Оригинальная статья / Original article

УДК 316.77: 005.7

https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-229-242

CC BY 4.0

Управление ивент-деятельностью в социокультурном пространстве: анализ подходов к определению жизненного цикла технологического процесса

В. А. Шелгинская[1] ✉

[1] Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
ул. 8 марта, д. 66, г. Екатеринбург 620144, Российская Федерация

✉ e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Резюме

Актуальность. *Современная практика управления все чаще обращается к поведенческим аспектам, включая особенности принятия решений и влияние на них впечатлений. Это придает особую значимость тем явлениям, которые позволили бы сочетать оба. Одним из них являются ивент-мероприятия.*

Цель *– выявить оптимальный и целесообразный подход к выстраиванию жизненного цикла технологического процесса в управлении ивент-деятельностью.*

Задачи: *систематизировать и сравнительно проанализировать отечественные и зарубежные концепции; выделить ключевые факторы, влияющие их целесообразность в современном мире; сформулировать с учетом результатов концепцию жизненного цикла с точки зрения оказания целевого воздействие на посетителей.*

Методология *включает критический сравнительный и системный анализ, основанный на научно-практических материалах, а также синтез, позволяющий выделить соответствующий современным условиям подход.*

Результаты. *Систематизированы и проанализированы отечественные и зарубежные подходы к определению этапов жизненного цикла в управлении ивент-деятельностью с точки зрения целевого воздействия. Концепции классифицированы автором на краткосрочные и долгосрочные, дана сравнительная характеристика. Сформулированы два подхода к определению состава системы управления, различные по составляющим элементам, особенностям субъект-субъектных и субъект-объектных отношений. Проанализирована специфика взаимосвязи ивент-деятельности с социальным и информационным фактором, на ее основе предложена авторская модель жизненного цикла.*

Выводы. *Большинство подходов не принимают во внимание влияние самоорганизационных процессов в управляемой подсистеме (посетители) на конечный результат оказываемого воздействия, рассматривая мероприятие изолированно от жизненного социокультурного контекста. Автором предложена интегративная модель жизненного цикла, учитывающая факторы, не принятые во внимание в существующих концепциях: влияние референтных групп на посетителя (в т. ч. сетевых сообществ), репрезентация в цифровой среде.*

Ключевые слова: *социальные технологии; когнитивные технологии; референтные группы; когнитивная социология; поведение потребителей; креативный менеджмент; специальное событие.*

Конфликт интересов: *В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.*

Для цитирования: Шелгинская В. А. Управление ивент-деятельностью в социокультурном пространстве: анализ подходов к определению жизненного цикла технологического процесса // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 6. С. 229–242. https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-229-242.

Поступила в редакцию 10.10.2023 Принята к публикации 08.11.2023 Опубликована 25.12.2023

© Шелгинская В. А., 2023

Event-Management in Socio-Cultural Space: Analysis of the Life-Cycle Stages Conceptions According to the Modern Conditions

Victoria A. Shelginskaia[1] ✉

[1] Ural Institute of Management – a Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation
8 March Str. 66, Yekaterinburg 620144, Russian Federation

✉ e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Abstract

Relevance. *Modern management practice increasingly considerate behavioral aspects, including features of decision-making, influence of impressions. This gives special significance to those areas allowing to combine both components. So then special events are gaining interest.*

The purpose *is to identify the appropriate approach to life cycle of the technological process in event-management development.*

Objectives: *systematize and comparatively analyze existing concepts, identify key factors influencing the feasibility of these, formulate a concept that makes it possible to increase the effectiveness of events in terms of providing targeted impact.*

Methodology *includes comparative and system analysis. Synthesis makes it possible to single out optimal for modern conditions approach.*

Results. *Systematizes and analyzes the existing approaches to determining the stages of the life cycle in event-management. The author classifies the existing concepts into short-term and long-term ones, differing in the composition of the management system and the features of its relations. Formulates two approaches to indicate event management system actors. Based on the importance of informative and social factors, the specifics of event management correlation with social factors during the life circle unvailes.*

Conclusions. *Many of existing approaches overlook the influence of self-organizational processes in the controlled subsystem (visitors) on the final impact. The author proposes an integrative life cycle model with factors previously ignored: the influence of reference groups (including online communities), event representation in digital environment.*

Keywords*: social technologies; cognitive technologies; reference groups; cognitive sociology; consumer behavior; creative management; special event.*

Conflict of interest*: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.*

For citation: Shelginskaia V. A. Event-Management in Socio-Cultural Space: Analysis of the Life-Cycle Stages Conceptions According to the Modern Conditions . *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2023; 13(6): 229–242. (In Russ.) https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-229-242.

Received 10.10.2023 Accepted 08.11.2023 Published 25.12.2023

***

Введение

Активная цифровизация, сближение различных сфер общественной и частной жизни, ускорение передачи информации и разнообразие источников влияния на мышление и поведение людей приводят к тому, что в современном мире вопросы управления в деятельности организаций и учреждений все чаще обращаются к поведенческим аспектам. Последние ориентированы на изучение и понимание особенностей принятия решений с целью разработки эффективных способов влияния на них в интересах субъекта управления. Одним из эффективных способов осуществления такого влияния является оказание воздействия на людей в нетривиальных, отличных от повседневности, условиях, когда становится возможным достижение измененных состояний сознания под вли-

янием окружения. Подобные условия эффективнее всего могут быть созданы в пространстве ивент-мероприятия.

В данной статье ивент-мероприятие трактуется по определению Д. Мэтьюза: как своего рода тематический праздник, собрание людей в честь какого-либо повода, инициированное в интересах организации (учреждения, общества и др.) и предполагающее оказание воздействия на посетителей с целью формирования их мнения или поведенческого стимулирования [1, p. 68]. В этом случае деятельность по созданию условий, позволяющих оказать требуемое воздействие при реализации мероприятия, определяется как ивент-деятельность, а ивент-мероприятие может быть рассмотрено как «спусковой крючок, запускающий планируемые изменения» [2].

Реализация указанного воздействия может преследовать как интересы отдельной организации (имиджевые, брендинговые, экономические), так и общественные (передача норм, ценностей и поведенческих шаблонов, поддержание стабильности общества, формирование общественного мнения). В последнем случае мероприятие становится неотъемлемо связанным с социокультурной средой. Поскольку не существует однозначной трактовки этой категории, в контексте данной статьи мы исходим из того, что использование данного термина «очерчивает границы реальности в различных системах координат… обозначая в нем структурные элементы и связи между ними, указывая на привязку к географическому месту, сфере социальной деятельности человека и т. д» [3, с. 36]. В рассматриваемом контексте для нас представляют интерес следующие интерпретации социокультурного пространства, принятые за основу при анализе (в привязке к локальной точке пространства-времени, а именно некоему отдельному ивент-мероприятию):

1. Социокультурное пространство как взаимосвязь социальной (межличностное и межгрупповое взаимодействие и взаимовлияние) и культурной (передача при этом общекультурных шаблонов поведения, ценностей, деятельностных стимулов и т. д.) компонент.

2. Социокультурное пространство как коммуникативная система, включающая «общество как систему социальной коммуникации, а культуру – как ценностно-смысловой вектор этой системы» [4, с. 13].

3. Социокультурное пространство как информационная реальность, включающая пространство материального мира, социальных взаимодействий, информационной плоскости [3, с. 33].

Раскрытие вопросов управления ивент-деятельностью с учетом вышесказанного позволит в дальнейшем рассматривать ивент-мероприятия не только как единичный факт событийного календаря города и не только как средство достижения корпоративных целей организатора, но и как явление, тесно взаимосвязанное с реализацией общественно значимых целей и социальным управлением.

Материалы и методы

Исследование проводилось с использованием ряда общетеоретических методов. Сравнительный анализ научной литературы позволил рассмотреть существующие подходы к определению жизненных циклов в управлении ивент-деятельностью, выделить их сильные и слабые стороны. Системный анализ позволил рассмотреть существующие подходы в соотнесении со спецификой современного социокультурного пространства. Это позволило выделить направления деятельности, которые ранее не были учтены при построении жизненного цикла технологии. Метод синтеза позволил интегрировать оптимальные практики с учетом особенностей современной социокультурной среды в модель жизненного цикла, отвечающую современным условиям.

Технологическим процессом в общем виде является система действий,

взаимосвязанных и взаимозависимых, возникающая при инициировании какой-либо деятельности и завершающаяся при получении требуемых результатов. Технологический процесс в управлении, возникающий при инициировании проекта, подразумевает взаимодействие субъектов управления, технических и технологических средств, информации и пр. [5]. Технологический процесс управления в ивенте включает цели, сроки, ресурсы, исполнителей, а также, что в случае оказания целевого воздействия особенно важно, методики, способствующие для достижения цели.

Существующие подходы к выделению этапов жизненного цикла ранее не были структурированы вне организационного контекста. Исходя из их номенклатуры в данной статье автором предлагается разделение на следующие подгруппы – краткосрочные и долгосрочные. Краткосрочные рассматривают жизненный цикл технологического процесса управления ивент-деятельностью в рамках отдельного проекта, где взаимодействие с посетителями и воздействие на них ограничено местом проведения. К ним относятся следующие.

Психоэмоциональный подход является широко распространенным как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах, как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В соответствии ним выделяемые этапы зависят от доминирующих эмоциональных факторов влияния. Один из классиков ивент-менеджмента А. В. Шумович предлагает выделять в нем три этапа: главенствования ожиданий, впечатлений (особенно первого и последнего), воспоминаний [6]. Аналогичный цикл может быть выстроен в зависимости от когнитивных процессов: осознание потребности в посещении, поиск информации, выбор наиболее релевантного варианта, приобретение билетов или регистрации, и уже известные этапы – ожидание, посещение и реакция [7].

Организационный (инфраструктурный) подход отождествляет жизненный цикл управления ивент-деятельностью с организационным циклом, выделяя исследовательский, творческий, планировочный, реализационно-координационный, аналитический этапы [8]. В основе подхода лежит модель Дж. Голдблатта, которая включает в себя этап разработки, а также исследовательский, планировочный, координационный, оценочный этапы [9]. Н. А. Андрианова предлагает интерпретацию подхода в зависимости от объекта управленческого внимания на подэтапах: кто делает, что делает, где и как делает, каким образом делает и для кого делает [9; 10]. Примечательно, что в этой трактовке появляется элемент управляемой подсистемы, однако только на последнем месте и исключительно в пассивной роли. Следует также отметить субъект-объектный подход С. Лемер, где в зависимости от объекта, с которым ведется работа при управлении, выделяются следующие этапы: управленческое звено, исполнители, поставщики, финансы, оборудование [8; 10].

В целом организационные подходы концентрируются на деятельности субъекта управления, характеризуя его способность влиять на «товарные» характеристики проекта (работа персонала, логистика и пр.), но исключая из рассмотрения элементы, влияющие на поведение аудитории (например, изменение внимания аудитории и формирование группировок и пр.). Это ярко прослеживается в работе С. Г. Ермакова и соавторов, представивших научному сообществу сравнительную таблицу этапов управления с точки зрения организационного подхода [8]. В этом случае управляемая подсистема (фактические посетители) принимается во внимание лишь с точки зрения обратной связи, получения статистической информации об ожиданиях или оценке качества проведенного мероприятия [11; 12].

Одним из примечательных подходов в данной группе, отраженным в зарубеж-

ной литературе, является экосистемный. Он имеет дело с условно случайными факторами в окружении посетителя. Эффект от посещения рассматривается как часть «экосистемы», в которой опыт и суждения посетителей зависят от «точек соприкосновения» со средой, на состав которых может повлиять организатор [13; 14]. Эти точки соприкосновения – мультисенсорный опыт, воспринимаемая новизна и развлекательный опыт; при этом их совокупность влияет на результат взаимодействия как положительно, так и отрицательно, если элементы экосистемы не сбалансированы.

Долгосрочные подходы рассматриваются преимущественно в зарубежной литературе по ивент-менеджменту и на данный момент практически не отражены в отечественной. Зарубежные исследователи в последние года концентрируются не столько на управленческой деятельности субъекта, сколько на восприятии непосредственно аудиторией, на потенциально возможном ее влиянии на конечный эффект от мероприятия.

Здесь, прежде всего, следует упомянуть концепцию С. де Геза, который использует выражение «путь к мероприятию», указывая на важность учета факторов внешней среды, способных повлиять на то состояние, в котором посетитель вступит во взаимодействие с организующей стороной. Автор выделяет этапы определения характеристик предварительных условий, само событие и оценку его результатов [13]. Здесь жизненный цикл рассматривается с учетом факторов внешней среды (в той степени, насколько это возможно). Существенным ее недостатком, однако, является то, что проконтролировать многообразие внешних факторов в должной степени маловероятно.

Г. Ричардс придерживается концепции «путешествия потребителя». Он также предлагает понятие «ивент-карьеры» для объяснения влияния опыта, накопленного за всю жизнь (в т. ч. фестивальную). Повседневная деятельность в окружении посетителя рассматривается значимой и до, и после ивент-мероприятия: этапы предвкушения, дороги на мероприятие, само присутствие на нем, дороги обратно, воспоминания. Каждый из этих этапов влияет на степень воздействия, оказываемого на посетителя на мероприятии, поэтому «важна упорядоченность событий вокруг мероприятия» [15].

Обобщающая характеристика подходов представлена ниже (табл. 1).

Таблица 1. Обобщающая характеристика подходов к рассмотрению жизненного цикла управления ивент-деятельностью

Подход	Основа подхода	Краткая характеристика
Краткосрочные (ивент-мероприятие как изолированное от жизненного контекста, ограниченное в пространстве и времени событие)		
Эмоциональный	Когнитивные процессы преобразования ассоциаций	Этапы управления ивент зависят от доминирующих эмоциональных факторов влияния (например, ожидания, впечатления, воспоминания) (А. В. Шумович) или от когнитивных процессов (Воробьева)
Организационный (инфраструктурный)	Организационно-управленческие этапы проекта	Отождествляет жизненный цикл с организационным циклом проекта (Дж. Голдблатт), с предметной областью управления (С. Лемер) или зависит от объекта управления (Н. А. Андрианова)
Экосистемный	Посетитель как человек, взаимодействующий с различными источниками влияния на мероприятии	Работает с условно случайными факторами в окружении посетителя, опыт посетителей зависит от ряда «точек соприкосновения» со средой, на которые можно повлиять (впечатления, новизна и развлекательный опыт) (В. Лиу)

Окончание табл. 1

Подход	Основа подхода	Краткая характеристика
Долгосрочные (ивент-мероприятие во взаимосвязи с повседневностью посетителя, площадка его физического проведения – как один из этапов)		
«Путь к мероприятию»	Посетитель как человек, только что взаимодействовавший с окружающим миром	Учитывает значимость влияния факторов внешней среды, которые могут повлиять на состояние, в котором посетитель вступит во взаимодействие с организатором (С. Де Гез, Д. Геррисен)
«Путешествие посетителя»	Результат взаимодействия с окружающей средой	Повседневная деятельность в окружении посетителя рассматривается значимой и до, и после мероприятия, формируя «ивент-карьеру» (Г. Ричардс)

Результаты и их обсуждение

Управление ивент-деятельностью в социокультурном пространстве подразумевает их двустороннюю и нерушимую взаимосвязь. С одной стороны, весь опыт, который человек переживает на мероприятии, должен быть сконструирован так, чтобы повлиять на его повседневное поведение или мировоззрение. С другой стороны, под влиянием различных факторов, в особенности социального и информационного, результат оказываемого влияния качественно не предопределен.

Проанализируем достоинства и недостатки каждого из раскрытых выше подходов (сравнительно они представлены в табл. 2).

Таблица 2. Сравнительная таблица подходов к рассмотрению жизненного цикла управления ивент-деятельностью

Подход	Достоинства	Недостатки
Краткосрочные (ивент-мероприятие как изолированное от жизненного контекста, ограниченное в пространстве и времени событие)		
Эмоциональный	Основывается на аффективной теории как доступной и достаточно легкой в исполнении	Рассматривает мероприятие как изолированную систему, где эффект влияния точно предопределен и известен
Организационный (инфраструктурный)	Позволяет координировать и контролировать всю работу по подготовке мероприятия	Не учитывает синергетический эффект взаимодействия управляющей и управляемой подсистем (посетителей)
Экосистемный	«Разделяет» систему воздействий на мероприятия на составляющие, подлежащие управлению и корректировке	Рассматривает мероприятие как изолированную систему, а его участников как непосредственно воспринимающих воздействие индивидов
Долгосрочные (ивент-мероприятие во взаимосвязи с повседневностью посетителя, площадка его физического проведения – как один из этапов)		
«Путь к мероприятию»	Учитывает значимость факторов влияния на готовность посетителя к восприятию воздействия	Учет влияния многообразия факторов внешней среды труден и маловероятен для реализации на практике
«Путешествие посетителя»	Расширяет область рассмотрения влияния ивент-технологии, не ограничиваясь локацией	Концентрируется на личных процессах и случайных факторах, не поддающихся прогнозированию и управлению

Рассмотрение с позиции краткосрочного подхода ограничивает среду реализации воздействия рамками площадки проведения (формируя «локальное» социокультурное пространство передачи культурных шаблонов и информации в условиях достаточно высокой социальной активности участников). Долгосроч-

ные же подходы позволяют проследить информационно-коммуникационный процесс вне его пределов и включить большее число факторов в рассмотрение (а значит, и снизить неопределенность результата).

К настоящему моменту по-прежнему преобладает подход, согласно которому ивент-деятельность ограничена рамками физического места проведения. Целевое воздействие воспринимается реализуемым в точном соответствии за заявленными целями, а аспекты взаимодействия с аудиторией рассматриваются преимущественно с точки зрения взаимодействия с управляющей системой. Мероприятие попрежнему рассматривается так, что коммуникационный процесс происходит «в вакууме», напрямую от источника к получателю, игнорируя при этом социальные воздействия на самой площадке и за ее пределами, в жизненном и информационном окружении человека.

В соответствии со сравнительной таблицей 2 можно сделать вывод, что различие между краткосрочными и долгосрочными подходами обусловлено, в том числе, различным взглядом на систему управления.

Охарактеризуем два возможных варианта этой системы.

С точки зрения краткосрочного подхода систему управления, на наш взгляд, можно охарактеризовать следующим образом. Субъект-субъектные управленческие отношения связывают непосредственных управленцев (управляющая подсистема) с исполнителями и контрагентами (управляемая подсистема). В этом случае система управления является относительно закрытой, изолированной и не принимающей во внимание стороннее влияния. Посетитель в рамках данного подхода рассматривается с точки зрения субъект-объектных отношений как «потребитель событийной услуги» [4; 16].

С точки зрения долгосрочного подхода систему управления можно охарактеризовать следующим образом. Прежде всего, в этом случае меняется характер субъект-субъектных отношений. Управленцы и исполнители, непосредственно взаимодействующие с посетителями, объединяются в управляющую подсистему, тогда как посетители представляют собой подсистему управляемую. В этом случае система управления становится диссипативной, открытой влиянию сторонних факторов. Меняется также и характер субъект-объектных отношений, и посетитель приобретает субъектные свойства. Ивент-деятельность в этом случае должна учитывать межличностные (посетители и представители организующей стороны) и межорганизационные (потенциальные посетители, учреждение – организатор мероприятия) отношения сторон. Субъект-объектные же отношения остаются в отношении управления физической инфраструктурой мероприятия и объектами пространства его проведения, т. е. элементы обстановки мероприятия приобретают второстепенное, а не ключевое значения.

Проведя сравнительный анализ существующих подходов, выделив сильные и слабые их стороны, рассмотрим проблему во взаимосвязи с современными условиями осуществления социально зависимой деятельности.

В целом к ключевым особенностям управления ивент-деятельностью можно отнести следующие. Во-первых, «ядром» событийного опыта (ключевым пространством получения посетителем целевого и стороннего воздействий) является время, ограниченное периодом непосредственного проведения мероприятия. Во-вторых, на это «ядро» тем не менее влияет ряд предварительных условий: либо индивидуальной природы (ожидания, предыдущий негативный или позитивный опыт, культурные особенности и т. д.), либо социальной (межличностное взаимодействие, групповые ценности, общественное мнение).

Все более остро в современный период цифровизации актуализируется рас-

смотрение социокультурного пространства с учетом информационного фактора. К особенностям современного социокультурного пространства, привнесенным развитием информационного общества, относятся следующие.

Во-первых, цифровизация и взаимная интеграция различных сфер общественной и личной жизни обусловливают сетевую социальную среду «эффективной альтернативой реальным институтам посредничества» между управляющим субъектом и управляемой подсистемой [17, с. 80]. Проявление посредничества цифровой социальной среды проявляется в ее следующих возможностях. Перед мероприятием: установление доверительного контакта, формирование ожиданий вовлечение в предварительное взаимодействие, демонстрация прозрачности целей, программирование ожиданий [18]. После мероприятия: корректировка полученного опыта, информации, работа с негативным результатом посещения [19]. Согласно М. Кастельсу, в современном мире реальность существования какого-либо явления подтверждается через его репрезентацию в информационном пространстве [20]. Факт реального мира воспринимается произошедшим и значимым для человека во многом за счет того, что информация об этом присутствует в цифровой информационной среде. В особенности это значимо для современной молодежи (которая составляет от половины до двух третей ивент-мероприятий). В частности, для них важно следить за происходящим в интересующей их сфере (мире, сообществе и т. д.) в реальном времени, иметь возможность оперативного получения информации об объекте интереса [21].

Во-вторых, соответственно, в информационном обществе возрастает важность включения этапов, предшествующих и следующих за ивент-мероприятием. Особенно, если субъект управления преследует цель оказания влияния и воздействия на аудиторию. С одной стороны, это способствует тому, что мероприятие не затеряется в информационном шуме окружающей человека реальной и виртуальной действительности. С другой стороны, сопровождение мероприятие до и после его непосредственного проведения позволит повысить контролируемость процесса, снизить неопределенность, управляя предварительными и заключительными этапами. Тем самым становится возможным более направленное и точечное воздействие на целевую группу (потенциальных и фактических посетителей), передача и разделение смыслов, не искаженных индивидуальными особенностями интерпретации.

Это приводит нас к необходимости рассмотрения дополнительных условий, влияющих на интерпретацию и восприятие передаваемого смысла (идеи или поведенческого шаблона). Таким образом, в-третьих, рассмотрение процессов социокультурной сферы невозможно без учета социального фактора: взаимодействий и взаимоотношений между людьми, группами, а также их влияния на человека и на то, как он будет интерпретировать полученную информацию или символ, т. е. без учета влияния референтных групп.

Понятие референтных групп, введенное Р. Мертоном, обозначает такую группу (окружение), которая представляет для человека пример для подражания [22]. В зависимости от определенных условий они стимулируют как функциональные, так и дисфункциональные изменения. Они могут как усиливать влияние, сообщенное посетителю на ивент-мероприятии (например, демонстрируя ожидаемый шаблон поведения или популяризируя требуемую идею), так и ослаблять его. Таким образом, эффективность воздействия на посетителя зависит от своевременного моделирования и корректировки такого рода «сторонних» воздействий.

Если раньше можно было рассматривать мероприятие относительно изоли-

рованно, то в условиях информационного общества, информационно перегруженной среды, где человек подвергается воздействию огромного количества источников информации, необходимо принимать во внимание воздействие референтных для него источников, в т. ч. и сетевых. В частности, такой значимостью обладают социальные сети и аналогичные ресурсы, которые совмещают в себе сразу несколько источников информации и, соответственно, потенциального воздействия: личное доверительное окружение, референтные группы и лидеры мнений [23; 24]. Идеи М. Кастельса и последователей указывают на то, что многие реальные процессы (например, политические) зарождаются именно в цифровых сетевых сообществах [21].

Особую значимость интернет-среда приобретает для молодежных поколений (студенческой и зрелой молодежи 18-35 лет), которые составляют значительную часть аудитории мероприятий и которым важно сопоставлять информацию о реальном событии с тем, как оно освещается в сети (анонсы, отзывы, комментарии, оформление рекламы и т. д.) [25; 26].

В частности, проведенный нами опрос молодых людей, проживающих в мегаполисе (n=418), показал, что молодые люди до 24 лет в 70% случаев узнают о мероприятии из социальных (среди зрелой молодежи 25–35 лет, эта величина снижается до 50%), а также из официальных или тематичсеких интернет-порталов (20 и 27% соответственно). Почти половина опрошенных (45%) интересуется организационными моментами, связанными с мероприятием (программа, расписание, площадки, приглашенные гости и др. информация), а треть (31-33%) интересуется сопутствующим контентом (развлекательным, познавательным, информирующим, социальным и т. д.). Кроме того, 48% опрошенных в группе до 24 лет и 40% в группе до 35 лет признают, что на их посетительское намерение повлияют отзывы и комментарии других пользователей в социальных сетях или информационных порталах; еще приблизительно по трети опрошенных в каждой группе считают, что это возможно при определенных условиях. Что касается коррекции полученных впечатлений, то после мероприятия иногда изучают информацию (отзывы, комментарии) 54% опрошенных, и 12% всегда интересуются подобными материалами.

Таким образом, в процессе ознакомления с цифровой репрезентации мероприятия, проходящего в реальном мире, формируется предварительный опыт взаимодействия с мероприятием и его организатором, который во многом определяет посетительское намерение и отношение к мероприятию. Соответственно, ивент-деятельность невозможно рассмотривать изолированно от их репрезентации в цифровой информационной среде и от влияния референтных групп (сетевых сообществ, отдельных незаурядных личностей).

На основе проведенного выше сравнительного и системного анализа можно сделать вывод, что управление ивент-деятельностью, объединяя коммуникативные и организационные технологии, позволяет более эффективно реализовать целевое воздействие на посетителей. Однако для этого существующие подходы к управлению должны быть скорректированы в соответствии с современными условиями, чтобы осуществлять целевое воздействие с меньшей степенью неопределенности ввиду неучтенных в существующих моделях жизненного цикла факторов.

В соответствии с вышесказанным мы предлагаем рассматривать жизненный цикл в управлении ивент-деятельностью с интегративной точки зрения, объединяя положения теории референтных, от которых зависит качество получаемого посетителем воздействия на ивент-мероприятии, и принципы концепции «путешествия посетителя» Г. Ричардса, основанных на реалии материально-цифровой специфики современного социокультур-

ного пространства. Схематично предлагаемая интегративная модель жизненного цикла может быть представлена следующим образом (рис. 1).

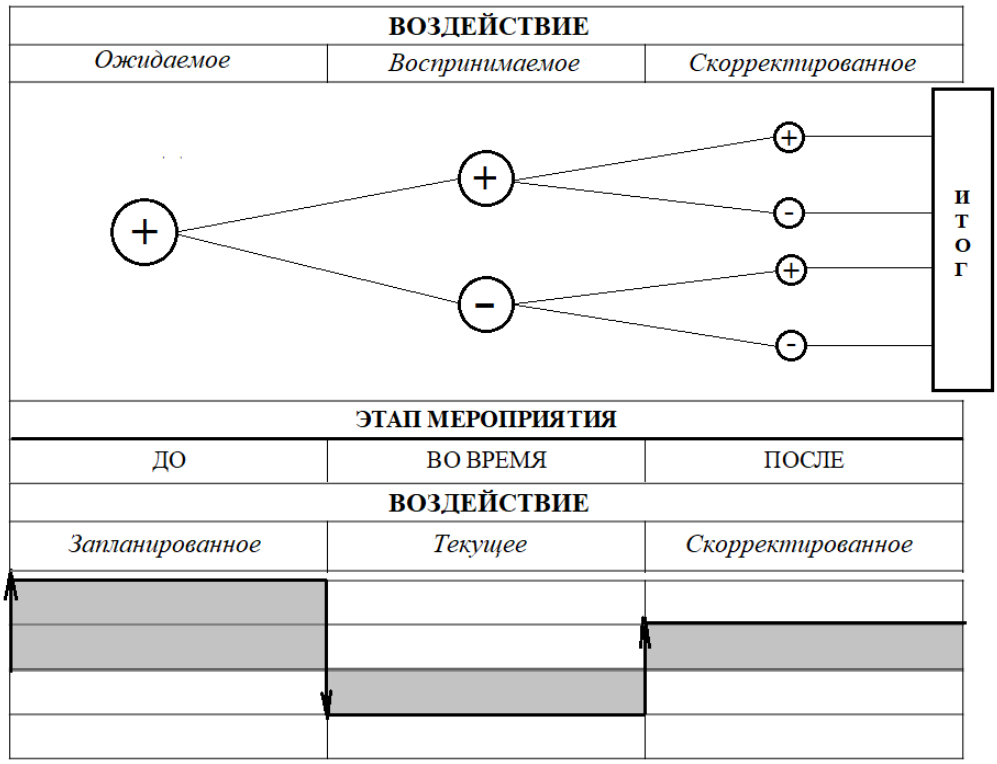

Рис. 1. Интегративная модель жизненного цикла с учетом влияния референтных групп

В соответствии с рисунком 1 жизненный цикл состоит из трех этапов:

1. На первом этапе (до мероприятия) цель управления – сформировать необходимые исходные условия. Они включают запланированное влияние субъекта управления, ожидания посетителя и фоновые процессы корректировки его ожиданий, что осуществляется с двух сторон: путем коммуникации с организатором и корректирующим влиянием со стороны референтной группы, которая на первом этапе является сетевые сообществом (аудиторией) ивент-мероприятия, представленного на цифровой медиаплощадке.

2. На втором этапе (во время мероприятия) цель управления – контроль самоорганизационных процессов и корректировка проявляющихся отклонений. Восприятие посетителя изменяет его ожидания под действием усилий субъекта управления и другой референтной группы (непосредственно участников мероприятия). На этом этапе происходит ряд флуктуаций, более управляемых (запланированные организатором элементы воздействия) или менее управляемых (спонтанные личные или групповые влияния).

3. На третьем этапе (после мероприятия) цель управления – корректировка и распространение полученного воздействия. В идеале участники мероприятия сами становятся референтной группой первого этапа по отношению к новым участникам ивент-сообщества и будущих мероприятий, а также по отношению к своему жизненному окружению, которое является вторичной целевой группой, на которую может быть распространено полученное воздействие.

Выводы

Ивент-мероприятие представляет собой особый тип мероприятия, преследующего специфические цели в отношении

его посетителей, а именно оказание на них трансформирующего воздействия, изменяющего их когнитивные или поведенческие установки. В связи с этим становится важным рассматривать посетителей и аудиторию в качестве самоорганизующейся подсистемы, оказывающей влияние на конечный и результат и изменяющей его по отношению к запланированному.

Анализ существующих подходов к рассмотрению жизненного цикла и этапов технологического процесса управления ивент-деятельностью показывает, что субъект-управление не принимает во внимание самоорганизационные свойства посетителей и не включает их в рассмотрение системы управления. Это не позволяет реализовать целевое воздействие в полной мере и точном соответствии с запланированным результатом, поскольку сторонние разнонаправленные воздействия на объект не контролируются и не компенсируются. Источниками стороннего воздействия являются, во-первых, референтные группы в жизненном и сетевые сообщества информационном окружении потенциального посетителя и, во-вторых, источники представления ивент-мероприятия в медиа (новостные порталы, социальные сети и т. д.).

Таким образом, в современном социокультурном пространстве управление ивент-деятельностью, сопровождающей ивент-мероприятие, становится интегративным процессом, в котором должны сочетаться как широко используемые организационные технологии (управление инфраструктурой мероприятия), так и менее распространенные коммуникативные технологии (подготовительная и заключительная работа с аудиторией). Кроме того, специфика влияния референтных групп на каждом этапе обусловливает необходимость разработки нового инструментария в управлении ивент-деятельности, который ранее не рассматривался и не учитывался в этом процессе, а именно социальных технологий.

Дальнейшая теоретическая и практическая разработка проблемы в указанных направлениях позволит повысить эффективность использования ивент-мероприятий для достижения целей влияния на посетителей в интересах отдельных организаций или же в интересах социального управления и поддержания стабильности общества.

Список литературы

1. Jovanovic J. Digitalization of special events projects during the crisis // European Project Management Journal. 2020. Vol. 2, no. 10. P. 66–72.

2. Colombo A., Marques L. Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2020. Vol. 2, no. 12. P. 222–238. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437.

3. Грязнова Е. В., Афанасьев С. В. К вопросу об определении понятия «социокультурное пространство» // Russian Journal of Humanities. 2019. Т. 11, № 2. С. 27–41.

4. Стебляк В. В., Лоткин И. В. Мегатенденции современной социокультурной динамики // Культура и цивилизация. 2019. Т. 9, № 3А. С. 13–21.

5. Казакова Т. В. Жизненные циклы в управлении предприятием // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2, № 6. С. 184–190.

6. Хамокова Д. М. Event-маркетинг как инструмент формирования лояльности потребителей // Скиф. 2021. Т. 5, № 57. С. 529–534.

7. Воробьева А. А. Event-маркетинг как средство популяризации науки в обществе // Сборник работ студентов и аспирантов университета ИТМО, победителей конкурса грантов Правительства Санкт-Петербурга / под ред. В. О. Никифорова. СПб.: Университет ИТМО, 2020. С. 20–25.

8. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. Т. 9, № 105. С. 140–148.

9. Тарасова Ю. А. Разработка проекта ивента: научное обоснование основных компонентов // Индустриальное развитие региона и мира: история и современность: материалы Всероссийской научной конференции. Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2019. С. 176–183.

10. Андрианова Н. А. Феномен «Ивент» в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2010. № 3. С. 201–209.

11. Шевчук Е. Д. Выборы президента России с точки зрения жизненного цикла масштабного мероприятия // Современные научные исследования и разработки. 2018. № 6. С. 747–751.

12. Шкурко Н. С., Михайлова А. В., Гаврильева В. Н. Event-менеджмент в контексте управления территорией: региональная практика // Modern Economy Success. 2020. № 3. С. 273–281.

13. Armbrecht J. Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2021. Vol. 2, N 21. P. 169–191. https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191.

14. Liu W., Sparks B., Coghlan A. Event Experiences Through the Lens of Attendees // Event Management. 2017. Vol. 4, N 21. P. 463–479.

15. Richards G. Event experience research directions. A research agenda for event management // Edward Elgar Publishing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019. 192 p.

16. Maguire K. An examination of the level of local authority sustainable planning for event management: a case study of Ireland // Journal of Sustainable Tourism. 2021. Vol. 11-12, N 29. P. 1850–1874.

17. Прокопенко Т. В. Информационно-коммуникативная среда и политический процесс // Обозреватель. 2020. № 7. С. 78–86.

18. Бочкарева Е. С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. Т. 3-1, № 85. С. 27–30. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-1-27-30.

19. Estanyol E. Traditional festivals and COVID-19: Event management and digitalization in times of physical distancing // Event Management. 2022. Vol. 3, N 26. P. 647–659. https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119305.

20. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Высшая школа экономики, 2016. 568 с.

21. Чернышева Е. В. Анализ поведенческих и трудовых особенностей поколений X, Y, Z // Трансформация социального мира в современную эпоху: сборник научных трудов / под ред. Т. И. Грабельных. Иркутск: Оттиск, 2019. С. 140–143.

22. Рагулина А. М. Возможности применения классических теорий социализации в современных социологических исследованиях // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. Т. 5, № 97. С. 78–84. https://doi.org/ 10.24158/spp.2022.5.11.

23. Старцев А. А., Гришанин Н. В. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // Коммуникология. 2018. № 5. С. 108–119. https://doi.org/ 10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119.

24. Werner K., Junek O., Wang C. Event management skills in the post-covid-19 world: insights from China, Germany, and Australia // Event Management. 2022. Vol. 4, N 26. P. 867–882. https://doi.org/ 10.3727/152599521X16288665119558.

25. Brown A. E. Co-creation and engagement: what festivalgoers want in the UK rock festival experience // Event Management. 2023. Vol. 2, No. 27. P. 201–2016. https://doi.org/ 10.3727/152599521X16367300695690.

26. Пищик В. И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. 2019. Т. 2, № 10. С. 67–81.

References

1. Jovanovic J. Digitalization of special events projects during the crisis. *European Project Management Journal*, 2020, vol. 2, no. 10, pp. 66–72.

2. Colombo A., Marques L. Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2020, vol. 2, no. 12, pp. 222–238. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437

3. Gryaznova E. V., Afanas'ev S. V. K voprosyob opredelenii ponatija "sociokul'turnoe prostranstvo" [On the question of the definition f the concept "socio-cultural space"]. *Russian Journal of Humanities*, 2019, vol. 11, no. 2, pp. 27–41.

4. Steblyak V. V., Lotkin I. V. Megatendencii sovtrmennoj sociokul'turnoj dinamiki [Megatrendsof the modern socio-cultural dynamics]. *Kul'tura I civilizaciya = Culture and Civilization*, 2019, vol. 9, no. 3A, pp. 13–21.

5. Kazakova T. V. Zhiznennye cikly v upravlenii predpriyatiem [Life cycles in enterprise management]. *Russian Economic Bulletin*, 2019, vol. 2, no. 6, pp. 184–190.

6. Khamokova D. M. Event-marketing kak instrument formirovaniya loyal'nosti potrebitelej [Event marketing as a tool for building customer loyalty]. *Skif = Skif*, 2021, vol. 5, no. 57, pp. 529–534.

7. Vorob'eva A. A. [Event-marketing as a tool of science popularization in society]. *Sbornik rabot studentov i aspirantov universiteta ITMO, pobeditelei konkursa grantov Pravitel'stva Sankt-Peterburga* [Collection of works of students and postgraduates of ITMO University, winners of the competition for grants from the Government of St. Petersburg]; ed. by V. O. Nikiforova. St. Petersburg, University ITMO Publ., 2020, pp. 20–25. (In Russ.).

8. Ermakov S. G., Makarenko Ju. A., Sokolov N. E. Event-menedzhment: obzor i sistematizaciya podhodov k organizacii meropriyatij [Event-management: review and systematization of approaches of the organization of events]. *Upravlencheskoe consultirovanie = Administrative Consulting*, 2017, vol. 9 no. 105, pp. 140–148.

9. Tarasova Yu. A. [Development of the event project: scientific substantiation of the main components]. *Industrial'noe razvitie regiona i mira: istoriya i sovremennost'. Materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii* [Industrial development of the region and the world: history and modernity. Materials of the All-Russian Scientific Conference]. Yekaterinburg, Publishing House of UMTS UPI, 2019, pp. 176–183. (In Russ.)

10. Andrianova N. A. Fenomen "Ivent" v social'nom i nauchnom kontekste [The "event" phenomenon in social and scientific context]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura = Vestnik of St. Petersburg University. Language and Literature*, 2010, no. 3, pp. 201–209.

11. Shevchuk E. D. Vybory prezidenta Rossii s tochki zreniya zhiznennogo cikla masshtabnogo meropriyatiya [Elections of the russian president from the point of view of the life cycle of a large-scale event]. *Sovremennye nauchnye issledovanija I razrabotki = Modern Scientific Researches and Developments*, 2018, no. 6, pp. 747–751.

12. Shkurko N. S., Mikhaylova A. V., Gavrilyeva V. N. Event-menedzhment v kontekste upravleniya territoriej: regional'naya praktika [Event-management in the context of management of the territory: regional practice]. *Modern Economy Success*, 2020, no. 3, pp. 273–281.

13. Armbrecht J. Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2021, vol. 2, no. 21, pp. 169–191. https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191

14. Liu W., Sparks B., Coghlan A. Event Experiences Through the Lens of Attendees // *Event Management*, 2017, vol. 4, no. 21, pp. 463–479.

15. Richards G. Event experience research directions. A research agenda for event management // *Edward Elgar Publishing*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2019. 192 p.

16. Maguire K. An examination of the level of local authority sustainable planning for event management: a case study of Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 2021, vol. 11-12, no. 29, pp. 1850–1874.

17. Prokopenko T. V. Informacionno-kommunikativnaya sreda i politicheskij process [The information and communicative environment and political process]. *Obozrevatel' = Observer*, 2020, no. 7, pp. 78–86.

18. Bochkareva E. S. Sobytijnyj marketing kak instrument prodvizheniya brenda: sovremennye tendencii razvitiya otrasli [Event marketing as a brand promotion tool: current trends in the development of

the sector]. *Ekonomika i biznes: teorija I praktika = Economy and Business: Theory and Practice*, 2022, vol. 3-1, no. 85, pp. 27–30. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-1-27-30

19. Estanyol E. Traditional festivals and COVID-19: Event management and digitalization in times of physical distancing. *Event Management*, 2022, vol. 3, no. 26, pp. 647–659. https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119305

20. Kastells M. Vlast' kommunikacii [Communication power]. Moscow, Higher School of Economy Publ., 2016. 568 p.

21. Chernysheva E. V. [Analysis of behavioral and labor characteristics of generations X, Y, Z]. *Transformatsiya sotsial'nogo mira v sovremennuyu epokhu. Sbornik nauchnykh trudov* [Transformation of the social world in the modern era: a collection of scientific papers]; ed. by T. I. Grabel'nykh. Irkutsk, Ottisk Publ., 2019, pp. 140–143. (In Russ.)

22. Ragulina A. M. Vozmozhnosti primeneniya klassicheskih teorij socializacii v sovremennyh sociologicheskih issledovaniyah [The possibilities of applying classical theories of socialization in modern sociological research]. *Obschestvo: sociologija, psihologija, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogic*, 2022, vol. 5, no. 97, pp. 78–84. https://doi.org/10.24158/spp.2022.5.11

23. Startsev A. A., Grishanin N. V. Social'nye seti v processe kommunikacii mezhdu vlast'yu i obshchestvom [Social networks in the process of communication between the government and society]. *Kommunikologija = Communicology*, 2018, no. 5, pp. 108–119. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119

24. Werner K., Junek O., Wang C. Event management skills in the post-covid-19 world: insights from China, Germany, and Australia. *Event Management*, 2022, vol. 4, no. 26, pp. 867–882. https://doi.org/ 10.3727/152599521X16288665119558

25. Brown A. E. Co-creation and engagement: what festivalgoers want in the UK rock festival experience. *Event Management*, 2023, vol. 2, no. 27, pp. 201–2016. https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695690

26. Pishchik V. I. Tsennostnyye izmereniya pokoleniy cherez aktualiziruyemyye strakhi [Value measurements of generations through actualized fears]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psyhology and Society*, 2019, vol. 2, no. 10, pp. 67–81.

Информация об авторе / Information about the Author

Шелгинская Виктория Алексеевна, аспирант кафедры управления персоналом и социологии, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург, Российская Федерация,
e-mail: victoria.shelg@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-5075-5984

Victoria A. Shelginskaia, Post-Graduate Student, Department of Personnel Management and Sociology, Ural Institute of Management – a Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Yekaterinburg, Russian Federation,
e-mail: victoria.shelg@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-5075-5984