

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/lvafjc>

## Социально-коммуникативный механизм в управлении ивент-деятельностью: концептуализация и реализация

Шелгинская Виктория Алексеевна

Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, Россия, Екатеринбург

eLibrary Author SPIN: 5509-3246

<https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

victoria.shelg@yandex.ru

**Аннотация:** Управление взаимоотношениями с целевыми аудиториями посредством организации нетривиальных (ивент) мероприятий является значимым направлением работы как для коммерческих организаций (для которых оно позволяет повышать узнаваемость бренда, укреплять лояльность и пр.), так и для учреждений социокультурной сферы (для которых оно позволяет достигать ряда общественно-значимых целей). Детальное понимание системы процессов и соответствующих им средств, за счет которых может быть оказано требуемое воздействие на посетителей и достигнуты цели организации, затруднено междисциплинарностью и разрозненностью информации, представленной в источниках различной направленности (от социологии до маркетинга). Цель – концептуализировать социально-коммуникативный механизм в процессе управления ивент-деятельностью с учетом ее взаимосвязи с цифровой средой. Предпринимается попытка формирования единой системы, отражающей мультиканальную и протяженную во времени природу управления ивент-деятельностью с точки зрения совокупности и взаимосвязи процессов оказания влияния на посетителей. Исследование направлено на решение двух задач: концептуализацию социально-коммуникативного механизма при управлении ивент-деятельностью на основе системного и структурно-функционального подходов и сравнение его с практическими подходами путем сопоставления с мнением экспертного сообщества (организаторов мероприятий). В работе установлена структура событийно-коммуникативной части отмеченного механизма (включая ключевые средства оказания влияния, входные-обуславливающие и выходные-корректирующие условия), выделена дополнительная составляющая – социально-коммуникативная, принцип действия которой основан на свойствах референтного влияния. Указаны особенности целеполагания, соответствующие реализации той или иной группе процессов или их совокупности. Выделены и классифицированы в соответствии с составляющими социально-коммуникативного механизма и временными этапами инструментальные технологии, возможные к применению в материальной или информационной среде управления ивент-деятельностью. В итоге проведено сравнение концептуальной схемы с фактическими особенностями реализации, в результате которого выявлен недостаток фактического управленческого внимания в части контроля и координации социально-самоорганизационных процессов.

**Ключевые слова:** социальное управление, событийные технологии, когнитивные технологии, социальные технологии, социальная инженерия, массовые мероприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации, поведенческое программирование

**Цитирование:** Шелгинская В. А. Социально-коммуникативный механизм в управлении ивент-деятельностью: концептуализация и реализация. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2024. Т. 9. № 2. С. 273–283. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-273-283>

Поступила в редакцию 01.12.2023. Принята после рецензирования 03.04.2024. Принята в печать 06.05.2024.

full article

## Social Communication in Event Management: Concept and Implementation

Victoria A. Shelginskaya

Ural Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (RANEPA), Russia, Ekaterinburg

eLibrary Author SPIN: 5509-3246

<https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

victoria.shelg@yandex.ru

**Abstract:** Special events provide organizations with an opportunity to communicate with their prospective customers: private businesses increase brand awareness and loyalty while state socio-cultural institutions pursue various social goals. However, event management as a research subject is shared by many sciences, from sociology to marketing. As a result, no separate science can offer a comprehensive understanding of processes and tools that allow organizations to impact their event visitors. The research objective was to conceptualize the social and communicative tools of event management from digital perspectives. The unified system reflects the multi-channel and time-consuming nature of event management as a total of interrelated impact tools and processes. The author used a systematic and structural-functional approach to conceptualize the social and communicative mechanism in event management. The result was verified against practical approaches specified by the local expert community of event managers. The paper describes the structure of the event-communicative mechanism, including influencing, input-conditioning, and output-correction. The research revealed an additional socio-communicative component, which is based on the properties of reference influence. The goal-setting tools proved to depend on the process in particular or their sets. Instrumental material / information technologies were classified in accordance with the social or communicative components and stages. The concept verification revealed a lack of actual managerial control and coordination of social and self-management processes.

**Keywords:** social management, special event, cognitive technologies, social technologies, social engineering, mass events, integrated marketing communications, consumer behavior

**Citation:** Shelginskaya V. A. Social Communication in Event Management: Concept and Implementation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(2): 273–283. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-273-283>

Received 1 Dec 2023. Accepted after review 3 Apr 2024. Accepted for publication 6 May 2024.

### Введение

Вопросы управления деятельностью, связанной с организацией массовых мероприятий, представляют привлекательное практическое и исследовательское направление для изучения. Во многом это связано с тем, что массовые мероприятия не только предоставляют рекреационные условия и нетривиальную возможность для решения репутационных и коммерческих задач, но и могут быть реализованы в качестве мягкого средства достижения ряда долгосрочных целей: коммуникационных, поведенческих, идеологических, социализирующих и других, обладающих выраженной общественной значимостью.

С одной стороны, ивент-мероприятие воспринимается как более привлекательное для посещения событие вследствие его субъективной нетривиальности и единичности. С другой стороны, оно характеризуется более контролируемой средой, в рамках

которой может быть построена система процессов, направленная на оказание комплексного воздействия на посетителя различными средствами.

Тем не менее концептуализация совокупности и взаимосвязи процессов, составляющих единый механизм оказания такого рода влияния, затрудняется рядом факторов. Во-первых, мультиканальной природой самой событийной коммуникации, сочетающей как семиотические средства передачи информации, так и вербальные, аудиальные и социальные [1; 2]. Во-вторых, различными подходами к рассмотрению коммуникативного аспекта в управлении ивент-деятельностью в связи с интеграцией цифровой и материальной сред [3; 4]. В-третьих, определенным противопоставлением взглядов на сущность ивент-мероприятий и ивент-деятельности в литературе (с точки зрения

культурологии, менеджмента и маркетинга, общественных наук и пр.).

Цель статьи – концептуализировать социально-коммуникативный механизм в процессе управления ивент-деятельностью с учетом ее взаимосвязи с цифровой средой. Для этого необходимо решить ряд задач: определить входные и выходные условия процесса с точки зрения механизма оказания влияния на посетителя, выделить ключевые элементы ивент-мероприятия и соответствующие им формирующие предпосылки и ожидаемые результаты, а также систематизировать инструментальные решения, которые могут быть использованы в рамках каждого механизма.

## Методы и материалы

Автор придерживался структуры работы, сочетающей аналитическую и эмпирическую части. В аналитической части определяется и обосновывается совокупность процессов, составляющих социально-коммуникативный механизм в ивент-деятельности. Аналитическая часть опирается на общетеоретические научные методы исследования: системный и функциональный анализ. Следование первому методу позволило установить условия функционирования социально-коммуникативного механизма в ивент-деятельности. Следование второму методу позволило выделить составляющие представленного механизма и проанализировать их в соотношении с входными и выходными условиями изучаемого процесса. При этом автор также опирается на положения аффективной теории, поведенческих теорий, теории референтных групп и др.

В эмпирической части осуществляется изучение сложившейся практики управления ивент-деятельностью в целях сравнения с разработанной концептуальной моделью. Эмпирическая часть опирается на данные, полученные автором в результате формализованного интервью с организаторами примечательных городских мероприятий Свердловской области. На основании этих данных проводится сравнительный анализ теоретических выкладок с примерами фактической ситуации.

## Теоретико-методологические основы

Ивент-мероприятие может быть рассмотрено с четырех основных позиций: 1) как коммерческая услуга; 2) как явление городской среды; 3) как маркетинговый инструмент; 4) как инструмент связей с общественностью, формирования общественного мнения. В первом случае ивент-мероприятие и управление ивент-деятельностью оцениваются с точки зрения

соответствия качеств предоставляемой услуги требованиям заказчика [5]. Во втором случае – с точки зрения его роли в поддержании или стимулировании социально-экономической среды территории [6; 7]. В третьем случае – как один из способов стимулирования сбыта продукции за счет привлечения к нему внимания [8]. С точки зрения формирования общественного мнения ивент-мероприятие может быть рассмотрено как пространство, в котором создаются условия для достижения посетителем специфического состояния обостренного восприятия информации (идей, шаблонов поведения, транслируемых организатором) [9; 10]. В данной работе при описании ивент-мероприятия мы будем опираться на последнюю позицию.

Несмотря на то что не существует устоявшегося определения понятия ивент-деятельности, тем не менее систематический обзор публикаций по теме позволяет выделить два направления ее интерпретации:

1. Ивент-деятельность может быть определена в широком смысле как любая деятельность, возникающая и связанная с ивент-мероприятием как информационным поводом.

2. В более узком смысле – как совокупность процессов, инициируемых субъектом управления (управляющей подсистемой) при подготовке и проведении ивент-мероприятия.

В целях концептуализации социально-коммуникативного механизма нас интересует второе определение. При этом, принимая во внимание аспект исследуемой области, должны быть установлены граничные условия интерпретации в рамках узкого подхода, а именно учет той деятельности субъекта, которая связана с реализацией коммуникативной политики и связей с общественностью.

Поскольку мы рассматриваем ивент-мероприятие и связанную с ним ивент-деятельность с точки зрения формирования общественного мнения и мотивации к действию, целесообразно остановиться на понятии *событийная коммуникация*, часто употребляемом для обозначения процесса передачи посетителю какой-либо идеи во время посещения им мероприятия, «формирования новых концептов и понятий» [11, с. 122]. Е. А. Каверина определяет событийную коммуникацию как «технология, способ взаимодействия с общественными и целевыми аудиториями посредством организации различных событий / мероприятий» [12, с. 54]. В то же время Е. А. Каверина делает акцент на преобладании символической формы передачи информации. Однако ряд материалов последних лет аргументирует важность изучения мультисенсорного воздействия

на посетителя на мероприятии, включая аудиальные, визуальные, социальные и кинетические формы передачи информации [1; 13; 14].

Соответственно, событийная коммуникация предстает перед исследователями под несколько иным углом зрения, где признается многоканальность, равнозначность и синергетическое единство различных способов трансляции целевого сообщения посетителям [15; 16]. В этом отношении их можно разделить на непосредственные (передающиеся индивидуально, т. е. от источника к каждому единичному получателю) и опосредованные (передающиеся посредством прямого или косвенного влияния окружения адресата) [17]. В первом случае можно утверждать о собственно коммуникативном механизме (коммуникативных технологиях), во втором – о механизме социальном (социальных технологиях).

Таким образом, в управлении ивент-деятельностью складывается интегрированный механизм, включающий технологии непосредственно *событийной* (событийно-символической) коммуникации и технологии социально-коммуникативные. Последние определяются учеными как целенаправленно организованная деятельность по управлению коммуникацией, направленная на решение социально-значимой задачи и имеющая в своей основе конкретный разработанный план действий [18; 19].

Непосредственно коммуникативный механизм в управлении ивент-деятельностью может быть рассмотрен с точки зрения теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и символической коммуникации.

Символическая коммуникация осуществляется на самом мероприятии путем воздействия на посетителя образами, связанными с определенным явлением или процессом [2]. Взаимосвязь образа и значения происходит за счет стимулирования ассоциаций (так, сочетание красного, синего и белого наиболее часто связывается с флагом России), связывания со стереотипами (так, на мероприятиях, посвященных Масленице, обычно ожидают блины), связывания с устойчивыми реакциями на какой-либо раздражитель (например, влияние меланхоличной или маршевой музыки на смену настроения) [20–22].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) подразумевают информационное сопровождение мероприятия, построение сети каналов распространения информации о мероприятии, преследующих цель стимулирования посещений мероприятий. ИМК включают как традиционные каналы, так и цифровые. При этом и те, и другие чаще всего используются в ивент-деятельности как средства

прямой односторонней коммуникации с аудиторией: ее информирования, стимулирования посещения и создания привлекательного имиджа мероприятия в цифровой среде [14; 23].

Такой подход относит существующую практику выстраивания коммуникационной политики в категорию субъект-объектной и тем самым исключает из изучения субъект-субъектный аспект. Точнее – интересубъектный, который проявляется в социальных технологиях.

В итоге можно выдвинуть гипотезу, что большую эффективность результата и комплексность оказываемого на посетителя воздействия способно обеспечить их совместное рассмотрение и детальное понимание процесса не только на инструментальном (практическом) уровне, но и на концептуальном.

## Результаты

### Концептуализация социально-коммуникативного механизма

Границы исследуемого процесса могут быть установлены исходя из поставленных целей (коммуникативные или поведенческие) и особенностей взаимосвязи мероприятия с повседневным окружением посетителя. В частности, результирующий эффект во многом определяется жизненными условиями, из которых посетитель пришел на мероприятие. Равно как и полученное влияние изменяется под воздействием различных факторов повседневного окружения уже после завершения мероприятия [13; 24].

В соответствии с рисунком 1, на котором представлены граничные условия процесса, мы можем рассмотреть процесс оказания влияния, который распределен по различным временным промежуткам (от формирующих условий до корректирующих) и по различным уровням поставленных целей. Коммуникативные цели (передача целевого сообщения, идеи, образа) формируют первый уровень целей, т. к. их реализация связана с относительно менее контролируемыми, субъективными процессами – ассоциациями, аналогиями, эмоциональными переживаниями. Поведенческие цели (мотивация к определенному действию, распространение поведенческого шаблона) требуют большего контроля над процессом. В связи с этим они составляют второй уровень целей, достижение которых сопряжено с более персонализированной и длительной работой с управляемой подсистемой.

Непосредственно на мероприятии оказываемое на посетителя воздействие происходит за счет двух механизмов: провоцирования впечатлений и создания условий для получения личного опыта,

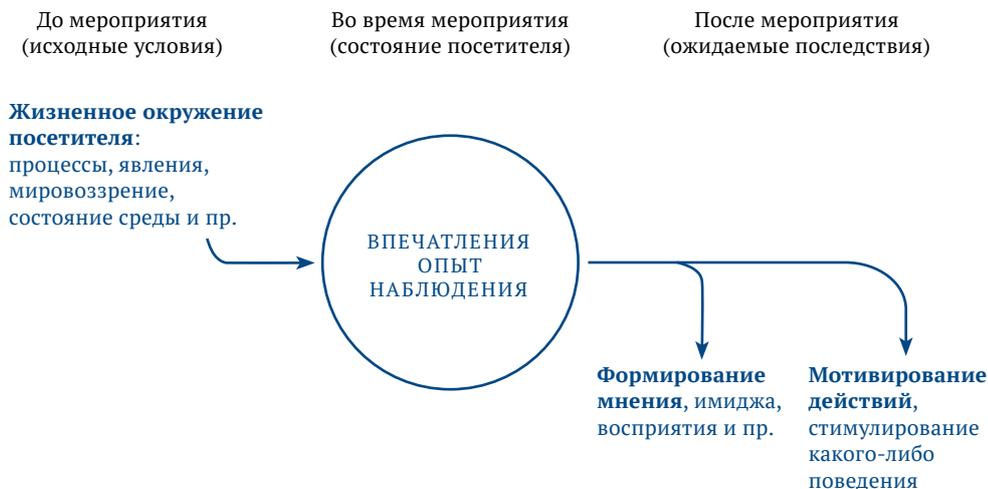


Рис. 1. Предопределяющие условия и ожидаемые результаты ивент-деятельности  
Fig. 1. Input and output conditions of event management

связанного тематикой или целями мероприятия. Управление впечатлениями подразумевает создание эмоциональной связи между иницилирующей стороной и потребителем, формирование же опыта позволяет познакомиться с организацией на практике [25]. Впечатления и опыт являются своего рода *ядром* рассматриваемого процесса. В этом случае входные условия должны включать элементы, управление которыми позволит подготовить восприятие посетителя и обусловит предварительные качественные характеристики этого восприятия. Следовательно, и выходные условия должны включать те элементы, управление которыми позволит скорректировать полученное влияние.

Концептуализацию социально-коммуникативного механизма целесообразно начинать с выделения его центрального элемента – *ядра*. Таковым, без сомнения, является пространственно-временной промежуток проведения мероприятия, в течение которого основными элементами, за счет которых достигается целевой эффект, оказываются впечатления и опыт посетителя.

Формирование впечатлений на самом мероприятии чаще всего осуществляется под воздействием аффектов – краткосрочных и неконтролируемых эмоциональных реакций на коммуникационный стимул. Именно с аффективного воздействия начинается стимулирование долгосрочных рефлексивных состояний (эмоций, чувств и впечатлений), посредством которых у посетителя складываются определенные ассоциации, связанные с посещением мероприятия, а через него – с организатором

мероприятия (организацией, учреждением, брендом) или с определенной идеей (например, экологической ответственностью). Факторами формирования выступают предварительные ожидания и интерес посетителя, которые могут быть созданы, в частности, в поле информационного сопровождения мероприятия.

Формирование опыта совершается при контакте посетителя с элементами инфраструктуры мероприятия, представителями организатора и посетителями, который позволяет посетителю сделать ряд умозаключений о выгодах работы именно с этой организацией и предпочесть ее конкурентам либо закрепить при помощи деятельностного опыта воспринимаемую идею. Предпосылкой в этом случае служит ожидаемый или предполагаемый опыт, т.е. заочная готовность потенциального посетителя к участию в определенных активностях, собственное видение характера поведения представителей организаторов и взаимодействия с другими людьми.

Вышеуказанные процессы направлены на достижение непосредственно коммуникативной цели. Но немаловажным для организатора служит не только передача идеи, но и распространение ее на вторичные целевые группы<sup>1</sup> или же совершение после принятия идеи планового действия. В этом случае фактический посетитель мероприятия должен будет, вернувшись в свое повседневное жизненное окружение, представлять собой пример для подражания (референтный пример) для своих знакомых.

<sup>1</sup> Потенциальные и фактические посетители представляют собой первичную целевую группу, т.е. тех людей, на которых ориентировано мероприятие и направлено непосредственное воздействие. Под вторичными же целевыми группами понимаются те, кто сам не являлся участником (или даже интересантом) мероприятия, но кто контактирует с фактическим посетителем и может передать от него полученное влияние (идею, поведенческий стереотип и пр.).

Соответственно, мы можем предположить, что в качестве дополнительного элемента ядра влияния, помимо опыта и впечатлений, целесообразно выделить наглядный пример, увиденный посетителем на самом мероприятии и послуживший повышению восприимчивости посетителя к транслируемой идее. Выделение этого дополнительного элемента даст возможность реализовать второй уровень целей и социально-коммуникативный механизм во всей полноте.

Это приводит нас к вопросу о том, какой фактор лежит в основе формирования наглядного примера перед мероприятием. В общем виде процесс формирования наглядного примера (примера для подражания) связан с принятием во внимание референтного социального окружения<sup>2</sup> посетителя. Это позволяет облегчить принятие индивидом предложенных ему идей или эффективнее мотивировать его поведение.

Таким образом, итоговая схема социально-коммуникативного механизма, включая выявленный дополнительный фактор, в управлении ивент-деятельностью представлена на рисунке 2: синим цветом отмечены элементы событийно-коммуникативной части механизма, реализация которых приводит к выполнению цели первого уровня (собственно коммуникативной), а красным – выделенный в ходе анализа дополнительный элемент, активизация которого позволит более эффективно работать над достижением целей второго уровня (поведенческих).

### Инструментальные технологии в реализации социально-коммуникативного механизма

Что касается непосредственно инструментов, используемых в процессе реализации обозначенного на рисунке 2 механизма, то их можно соответствующим образом разделить по трем уровням. Так, в таблице приведены примеры используемых технологий в зависимости от того, на каком этапе и каким образом они проявляются: в материальной среде (на площадке проведения мероприятия) или в среде информационной (перед или после мероприятия, на входе или выходе рассмотренного процесса).

Общий уровень рассмотрения включает технологии массовой передачи информации, за счет которых формируются ожидания, предвкушения, предварительный опыт (например, технологии маркетинга в социальных сетях).

Персональный уровень концентрируется на создании индивидуальной ценности, формируя привлекательный или примечательный пример, стимулирующий человека к посещению мероприятия или восприятию какой-либо связанной с ним идеи. Важно отметить, что для одной группы людей привлекательный пример может быть связан с идеализированным образом, а для других – с типичным<sup>3</sup>.

Референтный уровень сосредоточен внутри управляемой подсистемы и соотносится с процессами ее самоорганизации, хаотичной или контролируемой. Отправной точкой служит референтный пример, однако, в отличие от персонального

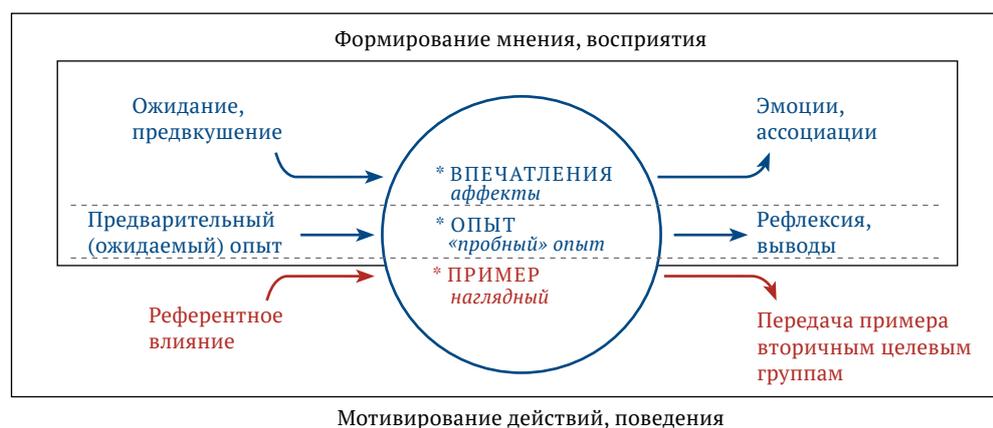


Рис. 2. Концептуальная схема социально-коммуникативного механизма в управлении ивент-деятельностью  
Fig. 2. Concept of socio-communicative tool in event management

<sup>2</sup> Референтной, согласно Дж. Миду, Р. Мертону и др., можно считать такую группу или такой пример социального поведения, на который человек склонен ориентироваться, подражать ввиду того, что психологически расположен (или желает) идентифицировать себя с ней.

<sup>3</sup> Указанную особенность можно проиллюстрировать на примере специфики двух поколений молодежи – миллениалов и зумеров. Так, ценности миллениалов (потребность выделиться, ориентация на результат, важность быть в группе) соответствуют референтному примеру *это тот, кем я хочу стать*. Ценности же более молодого поколения зумеров (потребность соответствовать, опасения быть не принятым, важность быть в тенденции, значимость процесса над результатом) соответствуют референтному примеру *это тот, кто я есть сейчас*.

Табл. Инструментальные технологии в реализации социально-коммуникативного механизма  
Tab. Implementation tools of socio-communicative mechanism in event management

Механизм	Уровень рассмотрения	Соответствующие ключевые элементы ивент-мероприятия	Примеры соответствующих технологий	Взаимодействие
Коммуникативный механизм	общий (массовый)	1. Ожидание, предвкушение 2. Предварительный опыт	<i>В информационной среде:</i> геймификация, анонсирование, story-telling, inbound-контент и пр. <i>В материальной среде:</i> символическое наполнение инфраструктуры мероприятия (аудио-, визуально- и кинетически оформленное пространство), вовлечение в деятельностные активности (дегустации, тест-драйвы, конкурсы, мастер-классы и пр.)	Субъект-объектное (от организатора к аудитории)
	персонализированный	3. Пример: – привлекательный	<i>В информационной среде:</i> инфлюэнсеры, product sitting, story-telling и пр. <i>В материальной среде:</i> известные личности, авторитеты, звезды	Субъект-субъектное (между участниками и / или приглашенными к участию лицами)
Социальный механизм	референтный	– социально-референтный	<i>В информационной среде:</i> локальные лидеры, нишевые авторитеты, теория рукопожатий, сарафанное радио, стимулирование сплочивания и пр. <i>В материальной среде:</i> нишевые лидеры мнений, иммерсивные технологии, социально-инициированное вовлечение	

уровня, он сосредоточен не на какой-либо известной многим личности (*звезде, инфлюэнсере*), а на личности, значимой для определенного человека, малой или средней группы. Проиллюстрируем это следующим образом: лидер мнений (всеобщий, массовый) может быть известен многим, но только часть аудитории настолько признает его значимость и авторитет, что примет предлагаемую им информацию или станет воспроизводить образ поведения. С другой стороны, референтным для нее будет являться локальный или даже *нишевой* (значимый только в пределах специфической тематической группы) лидер мнений.

### Особенности фактической реализации

На основе изучения научно-практической литературы можно выдвинуть гипотезу о том, что в практике реализации данного механизма основное внимание субъекта управления сосредоточено на втором и первом компонентах (на коммуникативном, а не социально-коммуникативном механизме). Тогда как третий компонент, социальный, зачастую не принимается во внимание или же реализуется в иной форме. Чтобы подтвердить или опровергнуть это заключение, мы обратились за экспертным

мнением к организаторам городских мероприятий (n = 22, Свердловская область).

Проанализируем экспертный опыт в части способов формирования впечатлений у посетителей. В качестве наиболее важных направлений работы при подготовке мероприятия организаторы выделяют разработку программы (состав выступлений, подбор концертных номеров, планирование конкурсной программы и т.д.) и составление перечня мастер-классов. Несколько реже организаторы отмечают сценарное планирование, разработку оформления площадки и организацию фестивальной гастрономии (включая как собственноручно организованные фуршеты, так и заказ кейтеринга).

При оценке значимости организационных этапов эксперты подчеркивают (по убыванию значимости): информационное освещение мероприятия и организацию мастер-классов, разработку конкурсной и сценической программ (например, *Качественное проведение программы, интересные выступления, значимые моменты*); приблизительно один из пяти организаторов работает с лидерами мнений, и только каждый десятый занимается работой с пост-событийной мотивацией участников на написание отзывов, распространение материалов и т.д.

Проанализируем экспертный опыт в части создания условий, обеспечивающих получение личного опыта посетителем. Наиболее распространенной практикой являются организация различных мастер-классов, соответствующих тематике мероприятия, и интерактивные активности с ведущим: конкурсы, игры, шуточные соревнования и пр. Организация мастер-классов представляется многим организаторам значимым направлением работы ввиду их гуманистического потенциала, а также из-за стремления разнообразить варианты возможного времяпровождения на мероприятии. Как отметил один из экспертов, *Они (посетители) опасаются, что будет попросту скучно. Для этого и создается дополнительная инфраструктура на мероприятии, чтобы каждый нашел себе что-то по душе.* При этом достаточно часто зоны мастер-классов располагаются на втором плане площадки проведения, уступая место главным и второстепенным сценам.

Большинство экспертов убеждены, что посетители больше всего расположены к роли зрителя и участника в предлагаемых ведущим интерактивах. Этим частично объясняется внимание организаторов к разработке интерактивных сценариев. Однако при непосредственном наблюдении можно отметить, что им не всегда удается вовлечь аудиторию, а их типичными участниками зачастую являются дети, подростки и их родители.

Проанализируем экспертный опыт в части демонстрации наглядного примера. В качестве личности, представляющей потенциальный пример для подражания (заимствования шаблонов поведения, руководящих ценностей), каждый второй организатор отметил, что работает с привлечением танцоров, спортсменов как участников сценической программы, а также специалистов-практиков в качестве ведущих мастер-классов, отдельных площадок или даже основной программы. Только четверть организаторов указала в подобном качестве медийных личностей, а лекторов или общественных деятелей назвали менее десятой доли экспертов.

Что касается непосредственного функционала значимых личностей на мероприятии, то в подавляющем большинстве случаев организаторы готовы их привлекать как ведущих мастер-классов, лекторов или выступающих основной программы. Только один из пяти организаторов готов привлекать их непосредственно к работе *в толпе* (например, как аниматоров). Чуть менее половины организаторов отметили, что готовы приглашать такого рода личностей в качестве посетителей на общих (непривилегированных) условиях участия. Еще эксперты указывают на то, что работают

с вовлечением и организацией взаимодействия участников, часто подразумевая под этим организацию интерактивного взаимодействия ведущих (аниматоров), включая разработку дословного сценария и привлечение зрителей к участию в конкурсах, играх.

## Обсуждение

В проведенном выше анализе было установлено, что социально-коммуникативный механизм в управлении ивент-деятельностью составляет следующие элементы: формирование личного опыта, формирование впечатлений и демонстрация примера для подражания. Сравнивая данную концептуальную схему реализации с фактической практикой, можно выделить несколько дискуссионных аспектов по каждому из компонентов концептуальной схемы:

1. Процесс создания впечатлений достаточно ярко отражен в управленческой практике: зарождаясь при информационном анонсировании мероприятия в формате односторонней коммуникации (подразумевающей передачу информации, но не взаимодействие), формирование впечатлений происходит во многом на самом мероприятии за счет выступлений, концертных номеров и организации незамысловатых (часто подвижных) массовых игр, интерактива с ведущим (часто в формате вопрос-ответ). При этом выходные условия процесса (коррекция полученных впечатлений на ассоциативно-рефлексивной стадии) большинством организаторов остаются без надлежащего внимания. Временная граница завершения мероприятия часто служит границей управленческого процесса, что не соответствует структуре социально-коммуникативного механизма.

2. Процесс формирования опыта к тому же проявлен в управленческой практике. Однако он обладает рядом особенностей, которые могут влиять на оценку посетителем получаемого опыта и исказить предполагаемые результаты целевого воздействия. Относительно контролируемым организаторами вариантом получения опыта является интерактив с ведущим. При этом в оценке посетителем восприятие этого процесса, готовность участвовать в нем, формируемый опыт и отношение зависят от различных факторов: личности и манеры ведущего, формата предлагаемых активностей, социально-демографического портрета других участников и т.д. Другим распространенным вариантом получения опыта является участие в предлагаемых мастер-классах. В этом случае степень контролируемости еще больше снижается и повышается риск того, что люди, ориентированные

на получение такого рода опыта, не будут по факту вовлечены в эту деятельность.

3. Процесс создания условий для демонстрации наглядного примера отражен в управленческой практике достаточно неполно и специфически. С одной стороны, присутствуют возможности для восприятия наглядного примера со стороны достаточно известных или примечательных личностей, специалистов-практиков и людей, обладающих некими талантами. Это отражает ориентированность организаторов на передачу примера своего рода сверху вниз, в вертикальной динамике от представителей организующей стороны (т.е. с позиций субъективно более высокого статуса, чем участники). С другой стороны, возможности организаторов для передачи примера горизонтально не используются в полной мере. Это относится к процессам управления внутри группы посетителей, среди которых может оказаться потенциальный референтный пример, но произошедший из среды равных по субъективному статусу.

Таким образом, действительно, существующая практика в основном ориентирована на реализацию первых двух (коммуникативных) компонент, тогда как социальная остается за пределами пристального внимания организаторов. Между тем социальные технологии формирования опыта представляют дополнительные возможности в части повышения подконтрольности социальных процессов внутри мероприятия, направления деятельностного опыта и концентрации внимания. Они к тому же могут способствовать вовлеченности посетителя не только в те виды деятельности на мероприятии, которые он с большей вероятностью выберет ввиду простоты (например, человек с большей вероятностью предпочтет пассивное наблюдение за концертом, чем участие в мастер-классе) [26], но и в те, участие в которых важно для организатора с точки зрения формирования требуемого ему опыта (например, если организатор заявляет этнокультурную просветительскую направленность мероприятия, то ему важно, чтобы человек не только посмотрел на выступление, но и *попробовал прожить* эту ситуацию).

## Заключение

Проведенный анализ позволил концептуализировать механизм социально-коммуникативного процесса в ивент-деятельности, ориентированной на достижение целей субъекта управления, направленных на качественное преобразование посетителей (формирование поведенческих шаблонов, передачу идей, ценностей и пр.). С управленческой точки зрения были выделены и прослежены во времени процессы формирования и корректировки впечатлений

и опыта посетителей, представлена структура этого процесса, а также выявлен дополнительный элемент в этой структуре – референтный стимул. Исходя из особенностей социально-коммуникативного механизма, возможные для применения технологии были классифицированы в зависимости от доминирующей составляющей механизма.

На примере опыта Свердловских организаторов мероприятий показано существование определенных расхождений при сравнении концептуальной схемы механизма и его фактической реализации. Расхождение касается несбалансированности коммуникативного и социального компонентов рассматриваемого механизма: потенциал влияния первого компонента зачастую абсолютизируется, а второго, соответственно, недооценивается. В этом автору видится направление дальнейшей разработки прикладных управленческих решений организаторами мероприятий, чья деятельность преследует социально-значимые, а не только коммерческие цели.

Следование указанной системе процессов социально-коммуникативного механизма в управленческой практике позволит более эффективно использовать широкие возможности ивент-мероприятия как запоминающегося и примечательного опыта в жизни человека, ориентируя управленческую деятельность не только в краткосрочном проектом направлении, но и в стратегическом, работая с когнитивными и поведенческими особенностями посетителей.

Подводя итог, целесообразно отметить, что выбор и предпочтение того или иного компонента анализируемого механизма в качестве доминирующего, без сомнения, зависит от состава аудитории, типа и тематики мероприятия, а также целей субъекта управления. Однако современная информационная перегруженность вкупе с геометрическим ростом возможностей искусственного интеллекта обостряет риск снижения доверия к информации из-за невозможности отличить реальную от, например, сгенерированной искусственным интеллектом. Потому усиливается значимость персонализированных, более доверительных связей. В этом отношении разработка социальных технологий в рассмотренном механизме может служить актуальным дополнением, где передача влияния будет идти с субъект-субъектных позиций или с позиции равного. В этом случае влияние, побуждающее людей к участию в той или иной активности (т.е. формирование опыта и передача примера), будет сильнее там, где сети связывают равноправных членов, а не представляют собой иерархическую структуру.

**Конфликт интересов:** Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The author stated that there are no potential conflicts of interest regarding the research, authorship and / or publication of this article.

## Литература / References

- Duffy M., Mair J. Engaging the senses to explore community events. *Event Management*, 2018, 22(1): 49–63. <https://doi.org/10.3727/152599517X15111988553991>
- Asif M., Ali M. Chinese traditions folk art, festivals and symbolism. *International Journal of Research*, 2019, 6(1): 1–20.
- Ryan W. G., Fenton A., Ahmed W., Scarf P. Recognizing events 4.0: The digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 2020, 11(1): 47–68. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Simons I. Events and online interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 2019, 38(2): 145–159. <http://dx.doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Витохина А. И., Короп М. М. Особенности рынка event-услуг, его проблемы и тенденции развития. *Актуальные исследования*. 2020. № 2. С. 45–47. [Vitokhina A. I., Korop M. M. Features of the event-services market, its problems and development trends. *Aktualnye issledovaniia*, 2020, (2): 45–47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sblopl>
- Richards G., Leal Londono M. P. Festival cities and tourism: Challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2022, 14(3): 219–228. <http://dx.doi.org/10.1080/19407963.2022.2087664>
- Haewen L. A Study of the relationship between city branding and event content. *The Journal of the Korea Contents Association*, 2021, 21(7): 328–339. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.07.328>
- Таппасханова Е. О., Бисчекова Ф. Р., Хандохова З. А. Теоретические аспекты ивент-маркетинга. *Евразийское научное объединение*. 2020. № 1-3. С. 271–274. [Tappaskhanova E. O., Bischekova F. R., Handohova Z. A. Theoretical aspects of event marketing. *Evraziiskoe nauchnoye ob'yedinenie*, 2020, (1-3): 271–274. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/efmlly>
- Çağırkan B., Bilek G., Telli H. The perception of leisure time and concrete historical and cultural heritage awareness among university students. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2021, 12(3): 914–922.
- Никонов С. Б., Каверина Е. А., Пую А. С. Микширование спортивной и политической журналистики: современные коммуникационные технологии. *Теория и практика физической культуры*. 2023. № 1. С. 110–112. [Nikonov S. B., Kaverina E. A., Puyu A. S. Mixing sports and political journalism: Modern communication technologies. *Theory and Practice of Physical Culture*, 2023, (1): 110–112. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/juryqm>
- Пряхина А. В. Проблема реализации сетевой социокультурной событийной коммуникации в ситуации кризиса. *Российская школа связей с общественностью*. 2020. № 17. С. 120–132. [Pryakhina A. V. Problem of the realization of net sociocultural event-related communication in a crisis situation. *Rossiiskaia shkola svyazei s obshchestvennostiu*, 2020, (17): 120–132. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/errajs>
- Каверина Е. А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций. *Ценности и смыслы*. 2011. № 2. С. 54–59. [Kaverina E. A. Culture creating potential of events communication. *Values and meanings*, 2011, (2): 54–59. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nygxfx>
- Brown A., Donne K., Fallon P., Sharpley R. From headliners to hangers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies*, 2020, 20(1): 75–95. <http://dx.doi.org/10.1177/1468797619885954>
- Setiawan R., Wibisono D., Purwanegara M. S. Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2022, 24(2): 151–177. <http://dx.doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Батурин Ю. М., Синьцзюнь Ю. Феномен омнимедиа (на примере китайской газеты People's Daily). *Труды по интеллектуальной собственности*. 2022. Т. 43. № 4. С. 8–14. [Baturin Yu. M., Xinjun Yu. The omnimedia phenomenon (on the example of the Chinese newspaper People's Daily). *Works on intellectual property*, 2022, 43(4): 8–14. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17323/tis.2022.16346>

16. Шошина С. И. Клубная деятельность и синергетические механизмы культуры. *Культурная жизнь Юга России*. 2021. № 2. С. 111–118. [Shoshina S. I. Club activities and synergistic mechanisms of culture. *Cultural studies of Russian South*, 2021, (2): 111–118. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2070-075X-2021-2-111-118>
17. Чапля Т. В. Влияние архитектурного и социального пространств на коммуникативные практики социума. *Вестник славянских культур*. 2019. Т. 53. С. 71–85. [Chaplya T. V. Influence of architectural and social spaces on communicative practices of society. *Bulletin of Slavic Cultures*, 2019, 53: 71–85. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tcklja>
18. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. *PR-диалог*. 2003. № 2/3. С. 10–13. [Gavra D. P. Social and communication technologies: Today and tomorrow. *PR-dialog*, 2003, (2/3): 10–13. (In Russ.)]
19. Панова Е. В. Социально-коммуникативная технология работы с общественным мнением в условиях экологического инцидента. *Управленческое консультирование*. 2023. № 2. С. 24–45. [Panova E. V. Social-communicative technology of working with public opinion in the context of an environmental incident. *Administrative Consulting*, 2023, (2): 24–45. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-2-24-45>
20. Воскобойник А. М. Понятие и развитие коммуникации бренд-клиент. *Моя профессиональная карьера*. 2019. Т. 1. № 3. С. 11–14. [Voskoboynik A. M. Concept and development of brand-client communication. *Moia professionalnaia karera*, 2019, 1(3): 11–14. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zxnyj>
21. Лохов М. И., Фесенко Ю. А. Подводная часть айсберга (Эмоция как движение вовне-2). *Клиническая патофизиология*. 2018. Т. 24. № 1. С. 39–48. [Lokhov M. I., Fesenko Yu. A. The underwater part of the iceberg (Emotion as an outward movement-2). *Klinicheskaja patofiziologija*, 2018, 24(1): 39–48. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yhijxf>
22. Азарова Ю. А. Событийность как основополагающий фактор развития event. *Дискуссия*. 2015. № 1. С. 82–86. [Azarova J. A. Newsworthiness as a main factor of event's development. *Discussion*, 2015, (1): 82–86. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tljebp>
23. Волошинова М. В., Кучумов А. В. Стратегическое управление событиями для маркетинга дестинаций. *Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм*. 2022. № 4. С. 21–28. [Voloshinova M. V., Kuchumov A. V. Strategic event management for destination marketing. *Professorskii zhurnal. Serija: Rekreatsiia i turizm*, 2022, (4): 21–28. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18572/2686-858X-2022-16-4-21-28>
24. Armbrecht J., Lundberg E., Andersson T. A research agenda for event management. *Cheltenham*: Edwards Elgar, 2019, 173. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788114363>
25. Masiello B., Bonetti E., Izzo F. Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, 32(2): 749–768. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0937>
26. Патяева Е. Ю. Порождение действия: Культурно-деятельностный подход к мотивации человека. М.: Смысл, 2018. 815 с. [Patyayeva E. Y. *Generation of action: A cultural-activity approach to human motivation*. Moscow: Smysl, 2018, 815. (In Russ.)]