможностями разных социально-демографических групп [см., например 3; 4].

Работы, посвященные развлечениям, раскрывают трактовки авторов относительно понятия «развлечения», роль развлечений в разных сферах жизнедеятельности человека, особенности их потребления в зависимости от характеристик индивидов.

В данной статье развлечения рассматриваются в рамках концепции потребления (как социального действия, поведения), согласно которой они выполняют социальные и индивидуальные функции¹⁸, в том числе в соответствии с некоторыми условиями, в которых происходит потребление, особенностями потребителя и его приоритетами (позволяющими охарактеризовать образ жизни и ценности последнего)¹⁹.

Денежная стоимость развлечения может стать ограничением его доступности. Вместе с тем доступность развлечений зависит от их принадлежности к культуре – поп-культуре (более понятной широким массам) или высокодуховной, требующей определенных знаний, образования, воспитания, жизненного опыта. В качестве факторов, детерминирующих потребление, будут рассмотрены основные социально-экономические и демографические характеристики потребителя: пол, возраст, образование, место проживания (регион) и тип населенного пункта (город, сельская местность, столица).

Материалы и методы. В работе используются сведения официальной статистики (базы Росстата «Комплексное наблюдение условий жизни населения. 2022 г.»)²⁰. Исследование проведено во всех субъектах Российской Федерации (охвачено 60 тыс. домохозяйств, опрашивались все их члены). В расчетах фигурируют взвешенные данные, т. е. репрезентативные (применяется коэффициент взвешивания, предложенный Росстатом). Респонденты от 15 лет и старше составили 117 634 чел.: 45 % мужчин и 55 % женщин. Большинство из них проживает в городских населенных пунктах – 75 %, в сельских – 25 %.

¹⁷ Vorderer P. "Entertainment Theory". Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann / Eds. J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor. Mahwah, NJ : Erlbaum, 2003. Pp. 131–153.

¹⁸ Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven / Rosenkranz D., Schneider N. Opladen : Leske und Budrich, 2000. Pp. 9–22.

¹⁹ Wiswede G. Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin // Konsum... Pp. 23–72.

²⁰ Комплексное наблюдение условий жизни населения. 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH_2022/index.html (дата обращения: 20.08.2024). При построении выборочной совокупности используется многофазная выборка с реализацией на последней фазе двухступенчатого отбора (I ступень – случайное построение выборки счетных участков; II ступень – случайный отбор домохозяйств в рамках счетного участка, включенного в выборку на первой ступени). Проводится Росстатом с 2011 г. в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 27.10.2010 г. № 946.



Кроме того, исследование опирается на результаты КОУЖ за 2018 и 2020 гг. (расчеты Росстата), размещенные в открытом доступе, что позволяет рассмотреть ситуацию в динамике по некоторым параметрам²¹.

Ограничением исследования является предопределенный перечень развлечений, включенных в базу данных КОУЖ. В ней представлены ответы респондентов об участии в онлайн-мероприятиях, а также относительно посещения спектаклей, кино, концертов, выставок, музеев, спортивно-зрелищных мероприятий, ресторанов, кафе, которые находятся вне дома, могут быть платными и бесплатными. При этом некоторые виды развлечений не учтены, например цирк, аквапарк и др.

Расчеты выполнены с помощью пакета SPSS; статистическая значимость определялась с помощью коэффициентов корреляции Спирмена.

Результаты исследования. *Развлечения эмоционально-культурные, зрелищные.* В ряду потребления развлечений из списка (КОУЖ-2022) кино для населения России находится на 2-м месте по частоте посещения: каждый третий россиянин от 15 лет и старше посетил кинотеатр в течение года (37 % мужчин и 36 % женщин); регулярно бывает в кино каждый пятый (19 % мужчин и 17 % женщин). При этом городские жители ходят в кино чаще (41 %), чем сельские (24 %), а занятые в экономике – чаще, чем средний житель страны (45 %). С точки зрения возраста это развлечение прежде всего для молодежи от 15 до 29 лет (73 %), более взрослые люди его выбирают реже (табл. 1). По сравнению с данными за период пандемии (28 % в 2020 г.) доля клиентов кинотеатров в 2022 г. увеличилась на 10 % и практически вернулась к допандемийному уровню (40 % в 2018 г.).

Таблица 1. Посещаемость населением различных видов развлечений в 2022 году в разрезе по полу и возрасту²², %

Table 1. Attendance of various types of entertainment by the population in 2022 by gender and age, %

Виды развлечений / Types of Entertainment	Мужчины, лет / Men, years old						Женщины, лет / Women, years old					
	15–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70+	15–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70+
Ресторан, кафе / Restaurant, café	68	66	57	43	22	10	69	67	59	45	23	8
Кино / Cinema	73	52	36	18	8	3	73	57	43	24	11	3
Спорт (зритель) / Sports (spectator)	41	28	24	18	11	4	22	16	12	8	3	1
Концерт / Concert	23	17	14	12	10	7	33	27	26	26	21	10
Театр / Theater	11	11	11	10	7	6	13	25	24	23	17	9
Музей, выставка / Museum, exhibition	13	9	7	7	5	5	23	19	17	16	12	6

Примечание / Note. Цветовым градиентом «красный – синий» обозначено увеличение показателя от минимального до максимального значения в столбце / The color gradient “red – blue” indicates the increase of the indicator from the minimum to the maximum value in the column.

²¹ Комплексное наблюдение условий жизни населения. 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH-2020/index.html (дата обращения: 20.08.2024) ; Комплексное наблюдение условий жизни населения 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/KOUZ18/index.html (дата обращения: 20.08.2024).

²² Таблицы 1, 2 составлены автором на основе микроданных КОУЖ-2022.

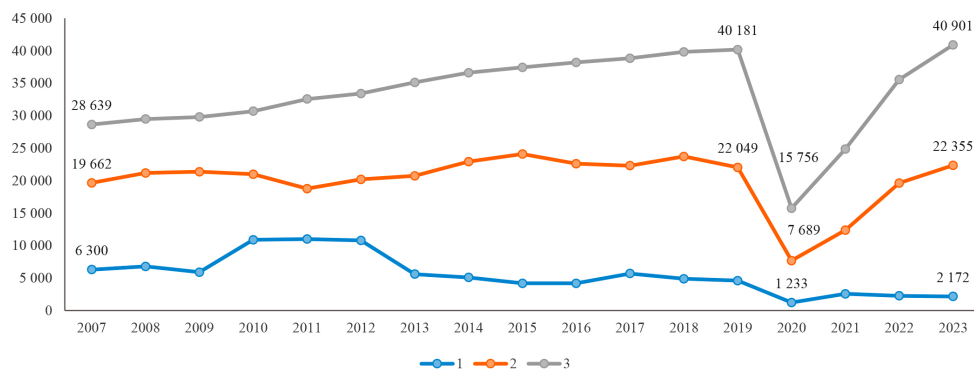
Например, в Тюмени среди кинозрителей преобладают женщины; их средний возраст 29 лет. Большинство посетителей кинотеатров (60 %) работают, каждый третий учащийся или студент (30 %). При этом значительная их часть имеет достаточно низкие доходы (у 40 % работающих респондентов доход меньше 50 тыс. руб.) [5], что в целом говорит не только о популярности, но и о доступности данного развлечения.

Жители, в частности, Чукотского автономного округа (АО), чаще остальных бывают в кино (62 %) (табл. 2). Есть территории, где, напротив, кино посещают в 2–4 раза реже: Алтай (18 %), Марий Эл (17 %), Чечня (14 %), Тыва (12 %).

На концерты в среднем ходит каждый пятый опрошенный (20 % горожан и 20 % селян). Регулярно их выбирают 7 % городских жителей и 10 % сельских; в разрезе пола это 24 % женщин (т. е. каждая четвертая) и 15 % мужчин. Потребление развлечений, связанных с исполнительским музыкальным искусством, по сравнению с 2020 г. увеличилось на 6 % и достигло в 2022 г. 14 %, что значительно ниже допандемийного уровня (25 % в 2018 г.).

Чаще отмечают посещение концертов жители Тывы (37 %), Ненецкого АО (36 %), Татарстана (35 %). Как и в случае с кино, их предпочитает молодежь: люди возрастной категории 15–29 лет (73 %), и прежде всего женщины.

В период пандемии потребление развлечений сократилось, что объяснялось запретом на посещение массовых мероприятий. Однако с его отменой спрос стал расти, т. е. после 2020 г. была очевидна тенденция возвращения активного досуга к доковидному уровню. Начало специальной военной операции в 2022 г. переходу к более спокойному времяпрепровождению не способствовало, если судить по динамике численности зрителей, например, присутствовавших на мероприятиях, которые проводили концертные организации, самостоятельные коллективы и театры Министерства культуры РФ. В меньшей мере это характерно для численности зрителей на цирковых представлениях (рисунок).



Р и с у н о к. Численность зрителей, тыс. чел.:

1 – на цирковых представлениях; 2 – на мероприятиях, проводимых концертными организациями и самостоятельными коллективами Минкультуры России; 3 – на мероприятиях, проводимых театрами Минкультуры России (значение показателя за год)²³

F i g u r e. Number of spectators:

1 – at circus performances, thousand people; 2 – present at events held by concert organizations and independent groups of the Ministry of Culture of Russia, thousand people; 3 – present at events held by theaters of the Ministry of Culture of Russia (thousand people, value of the indicator for the year)

²³ График подготовлен автором по данным Министерства культуры Российской Федерации и официальной статистики, URL: <https://fedstat.ru/indicator/> (дата обращения: 12.08.2024).



Т а б л и ц а 2. Распространенность развлечений в регионах, 2022 г., %
T a b l e 2. Prevalence of entertainment in regions, 2022, %

Музеи, выставки / Museums, exhibitions	Театры / Theaters	Концерты / Concerts	Спортивные зрелища / Sports events	Кино / Cinema	Кафе, рестораны / Cafes, restaurants
<i>Регионы с максимальной посещаемостью / Regions with the highest attendance</i>					
г. Санкт-Петербург – 31 / St. Petersburg – 31	г. Санкт-Петербург – 33 / St. Petersburg – 33	Республика Тыва – 38 / Republic of Tuva – 38	Чукотский АО – 37 / Nenets AA – 37	Чукотский АО – 62 / Chukotka AA – 62	Калининградская обл. – 67 / Kaliningrad Region – 67 Санкт-Петербург – 67 / St. Petersburg – 67
г. Севастополь – 27 / Sevastopol – 27	г. Москва – 27 / Moscow – 27	Ненецкий АО – 36 / Nenets AA – 36	г. Севастополь – 31 / Sevastopol – 31	Ямало-Ненецкий АО – 57 / Yamal-Nenets AA – 57	Чеченская Республика – 66 / Chechen Republic – 66
г. Москва – 26 / Moscow – 26	Приморский край – 25 / Primorye Territory – 25	Республика Татарстан – 35 / Republic of Tatarstan – 35	Ямало-Ненецкий АО – 30 / Yamal-Nenets AA – 30	г. Севастополь – 55 / Sevastopol – 55	Карачаево-Черкесская Республика – 65 / Karachayev- Circassian Republic – 65 Ненецкий АО – 65 / Nenets AA – 65
Ленинградская обл. – 21 / Leningrad Region – 21	г. Севастополь – 25 / Sevastopol – 25	Курганская обл. – 35 / Kurgan Region – 35	Республика Тыва – 27 / Republic of Tuva – 27	Республика Ингушетия – 52 / Ingushetia – 52	Хабаровский край – 61 / Khabarovsk Territory – 61
Калининградская обл. – 19 / Kaliningrad Region – 19	Ленинградская обл. – 24 / Leningrad Region – 24	Вологодская обл. – 34 / Vologda Region – 34	Республика Адыгея – 25 / Republic of Adygeya – 25	Приморский край – 48 / Primorye Territory – 48	Республика Адыгея – 58; Ленинградская обл. – 58 / Republic of Adygeya – 58; Leningrad Region
<i>Регионы с минимальным посещением / Regions with minimal visits</i>					
Кабардино-Балкарская Республика – 4 / Kabardino-Balkarian Republic – 4	Смоленская обл. – 5 / Smolensk Region – 5	Республика Крым – 12 / Republic of Crimea – 12	Рязанская обл. – 10 / Ryazan Region – 10	Амурская обл. – 20 / Amur Region – 20	Рязанская обл. – 31 / Ryazan Region – 31
Еврейская АО – 4 / Jewish AR – 4	Еврейская АО – 5 / Jewish AR – 5	Кемеровская обл. – 9 / Kuzbass – 12 / Kemerovo Region – 9	Саратовская обл. – 9 / Saratov Region – 9	Республика Алтай – 18 / Republic of Altai – 18	Алтайский край – 30 / Altai Territory – 30
Республика Калмыкия – 4 / Republic of Kalmykia – 4	Кабардино-Балкарская Республика – 5 / Kabardino-Balkarian Republic – 5	Карачаево-Черкесская Республика – 11 / Karachayev-Circassian Republic – 11	Магаданская обл. – 6 / Magadan Region – 6	Республика	Курганская обл. – 28 / Kurgan Region – 28
Калужская обл. – 2 / Kaluga Region – 2	Ненецкий АО – 2 / Nenets AA – 2	Курская обл. – 10 / Kursk Region – 10	Республика Крым – 6 / Republic of Crimea – 6	Чеченская Республика – 14 / Chechen Republic – 14	Магаданская обл. – 23 / Magadan Region – 23
Карачаево-Черкесская Республика – 1 / Karachayev-Circassian Republic – 1	Карачаево-Черкесская Республика – 1 / Karachayev-Circassian Republic – 1	Рязанская обл. – 9 / Ryazan Region – 9	Республика Карачаево-Черкесская Республика – 3 / Karachayev-Circassian Republic – 3	Республика Тыва – 12 / Republic of Tuva – 12	Республика Алтай – 21 / Republic of Altai – 21
<i>Всего, Российская Федерация / Total, Russian Federation</i>					
12	16	20	17	37	48
10	13	20	16	35	48
<i>Median</i>					

Примечания / Notes. 1. АО – автономный округ / autonomous region. 2. Результаты на уровне значимости $p < 0,001$ / results at significance level $p < 0.001$.

Количество театров ежегодно увеличивается. Так, в 2022 г. в стране действовали 638 театров, относящихся к Минкультуры России, из них 9 в Арктической зоне и 62 в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях²⁴. Больше всего подобных учреждений функционирует в столице (79), в том числе в расчете на миллион населения. Есть регионы, в которых театров гораздо меньше, например их всего 2 в таких областях, как Магаданская (посетили 10 % населения региона), Сахалинская (12 %), Мурманская (12 %), Новгородская (посетили 8 % населения региона).

Отметим, что театры становятся доступнее для потребителя: 97 % от их общего количества в Российской Федерации имеют сайт в интернете, что позволяет строить планы в отношении посещения и заранее покупать билет²⁵.

Театры в среднем посещают 16 % населения. Это значение ниже, чем в период до пандемии (18 % в 2018 г.), однако выше, чем после нее (10 % в 2020 г.). Среди зрителей в два раза чаще встречаются женщины (21 %), нежели мужчины (10 %); каждый десятый ходит на постановки регулярно. По данным КОУЖ-2022, что ожидается, для городских жителей в сравнении с сельскими подобное развлечение более востребовано, их доли среди посетителей составляют 18 % и 7 % соответственно.

Театры, выставки, музеи в целом также популярнее у женщин от 15 до 60 лет, хотя с возрастом активный интерес у них снижается (табл. 1). В 2022 г. в музеи, на выставки сходили 12 % россиян, в 2020 г. (период пандемии) – 8 %, т. е. меньше десятой части населения страны, а в 2018 г. – 13 %. На 1-м месте по посещаемости названных учреждений находится Санкт-Петербург (31 %), 2-е поделили Севастополь (27 %) и Москва (26 %) (табл. 2).

Регулярно посещают музеи 10 % населения, в том числе 16 % женщин, что в два раза больше, чем мужчин (8 %). Городские жители бывают в музеях и на выставках чаще, чем сельские (14 и 7 % соответственно (табл. 1)); делают это на регулярной основе 10 % горожан и 8 % сельчан.

В среде людей, закончивших аспирантуру, театр предпочитают 42 %, выставки и музеи – 31 %. Эта же тенденция характерна для лиц с высшим образованием: на уровне магистратуры и/или специалитета театры выбирают 28 % из них, выставки – 21 %; на ступени бакалавриата – 26 и 20 % учащихся соответственно.

Санкт-Петербург подтверждает титул культурной столицы, занимая 1-е место среди городов по показателю посещения местным населением театра в течение года (33 %). Затем следуют Москва (27 %), Приморский край (25 %) и Севастополь (25 %) (табл. 2). При этом на регулярной основе ходят на постановки лишь 10 % петербуржцев и 13 % москвичей.

Спортивно-зрелищные мероприятия. Подобные мероприятия в качестве зрителей в целом посетили 17 % населения (для сравнения: в 2020 г. – 11 %, в 2018 г. – 20 %), в том числе 24 % мужчин и 10 % женщин; из них 17 % горожан и 15 % жителей села. Чаще остальных развлечения этого типа выбирают жители городов с численностью населения 250 – 500 тыс. чел. (20 %) и сел с численностью населения больше 5 000 (19 %).

²⁴ Статистическая форма 9-НК «Сведения о деятельности театра» [Электронный ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/> (дата обращения: 12.08.2024).

²⁵ Министерство культуры Российской Федерации: доля театров, имеющих сайт в сети Интернет, в общем количестве театров Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43948> (дата обращения: 22.02.2025).



Отметим, что спортивным зрелищем считается не только мероприятие, организованное в специальном спортивном сооружении (например, на стадионе с трибунами), но и обычное спортивное соревнование, показательное выступление спортсменов, включая товарищеский матч [18].

Спортивные зрелища – распространенное времяпрепровождение для молодых мужчин в возрасте 15–29 (41 %) и 30–39 лет (28 %). Наиболее активными потребителями подобного вида досуга являются болельщики Ненецкого АО (37 %), Севастополя (31 %), Ямало-Ненецкого АО (30 %), Тывы (27 %), Адыгеи (25 %) и Кабардино-Балкарии (25 %) (табл. 2).

Посещение ресторанов и кафе. Примерно половина жителей России в качестве развлечения выбирают рестораны, кафе (48 %), в том числе 50 % мужчин и 46 % женщин. Прежде всего, это люди 15–39 лет (67 %). С возрастом данная активность понижается: после 60 лет таким образом проводит время каждый пятый, а после 70 – менее десятой части населения. Значение показателя в 2018 г. было близким (49 %), в 2020 г. ощутимо ниже (38 %). Регулярно бывают в названных заведениях лишь каждый пятый мужчина (22 %) и еще меньше женщин (18 %). Хотя бы раз в течение года их посетили 52 % городских жителей и 37 % сельских.

Согласно данным Росстата, в России всего 93 147 ресторанов и кафе, из них 79 026 в городской местности, что почти в 6 раз больше, чем в сельской (14 121). Это соотношение может быть выше, например в Республике Ингушетия (11 раз)²⁶, Республике Татарстан (9) и Свердловской области (13 раз); и ниже, в частности в Калининградской области (6 раз) и Чеченской Республике (3 раза). В России в целом на 100 тыс. населения приходится 63 кафе и ресторана, на территории города – 71, села – 38 (табл. 3).

Таблица 3. Количество ресторанов и кафе на 100 тыс. населения, 2022 г.²⁷

Table 3. Number of restaurants and cafes per 100 thousand population, 2022

Регионы (Топ 10) / Regions (top 10)	Всего / Total	Город / City	Село / Village
Российская Федерация / Russian Federation	63	71,85332	38,16727
Сахалинская обл. / Sakhalin Region	119	131,12130	61,25049
Республика Калмыкия / Republic of Kalmykia	112	155,64200	74,05474
Республика Крым / Republic of Crimea	109	174,90720	41,80340
г. Москва / Moscow	108	108,12800	–
Магаданская обл. / Magadan Region	107	108,40770	81,30081
Республика Карелия / Republic of Karelia	102	109,50310	74,84142
Чукотский АО / Chukotka AA	96	97,09032	93,66428
Ямало-Ненецкий АО / Yamal-Nenets AA	94	97,22662	76,69202
Республика Алтай / Republic of Altai	93	76,49588	101,06910
Кабардино-Балкарская Республика / Kabardino-Balkarian Republic	89	131,0058	43,91885

²⁶ Информация о количестве объектов общественного питания приводится на основе обработки итогов форм федерального статистического наблюдения № 1-МО «Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования» и № 1-ТОРГ (МО) «Сведения об объектах розничной торговли и общественного питания», URL: <https://fedstat.ru/> (дата обращения: 10.04.2024).

²⁷ Таблица составлена автором по данным Росстата об объектах розничной торговли и общественного питания, URL: <https://fedstat.ru/> (дата обращения: 12.08.2024).

Чаще других посещают рестораны, кафе жители Калининградской области (67 %), Санкт-Петербурга (67 %), Чеченской Республики (66 %), Карачаево-Черкессии (65 %), Ненецкого АО (65 %) (см. табл. 2). Для Москвы этот показатель составляет 56 %, притом регулярно бывают в указанных учреждениях лишь 38 % населения.

В 2022 г. в России насчитывалось 34 825 общедоступных столовых и закусочных, из них в городской среде 29 637, что почти в 6 раз больше, чем в сельской – 5 188.

Виртуальные развлечения. Используют интернет для скачивания фильмов, музыки, игр и пр. 36 % жителей, как и в 2018 г. Эта практика представлена в российских регионах неоднородно: в Республике Ингушетия ее поддерживают 67 % населения, в Чукотском АО и Сахалинской области – по 56 %, в Калининградской области и Приморском крае – по 53 %, в Ямало-Ненецком АО – 52 % населения. Минимальное значение показателя характерно для Санкт-Петербурга (44 %).

Пользуются электронными библиотеками, энциклопедиями, виртуальными экскурсиями и др. каждый пятый (22 %, как и в 2018 г.), медиана – 18 %. Частично это может быть связано с работой и учебой.

В разрезе регионов картина по данному параметру следующая. Наиболее активны в такой деятельности представители Чукотского АО (41 %), Севастополя (40 %), Сахалинской области (35 %), Москвы (34 %), Республики Алтай (34 %), Московской области (33 %), Санкт-Петербурга (32 %), Калининградской области (31 %) и Приморского края (29 %). Напротив, менее всего она востребована в Архангельской области (8 %) и Чечне (5 %).

Максимальная и минимальная активность регионов в потреблении развлечений (см. табл. 2) может объясняться их географической доступностью (в некоторых случаях) и/или культурными особенностями местного населения.

Обсуждение и заключение. Наиболее востребованными видами развлечений для россиян выступают посещение ресторанов, кафе, кино, зрелищных спортивных мероприятий. Структура потребления зависит от социально-демографических, экономических характеристик потребителей, в том числе условий их проживания, и в целом описывается следующими положениями:

- молодежь предпочитает кино; женщины и люди с высоким уровнем образования – театральные постановки; мужчины – спортивные зрелища;
- городские жители в сравнении с сельскими посещают развлекательные мероприятия чаще;
- российские регионы существенно различаются по потреблению развлечений (причины различий требуют более детального изучения).

Доступность развлечений играет важную роль в выборе видов досуга. В городах соответствующая инфраструктура более развита, разнообразна и находится в шаговой доступности от потребителя. Наименьшие различия между городскими и сельскими жителями наблюдаются в частоте посещения таких культурных мероприятий, как концерты и спортивные соревнования. Творческие и духовно наполненные развлечения – театры, музеи, выставки – остаются прерогативой городского населения.

Жители отдельных регионов, в частности Республики Тыва, Забайкальского края, Республики Марий Эл, Тамбовской и Ленинградской областей, а также Республики Бурятия, чаще других отмечают отдаленность учреждений культуры



и мест проведения отдыха и досуга. При этом указали на данное обстоятельство менее 5 % населения Ненецкого АО, Республики Ингушетия, Чеченской Республики.

Отметим, что Ненецкий АО входит в топ 5 регионов, для которых характерна наименьшая посещаемость театральных постановок, хотя здесь количество посадочных мест в залах в расчете на одного зрителя больше, чем в других аналогичных учреждениях. Вместе с тем данный округ включен в топ 5 территорий, где жители чаще посещают кино, спортивные зрелища, кафе, концерты.

В составе топ 5 по посещаемости театров, музеев и выставок Москва, Санкт-Петербург, Севастополь, Ленинградская область. Санкт-Петербург также входит в топ 5 по востребованности кино и ресторанов.

Все больше расширяется структура общепита в местах массового пребывания. Пример торговых центров Санкт-Петербурга показывает, что актуальным форматом отдыха и развлечений становятся потребление еды и фуд-холлы. Так, в 2021 г. в городе открылись 16 % подобных площадок (из 100 % различных площадок торговых центров), закрылись 7 % [19]. Находят своих потребителей новые демократичные виды кафе (антикафе), которые популярны в первую очередь у молодежи, не имеющей средств на посещение более дорогих заведений. Привлекающими ее внимание факторами выступают отсутствие дресс-кода и/или «фейсконтроля», возможность просматривать фильмы, играть в настольные игры и платить лишь за проведенное здесь время²⁸.

Города меняются в контексте развлечений: развиваются города, «насыщенные событиями» (*eventful cities*), когда для проведения глобальных мероприятий возводятся специальные комплексы, включая стадионы, арены, спортивные залы, театральные зрелищные объекты, выставочные павильоны, конференц-холлы [14]. В качестве примера приведем строительство спортивно-зрелищных объектов в Санкт-Петербурге, Москве, Казани, Сочи, Владивостоке, благодаря чему по завершении олимпиады или саммита можно организовывать новые массовые мероприятия. Однако развивать можно и нужно не только крупные города и имеющиеся в них досуговые площадки (в том числе парки, площади), но и менее формальные общественные пространства небольших поселений²⁹.

Тенденции развития рынка развлекательных услуг свидетельствуют о расширении ассортимента развлечений. Во всех странах мира потребительские пристрастия от традиционных медиа постепенно переходят к современным, связанным в том числе с виртуализацией [14; 20–22]. Существует опасность, что досуговые практики переместятся в сферы онлайн и общественного питания. Это может привести к преобладанию менее интеллектуальных развлечений, т. е. выбору ресторанов, спортивных зрелищ, кино в ущерб посещению музеев, театров, выставок, концертов.

Полученные результаты могут быть полезны при разработке социальной политики, маркетинговых стратегий в сфере развлечений и планировании расширения инфраструктуры досуга.

²⁸Лубочкина М. И., Калынеделя А. Г. Новые направления развития рынка общественного питания...

²⁹Haferburg C., Steinbrink M. Mega-Events in Emerging Nations and the Festivalization of the Urban Backstage: The Cases of Brazil and South Africa // Hannigan J., Richards G. (eds) *The SAGE Handbook of New Urban Studies*. London : SAGE. 2017. Pp. 267–290.

Ограничения исследования связаны с рядом обстоятельств: в рамках КОУЖ представлен неполный перечень видов развлечений; не учтены расходы на досуг, что могло бы дополнить экономический анализ; не было возможности изучить качественные исследования, что позволило бы глубже понять мотивацию потребителей. Они обозначают перспективы работы и могут послужить вектором дальнейших научных изысканий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Bains G., Berk L., Lohman E., Daher N., Miranda B. Decrease in Inflammation (CRP) and Heart Rate through Mirthful Laughter. *FASEB Journal*. 2017;31(S1). https://doi.org/10.1096/fasebj.31.1_supplement.697.7
2. Емельянова Т.П., Тарасов С.В. Досуг в структуре жизнеспособности двух поколений москвичей. *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. 2021;(4):41–49. URL: <https://clck.ru/3M3uJq> (дата обращения: 10.10.2024).
Emelyanova T.P., Tarasov S.V. Leisure in the Structure of Viability of Two Generations of Muscovites. *RSUH/RGGU Bulletin: "Psychology. Pedagogics. Education" Series*. 2021;(4):41–49. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://clck.ru/3M3uJq> (accessed 10.10.2024).
3. Григорьева И.А., Бершадская Л.А., Дмитриева А.В. На пути к нормативной модели отношений общества с пожилыми людьми. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2014;17(3):151–167. <https://elibrary.ru/item.asp?id=22400401>
Grigoryeva I.A., Bershadskaya L.A., Dmitrieva A.V. On the Way to the Normative Model of Relationships between Society and Older People. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2014;17(3):151–167. (In Russ.) <https://elibrary.ru/item.asp?id=22400401>
4. Кравченко М.В. Культурный досуг людей старшего возраста, проживающих в Калининграде. *Дайджест социальных исследований*. 2021;(1):52–55. <https://elibrary.ru/pdpdpy>
Kravchenko M.V. [Cultural Leisure of Older People Living in Kaliningrad.] *Digest of Social Studies*. 2021;(1):52–55. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/pdpdpy>
5. Кравченко А.И. Досуг, отдых и свободное время. *Социально-гуманитарные знания*. 2025;(1):326–332. <https://elibrary.ru/item.asp?id=80335460>
Kravchenko A.I. Leisure, Recreation and Free Time. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*. 2025;(1):326–332. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/item.asp?id=80335460>
6. Андрианова Е.В., Давыденко В.А. Социология кино: нарративные оценки зрительских практик. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2024;24(3):824–839. URL: <https://journals.rudn.ru/sociology/issue/view/1794> (дата обращения: 10.10.2024).
Andrianova E.V., Davydenko V.A. Cinematic Sociology: Narrative Assessments of the Audience Practices. *RUDN Journal of Sociology*. 2024;24(3):824–839. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://journals.rudn.ru/sociology/issue/view/1794> (accessed 10.10.2024).
7. Болотских Л.В., Дьячкова Ю.В. Развитие развлекательной инфраструктуры водных аттракционов в малых городах России. *Строительство и недвижимость*. 2020;2(6):7–10. <https://elibrary.ru/item.asp?id=43862541>
Bolotskikh L.V., Dyachkova Y.V. Development of Entertainment Infrastructure for Water Attractions in Small Cities of Russia. *Stroitelstvo i nedvizhimost*. 2020;2(6):7–10. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/item.asp?id=43862541>
8. Бигвава А.С. Музейный менеджмент: социологические аспекты. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2024;24(3):861–865. URL: <https://journals.rudn.ru/sociology/article/view/41189/23964> (дата обращения: 10.10.2024).
Bigvava A.S. Museum Management: Sociological Aspects. *RUDN Journal of Sociology*. 2024;24(3):861–865. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://journals.rudn.ru/sociology/article/view/41189/23964> (accessed 10.10.2024).



9. Васильева Т.Е. Региональный музей как центр духовной жизни. *Регионология*. 2009;2(67):351–357. URL: https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2009_2.pdf (дата обращения: 10.10.2024).
Vasilyeva T.E. [Regional Museum as a Center of Spiritual Life.] *Russian Journal of Regional Studies*. 2009;2(67):351–357. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2009_2.pdf (accessed 10.10.2024).
10. Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2009;(2):17–24. URL: <https://clck.ru/3M4w7Y> (дата обращения: 10.10.2024).
Stalnaya V.A. [Entertainment Industry in the Global Economy: Modern Trends and Development Prospects.] *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik*. 2009;(2):17–24. (In Russ.) Available at: <https://clck.ru/3M4w7Y> (accessed 10.10.2024).
11. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Духовное потребление: культура и рынок. *Ученый совет*. 2020;(10):11–17. <https://doi.org/10.33920/nik-02-2010-02>
Makarevich E.F., Karpukhin O.I. [Spiritual Consumption: Culture and the Market.] *Uchenyi sovet*. 2020;(10):11–17. (In Russ.) <https://doi.org/10.33920/nik-02-2010-02>.
12. Калинин Д.К. Тематизация понятия «развлечение» в исследованиях медиа. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2017;(2):154–161. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29822743>
Kalinkina D.K. The Thematization of the Concept of Entertainment in Media Studies. *The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*. 2017;(2):154–161. (In Russ., abstract in Eng.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29822743>
13. Richards G., Colombo A. Rethinking the Eventful City: Introduction. *Event Management*. 2017;21(5):527–531. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359004>
14. Птичникова Г.А., Антюфеева О.А. Архитектура «глобальных зрелищ» как катализатор городского развития. *Социология города*. 2022;(3):34–48. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49972596>
Ptichnikova G.A., Antyufeeva O.A. Architecture of “Global Events” as a Catalyst for Urban Development. *Urban Sociology*. 2022;(3):34–48. (In Russ., abstract in Eng.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49972596>
15. Горелова О.А. Российская семья: интересы, ценности, досуг, туризм. *Социальная политика и социология*. 2024;23(4):29–37. <https://doi.org/10.17922/2071-3665-2024-23-4-29-37>
Gorelova O.A. Russian Family: Interests, Values, Leisure, Tourism. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya*. 2024;23(4):29–37. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17922/2071-3665-2024-23-4-29-37>
16. Латова Н.В. Досуговые предпочтения российских специалистов как фактор наращивания человеческого потенциала. *Социологический журнал*. 2022;28(1):80–100. <https://doi.org/10.19181/socjour.2022.28.1.8839>
Latova N.V. Leisure Preferences of Russian Specialists as a Factor of Human Potential Building. *Sociological Journal*. 2022;28(1):80–100. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.19181/socjour.2022.28.1.8839>
17. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / Пер. О.И. Кирчик. *Экономическая социология*. 2005;6(3):25–48. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2005-6-3.html> (дата обращения: 10.10.2024).
Bourdieu P. [Distinctions: A Social Critique of Judgement of Taste.] *Economic Sociology*. 2005;6(3):25–48. (In Russ.) Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2005-6-3.html> (accessed 10.10.2024).
18. Ермилова В.В., Кротова Е.Е. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества. *Общество. Среда. Развитие*. 2015;(2):100–103. URL: <https://clck.ru/3M4wik> (дата обращения: 10.10.2024).
Ermilova V.V., Krotova E.E. [Features of Spectacle in Sports and Their Transformation in the Conditions of Modern Society.] *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*. 2015;(2):100–103. (In Russ.) Available at: <https://clck.ru/3M4wik> (accessed 10.10.2024).
19. Рынок торговых центров Санкт-Петербурга сменил тренд: хлеба вместо зрелищ. *Логистика*. 2022;(1):8–9. URL: <http://www.logistika-prim.ru/archive/2022/1> (дата обращения: 10.10.2024).

- [The St. Petersburg Shopping Center Market Has Changed the Trend: Bread Instead of Shows.] *Logistics*. 2022;1(182):8–9. (In Russ.) Available at: <http://www.logistika-prim.ru/archive/2022/1> (accessed 10.10.2024).
20. Zhao Ch. The Future Landscape of Live Entertainment in the PostPandemic Era. *Communications in Humanities Research*. 2024;24(1):150–156. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/24/20231638>
21. Lee S., Lee J. “Ju. T’aime” My Idol, My Streamer: A Case Study on Fandom Experience as Audiences and Creators of VTuber Concert. *IEEE Access*. 2023;(11):31125–31142. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3252563>
22. Chen Z. A Study on Influencing Factors of Audience Satisfaction with Online Concerts. *Journal of Economics, Trade and Marketing Management*. 2024;6(1):22–50. <https://doi.org/10.22158/jetmm.v6n1p22>

Об авторе:

Назарова Инна Борисовна, доктор экономических наук, заведующая лабораторией исследования здоровья населения и системы здравоохранения, главный научный сотрудник Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (117218, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Андроньевская, д. 5. стр. 1), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8086-1617>, Researcher ID: M-7786-2016, Scopus ID: 7004074079, SPIN-код: 5172-5164, inna-nazarova@mail.ru

Доступность данных и материалов. Наборы данных, использованные и/или проанализированные в ходе текущего исследования, можно получить у автора по обоснованному запросу.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Поступила 20.10.2024; одобрена после рецензирования 13.03.2025; принята к публикации 19.03.2025.

About the author:

Inna B. Nazarova, Dr.Sci. (Econ.), Institute of Sociology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, Chief Researcher (5 Bldg. 1 Bolshaya Andronievskaya St., Moscow 117218, Russian Federation); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8086-1617>, Researcher ID: M-7786-2016, Scopus ID: 7004074079, SPIN-code: 5172-5164, inna-nazarova@mail.ru

Availability of data and materials. The datasets used and/or analyzed during the current study are available from the author on reasonable request.

The author has read and approved the final manuscript.

Submitted 20.10.2024; revised 13.03.2025; accepted 19.03.2025.