



УДК 316.353:316.74
<https://doi.org/10.17072/2078-7898/2024-4-594-608>
EDN: ZTOPGO

Поступила: 03.06.2024
Принята: 18.08.2024
Опубликована: 27.12.2024

ПОСЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИНТЕРЕСАНТОВ ГОРОДСКИХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ТРЕХКОМПОНЕНТНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ

Шелгинская Виктория Алексеевна

*Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Екатеринбург)*

В статье исследуются особенности восприятия различных элементов социокультурных мероприятий, на основании которых могут быть оптимизированы управленческие решения для достижения стратегических целей инициатора мероприятия. Предложен трехкомпонентный принцип рассмотрения структуры процессов, имеющих место при реализации мероприятия: управление инфраструктурой (материальная среда), информационно-коммуникационное управление (информационная среда), социальное управление (социальная среда). Использование данного принципа в качестве методологического позволило реализовать комплексный подход к исследованию, релевантный объективным условиям деятельности в социокультурной среде. На основе эмпирического исследования показаны особенности восприятия интересантами мероприятий различных элементов мероприятия и организационных работ, их мотивации при посещении. Раскрываются источники получения информации о мероприятии, оценки ее значимости и вторичные аудитории ее распространения. Показываются особенности социального взаимодействия посетителей на мероприятии, включая аспект влияния представителей референтных групп или личностей. Прослеживаются взаимосвязи ряда элементов мероприятия с такими факторами, как городская специфика, тип посещаемых обычно мероприятий, пол и возраст. На уровне дискуссии раскрывается проблема гетерогенности общности интересантов мероприятий, выделяется ряд направлений для дальнейших исследований на основе таблицы анализа сопряженности переменных, выдвигается гипотеза о недетерминированности пребывания на самом мероприятии. На рекомендательном уровне при управлении мероприятиями аргументируются: интегративный подход к коммуникационной политике вместо интегрированного, ориентация на выявленную специфику при привлечении посетителей с учетом вариабельности и гибкости поведения и восприятия оных на самом мероприятии, потенциал социальных технологий при работе с посетителями. Полученные результаты и выводы представляют интерес для специалистов в сфере креативных индустрий или социального управления в сфере культуры, использующих ивент-мероприятия для достижения стратегических целей организации.

Ключевые слова: публика, организация массовых мероприятий, восприятие потребителя, городской фестиваль, фестивали молодежи, передача ценностей, ценности социальной группы, специальное событие, досуг горожан, интересы социальной группы, культурный досуг, социокультурная среда города, социальное управление, сфера культуры.

Для цитирования:

Шелгинская В.А. Посетительские предпочтения интересантов городских социокультурных мероприятий: трехкомпонентный подход к исследованию и управлению // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2024. Вып. 4. С. 594–608. <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2024-4-594-608>. EDN: ZTOPGO

PREFERENCES OF THOSE INTERESTED IN URBAN SOCIO-CULTURAL EVENTS: A THREE-COMPONENT APPROACH TO RESEARCH AND MANAGEMENT

Victoria A. Shelginskaya

*Ural Institute of Management (Branch) of Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (Ekaterinburg)*

The article examines the perception of various elements of sociocultural events based on which management decisions can be optimized to achieve the strategic goals of the initiator. A three-component principle is proposed for considering the structure of event-management processes: infrastructure management (material environment), information and communication management (information environment), social management (social environment). Using this principle as a methodological basis made it possible to implement a comprehensive approach to research that is relevant to the objective conditions of the sociocultural environment specifics. Based on an empirical study, the article shows the peculiarities of perception of various elements of events and of organizational work by those interested, demonstrates their motivation. The paper reveals sources of obtaining information about the event, assessing its significance, and secondary audiences for its dissemination. The features of social interaction between visitors of events are shown, including the aspect of influence of reference groups or individuals. The author traces the relationships between a number of elements of the event and such factors as the city specifics, the type of events usually attended, gender, and age. In the discussion section, the paper highlights the problem of heterogeneity in the community of those interested in events, identifies a number of vectors for further research based on the table of contingency analysis, puts forward a hypothesis about interdeternacy of staying at social events. The article argues for: the integrative approach to communication policy instead of the integrated one; focus on the identified specifics when attracting visitors while taking into account variability and flexibility of their behavior and perception at the event itself; focus on the potential of social technologies when working with visitors. The results and conclusions obtained are of interest to specialists in creative industries or social management in the field of culture who use event activities to achieve the strategic goals of organizations.

Keywords: society, public opinion, event management, consumer perception, city festival, youth culture, special event, citizens' leisure, interests of a social group, values of a social group, culture leisure, socio-cultural space, social management, consumer behavior, consumers attitude.

To cite:

Shelginskaya V.A. [Preferences of those interested in urban socio-cultural events: a three-component approach to research and management]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psihologiya. Sociologia* [Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology], 2024, issue 4, pp. 594–608 (in Russian), <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2024-4-594-608>, EDN: ZTOPGO

Введение

Массовые мероприятия досуговой сферы сопровождали развитие общества с ранних его этапов. При этом непосредственно развлекательная функция не всегда была приоритетной при реализации подобных мероприятий, тогда как функции коммуникации [Каверина Е.А., 2017], ценностно-поведенческого формирования и даже «генерации социальной реально-

сти» [Герасимов С.Г., 2023] неизменно представляют интерес как для коммерческого сектора, так и для государственного социального управления. Акцент на данной функции получил отражение в определенных изменениях понятийно-категориального аппарата, где на смену развлекательным формам мероприятий (праздникам, фестивалям и пр.) приходят «ивент-мероприятия» и «специальные собы-

тия», предполагающие достижение трансформационных целей по отношению к аудитории и посетителям.

Стратегический аспект данной сферы получил импульс к активному исследованию, развитию и совершенствованию в Указе Президента «О национальных целях развития Российской Федерации» до 2030–2036 гг., в котором устанавливаются перспективные ориентиры развития данной сферы с социально-управленческой (п. 3а: «создание условий для воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности» [Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309]) и отраслевой точек зрения (п. 6ф «увеличение доли креативных (творческих) индустрий») [Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309]).

При этом достижение указанных целей невозможно без критического осмысления существующей ситуации. В частности — без оценки свойств управляемой подсистемы, посетителей, в части особенностей их восприятия, предпочтений, ожиданий, мотивации и пр., на основе данных о которых могут быть разработаны эффективные, соответствующие отраслевой или иной специфике управленческие решения.

При этом, изучая научные и научно-популярные публикации в данной области, мы видим достаточно высокий интерес исследователей из различных областей (от политологии до педагогики) к теме реализации социокультурных городских массовых мероприятий (далее — ГММ) или, иначе, ивент-мероприятий [Рыбакова О.В., 2022; Богатырев К.А., 2022; Мишина Т.В. и др., 2020]. Несмотря на это, по-прежнему существует недостаток детальных эмпирических исследований особенностей восприятия и посетительских предпочтений, которые бы позволили управлять ивент-деятельностью эффективно, отталкиваясь от понимания групповых или общностных особенностей, влияющих на качественную интерпретацию элементов мероприятия и оценку их значимости.

Предпосылки к исследованию

К настоящему моменту существует некоторое количество исследований ожиданий и предпочтений посетителей ГММ культурно-досугового и досугово-развлекательного характера, в которых действительно встречаются примечатель-

ные выводы и которые позволяют установить общее направление исследовательской мысли в данном вопросе. При этом необходимо отметить два аспекта, которые свидетельствуют об определенной разрозненности их подходов.

Первый аспект относится к проблеме выработки теоретико-методологических оснований структуры исследования (и вопросов к респондентам), которые бы соответствовали особенностям управления организацией мероприятия в современных условиях. Многие исследования последних лет не имеют четко определенной структуры, авторы руководствуются частными задачами (например, установления факта удобства места или времени, привлекательности того или иного формата, оценки качества мероприятия и т.д.) [Мартышенко Н.С., 2020; Толстяков Р.Р. и др., 2021; Землянская А.С., Савостин Д.А., 2020]. Среди примечательных комплексных исследований можно, например, отметить работу В.П. Устинова и соавт. [Устинов В.П. и др., 2014], которая посвящена психологическим аспектам проведения и посещения мероприятий; Е.П. Поповой [Попова Е.П., 2022], в которой проводится сегментирование потребителей событийного туризма. Отметим также некоторые исследования зарубежных авторов: М.-А. Stricklin и G. Ellis, структурировавших элементы мероприятия на художественные и технические [Stricklin M.-A., Ellis G.D., 2018]; A. Dalgıç и K. Birdir, исходящих из принципов теории систем [Dalgıç A., Birdir K., 2020]; Y. Ait Kerroum и K. Anasse, основывающихся на принципах «полисистемности» и определения различных «сил, которые формируют производство и восприятие культурных событий в городской среде» (перевод наш. — *В.Ш.*) [Ait Kerroum Y., Anasse K., 2024]. Таким образом, мы по-прежнему испытываем недостаток в комплексных социологических исследованиях особенностей восприятия посетителями массовых социокультурных мероприятий.

Второй аспект относится к особенностям эмпирической базы. Среди представленных в научно-дискуссионном поле исследований последних лет значительная доля ориентирована на группы подростков и студентов [Мартышенко Н.С., 2020; Горбунова Н.А., Комраков Р.В., 2021; Одинцов А.В., 2019], а также имеет дело с ситуативными случайными группами, посетителями каких-либо конкретных мероприятий

[Галушкин А.Б., 2021; Скрипникова Н.Н., Шущарина Е.С., 2019; Булганина С.В. и др., 2021]. Это ограничивает эвристический потенциал, сводя наши знания об особенностях восприятия массовых мероприятий к особенностям восприятия отдельных мероприятий и отдельных групп посетителей, находящихся в эмоционально измененном состоянии после или во время посещения мероприятия.

Вышеизложенное обусловило ряд поставленных *исследовательских задач*:

1) разработать комплексный подход к структуре исследования, учитывающий те аспекты организации мероприятий, которые соответствуют и отражают объективные условия, в рамках которых вынужден оперировать организатор мероприятия на современном этапе;

2) проверить гипотезу о различии восприятия аспектов мероприятий в зависимости от типа города (городской специфики);

3) охарактеризовать существующие различия по каждому типу.

Концептуальные основы

Отправной точкой к построению структуры исследования послужило рассмотрение составляющих не какого-либо отдельного мероприятия, а ключевых составляющих социокультурного пространства города в целом. Руководствуясь принципом иерархичности в формировании социокультурных суперсистем из совокупности подсистем меньшего уровня (П. Сорокин) [Головин Н.А., Русанова В.С., 2023], автор полагает целесообразным такой подход, поскольку в микросистеме (которой является социокультурное пространство отдельного мероприятия по отношению к городскому) пропорционально воспроизводятся те же составляющие, что и в крупной системе. Поскольку ивент-мероприятие, в свою очередь, является пространством формирования локальной социокультурной реальности [Mair J., Smith A., 2022], то справедливо и обратное: оно может служить основой для формирования качественных состояний системы более высокого уровня. Подобного рода двусторонняя взаимосвязь актуализирует проблему выработки оптимальной управленческой стратегии и технологии не только на уровне отдельного бизнеса, но и на уровне интересов отдельных территорий и государства в целом.

На общем уровне теоретико-методологическими основаниями рассмотрения составляющих (или «уровней») социокультурного пространства служат классические подходы: социологический, культурно-семиотический и средовой [Романова Н.В., 2015]. Соответственно, переходя с общего уровня на частный, по отношению к отдельному мероприятию, можно выделить следующие составляющие его среды: материальную, информационную и социальную.

Материальная среда реализуется в инфраструктуре мероприятия. Под инфраструктурой в данном случае понимаются составные элементы общего устройства мероприятия: декоративные, программные, логистические и т.д. Управление процессами в конкретной материальной среде соответствует непосредственной организации мероприятия: площадки, оформление, содержательное наполнение и пр.

Информационная среда охватывает процессы распространения и восприятия информации о мероприятии (его имидже и т.д.) перед его началом и после окончания. В ней происходят такие значимые процессы, как формирование предварительного отношения к мероприятию, знакомство с концепцией, содержанием и организаторами и пр. Управление процессами данной группы ориентировано как на рефлексивные задачи (сбор обратной связи, оценка настроений, ожиданий), так и может быть использована в целях формирования ожидаемого и желаемого образа мероприятия.

Социальная среда охватывает процессы взаимодействия между представителями организующей стороны (организаторами, волонтерами, ведущими и пр.) и посетителями, а также между самими посетителями в процессе совместной деятельности, единого эмоционального сосредоточения внимания или групповой идентификации [Wood E.H., Kinnunen M., 2020; Templeton A., 2021]. При этом в существующей практике в основном принимается во внимание только первый аспект, тогда как второй остается предметом концептуальной разработки.

Следует отметить, что данные группы разделяются в зависимости от доминирующего типа среды, тогда как, без сомнения, возможно и частичное пересечение в данных группах. Например, проводя коммуникационную кампанию в сети Интернет, организатор оперирует в среде одновременно информационной и социальной

составляющими. Однако эта особенность носит уточняющий характер. Таким образом, рассмотрение вопросов управления мероприятием («управления ивент-деятельностью») целесообразно проводить в указанной неделимой триаде, охватывающей и взаимосвязывающей ключевые сферы мероприятия, подлежащие управленческому воздействию. Соответственно, и комплексная оценка посетительских предпочтений предполагает рассмотрение каждого из трех аспектов для формирования целостного представления.

Вышеуказанные три компонента также можно рассматривать не только как составляющие организационно-управленческого комплекса, но и как структурные элементы ценностно-мотивационной системы, направленной на формирование (преобразование) личностных свойств. Передача ценностей становится возможной на различных уровнях коммуникационного воздействия на посетителей. В частности, на уровнях, соответствующих вышеуказанным трем компонентам: в рамках инфраструктурной компоненты — на символическом уровне, в рамках информационной компоненты — на вербальном и знаковом, в рамках социальной компоненты — на вербальном и кинетическом. Передача мотивирующего стимула может быть реализована в рамках социальной (социальное вовлечение, вовлечение через привлекательный пример и т.д.) и информационной (формирование заинтересованности, персональной значимости и т.д.) компонент. Таким образом, качественное преобразование адресатов коммуникационного сообщения зависит от особенностей выбора коммуникационных каналов и средств, от степени их соответствия существующим особенностям посетительского восприятия.

Материалы и методы

Контекст нашего исследования сосредоточен на анализе особенностей восприятия различных аспектов мероприятий горожанами. Это подразумевает наличие у них актуального посетительского опыта, определенной насмотренности в данном предмете. Соответственно, именно т.н. событийно-активные горожане (горожане, заинтересованные и посещающие открытые городские мероприятия) представляют объект исследовательского интереса в данном случае. При этом в городском населении пред-

ставлены группы горожан, посещающих мероприятия и проявляющих интерес к этому виду досуга, а также не посещающие и не заинтересованные группы. С управленческой точки зрения, изучение особенностей восприятия, в основе которого нет непосредственного и актуального посетительского опыта, может привести к искажению результатов, на основе которых могут быть выработаны не соответствующие специфике целевых групп управленческие решения. В подобном случае целесообразен специализированный отбор из известных подсовокупностей с применением стратифицирующего фактора (критерия) при сохранении вероятностного характера отбора и долевых отношений. Подобный подход к формированию выборок оправдан в случае, если некоторые подгруппы исследуемой совокупности способны значительно повлиять на характер исследуемых переменных.

Таким образом, исследование проводилось по стратифицированной выборке ($n = 540$). Стратифицирующим критерием послужил критерий заинтересованности и готовности к посещению социокультурных ГММ. Процедура стратификации включала следующие этапы: аналитический (изучение, анализ результатов смежных исследований в области городского досуга, проведенных специализированными организациями или отдельными исследователями) и полевой (определение возрастных групп горожан, в которых фиксировалось наибольшее количество отрицательных ответов относительно опыта и заинтересованности в посещении открытых городских мероприятий: среднего возраста 46–55 лет (около 30 %) и 56–65 лет (свыше 60 %), 65 лет и старше (более 70 %)). Структура полученной выборки отражает распределение населения Свердловской области по возрастному (при ограничении: старше 18 лет, т.к. большинство мероприятий подразумевает этот пороговый ориентир), гендерному (52 % женщин) и территориальному (пропорционально доле городского населения в областных городах различного типа: чуть менее половины — мегаполис, треть — малые города, остальное — крупные и большие города) признакам с поправкой на стратифицирующий критерий.

Группы задаваемых респондентам вопросов соответствовали одной из трех выделенных ранее компонент: организации материальной сре-

ды мероприятия, организации информационного сопровождения мероприятия и особенностям социального взаимодействия. Предлагаемые варианты ответов были сформулированы так, чтобы отразить какие-либо из коммуникативных средств в рамках исследуемых компонент.

Результаты

Прежде чем рассматривать каждую группу вопросов, отметим, что среди опрошенных из мегаполиса несколько более востребованы мероприятия частного (коммерческого) организатора — 33 %, тогда как городские мероприятия больше привлекательны для жителей крупного. Проявляются также различия в мотивации к посещению мероприятий, с высокой долей вероятности связанные с типом поселения. Несмотря на то, что доминирует пассивно-развлекательная ориентация (45 % упоминаний), существуют различия в дополнительных мотивах. Интересантам из города-миллионера сравнительно более значимо получить новый опыт (13 %), из мегаполиса и крупного — узнать нечто новое (до 30 % упоминаний), а из малого — проявить социальную активность, пообщаться (24 % упоминаний). Мотивация общения и нового опыта более выражены среди

женщин, тогда как среди мужчин — познавательная и развлекательная.

Материальная среда (инфраструктура) мероприятия

Одними из важнейших элементов инфраструктуры являются те, наличие которых привлекает посетителя к посещению и предпочтению конкретного мероприятия. На рис. 1 мы можем увидеть следующие различия в предпочтениях и общие доминанты восприятия. Они указывают на элементы, присутствие которых посетители ожидают и которые могут повлиять на их решение. Женщины сравнительно чаще отмечают значимость выступлений, деятельностных активностей и ярмарок, тогда как мужчины — оформление, возможности для общения и интерактивы.

При этом доминирующая триада «выступление – оформление – ярмарки» более выражена для городских и коммерческих мероприятий. Значимость выступлений и оформления менее выражена у тех интересантов, кто чаще посещает клубно-студийные мероприятия (хотя у них более выражены ожидания деятельностного опыта, конкурсной программы и социальной активности).

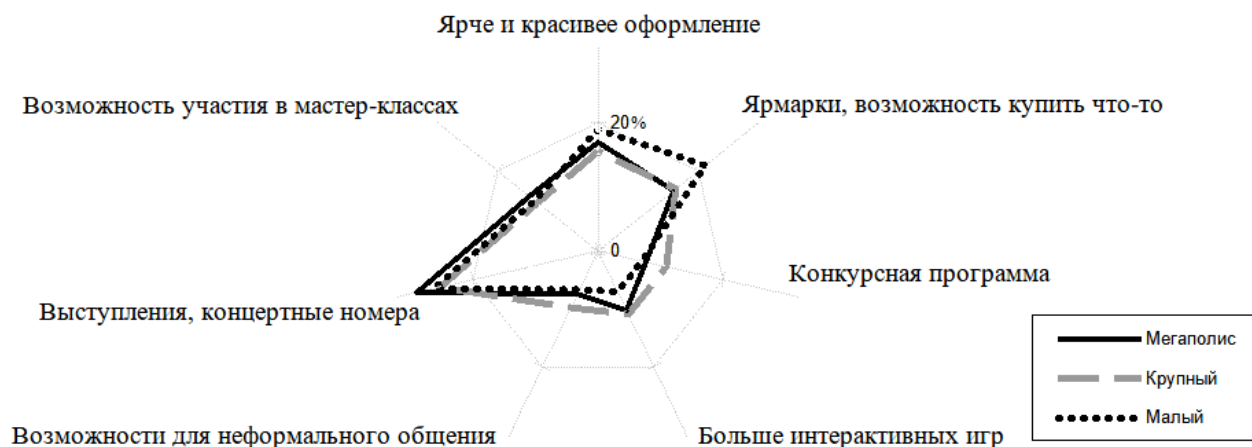


Рис. 1. Привлекательность различных элементов программы мероприятия в восприятии интересантов (% от числа ответов)

Fig. 1. Attractiveness of various elements of the event in the perception of the interested (% of the answers)

Почти у половины опрошенных выражено пассивное поведенческое намерение (наблюдать за программой выступлений — 48 %), хотя респонденты из различных городов также достаточно расположены к взаимодействию с участ-

никами (12 %). Среди опрошенных из крупного города был проявлен неожиданный рост предпочтений в деятельностном участии (мастер-классы и игровые зоны — 24 % против 15–17 % в других городах; готовность к взаимодействию

с ведущими — 14 % против 8–10 % в других городах). Деятельностное поведенческое намерение более проявлено в ответах женщин (29 % ответов в группе), готовность к общению — в ответах мужчин (27 % ответов в группе).

С точки зрения инфраструктуры, не менее важно учитывать не только привлекающие к посещению мероприятия элементы, но и те, которые представляют интерес для посетителя уже

на месте проведения. Как видно из рис. 2, при ряде общих оценок, в зависимости от места проживания, различается оценка значимости таких элементов, как тема (тематика) мероприятия, стиль и особенности ведения программы, возможности для неформального общения и взаимодействия посетителей, гастрономические удобства.

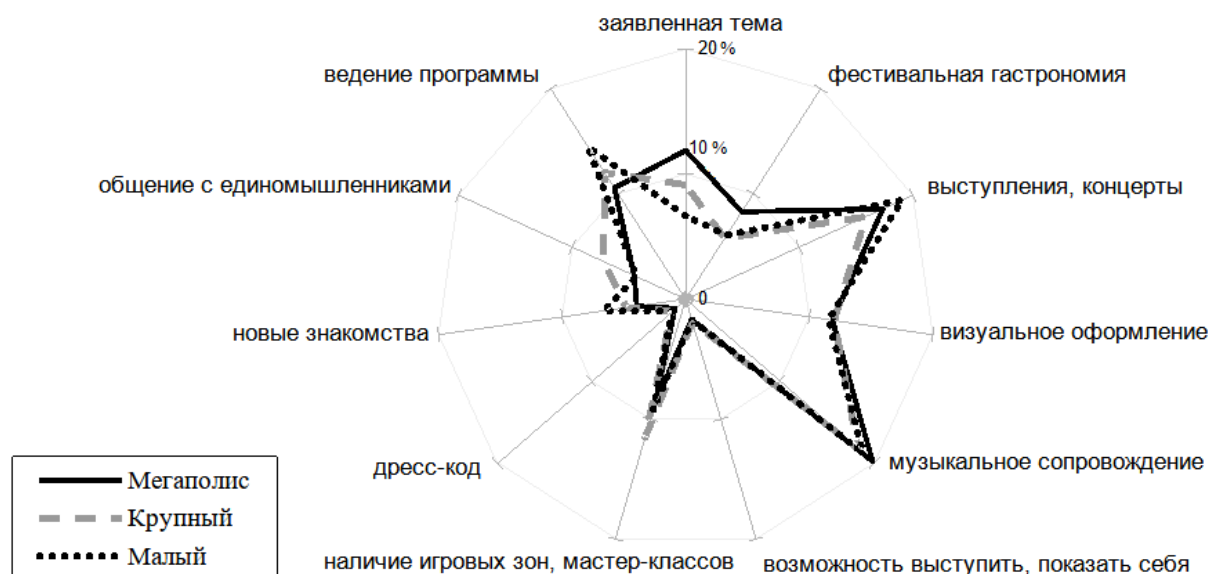


Рис. 2. Восприятие интересантами значимости различных элементов мероприятия (% от числа ответов)

Fig. 2. Significance various elements of the event in the perception of the interested (% of the answers)

Наконец, управление инфраструктурой подразумевает целый комплекс процессов, связанных с различными элементами мероприятия. Важность тех или иных элементов отмечена выше на рис. 2., тогда как на рис. 3 показана оценка респондентами значимости того или иного вида организационно-управленческих работ, связанных с данными элементами. Здесь также можно увидеть как определенные различия (по городам), так и сходства с представленной выше оценкой значимости различных элементов. Мужчинам сравнительно более значимы этапы режиссирования, организации работы обеспечивающих специалистов; женщинам — соблюдение расписания, организация работы ведущих и волонтеров.

С точки же зрения значимости тех или иных этапов организации и проведения мероприятия для самих посетителей отметим такие периоды: 1) непосредственно на мероприятии (наблюдение

за программой (29 %) и участие в предлагаемых активностях (11 %)); 2) перед мероприятием (поиск и изучение информации, в т.ч. в социальных медиа (21 %) и поиск компании для совместного визита (9 %)).

Информационная среда мероприятия

В данной группе вопросов представляет интерес оценка особенностей распространения и потребления информации, значимость различных источников и адресатов.

Интересанты из малого города ориентированы только на организационную информацию (дата, место, время начала и пр.) (44 % в группе против 36 % в остальных), тогда как в крупном городе интересантам важна комплексная информация о мероприятии, в процессе ее изучения складывается их посетительское намерение (22 % в группе против 15 % в остальных).

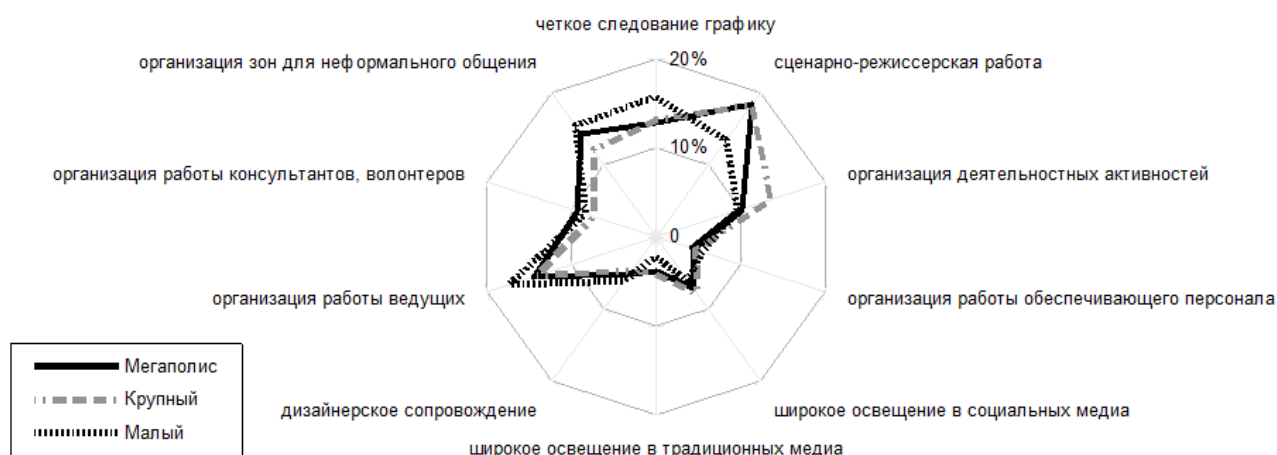


Рис. 3. Восприятие интересантами значимости различных организационных работ (% от числа ответов)

Fig. 3. Significance of various kinds of work in the perception of the interested (% of the answers)

Среди респондентов из крупного города на треть меньше тех, кто узнает о мероприятии в процессе непосредственного общения (только 20 %, тогда как в малом и мегаполисе — практически треть респондентов), а среди респондентов из малого города — самое малое количество заинтересованных в изучении официальных событийных порталов города (менее 10 %). В целом, наиболее востребованным источником являются социальные сети (44 % опрошенных), личное общение (треть) и традиционная реклама (афиши, теле- и радиопрограммы, до 20 % опрошенных).

Не менее интересно оценить и обратный процесс: склонность изучать информацию о мероприятии (отзывы, репортажи и пр.) после мероприятия, т.к. такое изучение способно повлиять на восприятие положительных и отрицательных аспектов посещения [Сергеев Л.И., 2021; Wang Y. et al., 2021]. Здесь также проявлены некоторые особенности. В малом городе интересанты индифферентны наиболее всего (больше ответов «мне все равно» и «не обязательно» — до 45 %), в крупном — менее всего (до 20%, при этом заинтересованных и потенциально подверженных влиянию этих отзывов здесь больше всего, 60 %). Почти треть интересантов из мегаполиса категорично не заинтересованы в источниках и информации такого рода.

Условиями рекомендации мероприятия к посещению в основном является качество собственно развлекательно-рекреационного опыта

(46 %), уверенность в интересности тематики мероприятия, формата проведения (33 %). Повторное совместное посещение было указано только в 14 % случаев, что примечательно, если принять во внимание значимость такого этапа, как поиск компании.

При оценке особенностей распространения информации важно понимать состав т.н. вторичных аудиторий — тех групп людей, которые, не являясь посетителями мероприятия, тем не менее получают информацию (как общего, так и идейного характера) от тех, кто на нем побывал. Чаще всего ими являются друзья (38 %), близкие (28 %), коллеги (21 %), при учете, что выбор той или иной группы связан с возрастной и гендерной группой интересанта. В редких случаях респонденты склонны делиться своими впечатлениями в открытом доступе, например, на персональных страницах в социальных сетях (10 % и менее), хотя, как показано выше, получают информацию о мероприятии чаще всего именно из подобных источников. Подобное несоответствие свидетельствует об определенных проблемах в коммуникативной политике организаторов или даже в том, как ими реализуется «материальная» часть рассматриваемого комплекса.

Социальная среда мероприятия

В данной группе вопросов нас интересуют два аспекта: особенности социального взаимодействия посетителей и восприятие ими «особен-

ных» людей — тех, которые субъективно выделяются и могут быть рассмотрены как потенциальные примеры для подражания.

Большинство опрошенных в целом открыты к взаимодействию, но не склонны инициировать его сами (63 %), а 26 % заявили о более активной поведенческой стратегии. Среди завсегдатаев городских мероприятий больше всего не расположенных к какому-либо взаимодействию (20 %), среди посетителей клубных — больше всего активных (33 %). При этом в половине случаев интересанты готовы не только взаимодействовать, но и заводить знакомства, а еще около 10 % рассчитывают на большое их количество. Несмотря на это, они не склонны к долгосрочному знакомству и взаимодействию: обмениваться контактными данными готовы только 44 %, что, в принципе, соответствует описанному выше.

Можно заключить, что социальное взаимодействие в границах мероприятия рассматривается как минимум как допустимое и приемлемое, а как максимум — как элемент, приносящий посещению мероприятия дополнительную ценность. При этом оно предполагает отсутствие обязательств и заключение в пространственно-временные границы мероприятия. Этот вывод представляется уместным, принимая во внимание, что пространство массового мероприятия действительно представляет собой пространство «третьего места» [Харченко Л.Н., 2021] в значении нейтрального, формально не регламентированного пространства, не предполагающего церемоний и обязательств.

Значимые личности и представители референтных для потенциального посетителя групп способны оказывать влияние как на принятие решения и выбор мероприятия, так и на особенности времяпрепровождения на самом мероприятии. Среди наших респондентов менее пятой части ответили, что им совершенно не важно присутствие на мероприятии личности, чем-либо привлекавшей их внимание (уважение, восхищение и пр.). Остальные так или иначе этим интересуются: 23% ответили, что от этого зависит их собственное посещение мероприятия (таковых больше всего в малом городе), 28 % просто интересно это знать (среди интересантов из

мегаполиса), а треть ответила, что это было бы интересным дополнением или даже «сюрпризом» (больше всего таких в крупном городе).

Завершая представление результатов, уделим внимание выбору той или иной потенциальной референтной персоны (представителя референтной группы) из числа присутствующих или приглашенных на мероприятие. Представим их в порядке убывания частоты упоминаний: танцоры, спортсмены и другие выступающие сценической программы (21 %), мастера своего дела, специалисты-практики, мастера-ремесленники и пр. (16 %), просто некоторые посетители (11 %), медийные персоны и блогеры (10 %), ведущие программы и мастер-классов, лекторы-спикеры (менее 10 % каждый). При этом завсегдатаи мероприятий различных типов склонны несколько по-разному оценивать этот элемент социальной среды мероприятия (рис. 4). Лишь 20 % отметили, что для них таковой личностью не может являться никто из предложенных примеров.

Обсуждение

Установив сам факт разнообразия и определенных различий посетительских предпочтений, открытым остается вопрос о том, какой именно переменной обуславливаются эти различия, поскольку помимо городской специфики, кратко охарактеризованной выше, она может определяться другими факторами. В таблице представлены обобщенные результаты анализа сопряженности с использованием критерия хи-квадрат (χ^2), коэффициентов Пирсона и Крамера, которые показывают степень вероятности, с которой различия в исследуемых переменных могут обуславливаться основными социально-демографическими факторами.

Так, влияние типовой специфики мероприятия и гендерного фактора более всего выражено в отношении элементов инфраструктуры; возрастной и городской факторы оказывают большее влияние в сфере информационной; на различия в социальной активности и восприятии элементов данной группы в большинстве случаев влияние определяется типом мероприятия, возрастной группой и образованием.

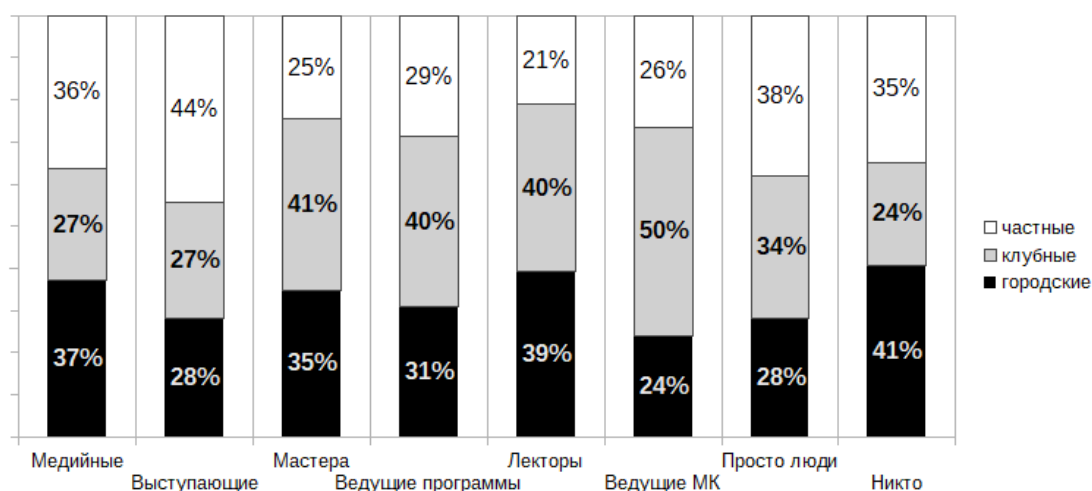


Рис. 4. Типы референтной личности в зависимости от типа мероприятия (% от числа ответов)

Fig. 4. Types of reference personality depending on the type of event (% of the answers)

Обобщающая таблица анализа сопряженности переменных

Summary table of contingency analysis of variables

Переменная*	Пол	Город	Возраст	Образование	Тип
<i>Материальная среда (инфраструктура мероприятия)</i>					
Цель посещения	Вероятна (C=0,31; V=23)	Вероятна (C=0,33; V=0,24)	Вероятна (C=0,5; V=0,4)	x	x
Предпочтения в выборе мероприятия	Вероятна (C=0,25; V=20)	x	Вероятна (C=0,5; V=0,4)	x	Вероятна (C=0,3; V=0,2)
Поведение на мероприятии	Вероятна (C=0,21; V=0,15)	x	x	Возможна	x
Важное в мероприятии	x	x	x	x	x
Важность этапа	x	x	x	x	x
Главное в организации	Вероятна (C=0,34; V=0,25)	x	Вероятна (C=0,5; V=0,4)	Возможна	x
<i>Информационная среда</i>					
Изучают информацию перед	x	Вероятна (C=0,23; V=0,17)	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	x	x
Влияние мнения ближнего окружения	x	x	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	x	x
Влияние мнения дальнего окружения	Возможна	x	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	x	Вероятна (C=0,2; V=0,2)
Состав вторичной аудитории	Возможна	x	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	x	x
Готовность воспринимать коррекцию	x	Вероятна (C=0,36; V=0,28)	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	x
<i>Социальная среда</i>					
Взаимодействие с посетителями	x	x	x	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	Вероятна (C=0,2; V=0,2)
Готовность заводить знакомства	Вероятна (C=0,06; V=0,04)	x	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	x	Возможна
Интерес к наличию референтных групп	x	Возможна	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	Вероятна (C=0,3; V=0,2)	x
Долгосрочное взаимодействие (после)	x	x	x	x	Вероятна (C=0,2; V=0,2)
Значимая личность (пример для подражания)	x	x	Вероятна (C=0,6; V=0,6)	Вероятна (C=0,4; V=0,3)	Вероятна (C=0,3; V=0,2)

* C — коэффициент Пирсона, V — коэффициент Крамера, при $p \leq 0,05$; x — не выявлено статистически значимых вероятностей взаимосвязи переменных

* C — Pearson coefficient, V — Cramer's coefficient for $p \leq 0,05$; x — no statistically significant probabilities of inter-relationship between variables were found

Необходимо добавить, что основной массив исследуемых переменных был представлен в номинальной или упорядоченной номинальной форме, ввиду чего установление наличия (отсутствия) однозначных причинно-следственных зависимостей представляет собой задачу дальнейших исследований. Однако, руководствуясь полученными вероятностями зависимостей, можно оптимизировать этот процесс, исключив заведомо бесперспективные пары. Кроме того, это дает возможность для дальнейшего построения многоуровневых зависимостей: так, например, переменная «город» (городская специфика как фактор влияния) включает в себя как фактор образования (например, в моногородах горожане преимущественно имеют среднее специальное образование и узкую профессиональную направленность, что может влиять на их посетительские предпочтения), так и фактор типовой принадлежности мероприятия (в мегаполисах, например, разнообразие праздничных форм, форматов и типов мероприятий шире, что не может не влиять на их восприятие, сравнительное ранжирование и посетительский опыт). Таким образом, при наличии фактических различий в восприятии интересантами элементов мероприятия, их социальных особенностей и специфики реакции на информационное стимулирование, перед нами существует перспективное поле дальнейших исследований, которые позволят конкретизировать детерминанты восприятия. Тем не менее, полученные результаты уже могут быть использованы для выработки управленческих решений или использованы в смежных исследованиях в сферах социального управления в сфере культуры, проектного управления и пр.

Заключение

В представленном выше исследовании было решено несколько задач, что позволило дополнить наше знание о восприятии массовых мероприятий интересантами и соответствующим образом выявить ряд аспектов, на которые целесообразно обратить внимание при управлении событийной (ивент) деятельностью в отдельных случаях.

В материальной среде мероприятия целесообразно ситуативное управление элементами, связанными с такими переменными, как цель,

предпочтения при выборе и оценка того, что по мнению целевой аудитории важно при реализации мероприятия. При этом элементы, связанные с пребыванием на площадке (поведение, выбор приоритетов, важность этапов), в основном не детерминируются, что открывает широкие возможности для координации или аккумуляции посетительского потока, акцентирования внимания на необходимых аспектах или использования социальных технологий.

В качестве гипотезы для дальнейшей дискуссии можно предположить, что эта особенность определяется тем, что на мероприятии посетители подвержены различным каналам воздействия, несущим разные сообщения, тогда как на этапе выбора мероприятия они подвергаются значительно меньшему их количеству, что формирует относительно устойчивые восприятия.

Рост значимости информационного сопровождения для горожан молодого и среднего возраста, активных в цифровом или аналоговом информационном поле, актуализирует перенос рабочих технологий, механизмов коммуникативного и социального воздействия в виртуальную среду. При этом становится возможным интегративный подход к коммуникационной политике, т.е. подход, служащий объединительным, агрегирующим единую идею, изложенную в различающейся форме, в пространстве виртуальном и материальном.

Управление же социальными процессами, в настоящий момент незаслуженно обделяемое вниманием организаторов мероприятий, представляется автору дополнительным уровнем, реализация которого позволит более контролируемо достигать поставленных целей.

Провести комплексное рассмотрение восприятия интересантами отдельных элементов мероприятия позволила предложенная автором методология структурирования составляющих ивент-деятельности, отражающая объективную структуру уровней и сред, формирующих городское социокультурное пространство.

Полученные результаты позволяют охарактеризовать особенности восприятия городских массовых социокультурных мероприятий посетителями на современном этапе, а также обнажают ряд аспектов, представляющих собой основу для будущей научной дискуссии и эмпирического поиска.

Список литературы

Богатырев К.А. Правовое просвещение на культурно-массовых мероприятиях для детей и молодежи // Вестник науки. 2022. Т. 3, № 6(51). С. 28–34.

Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н., Авдонькина В.В., Дюдякова С.В. Эффективность событийного туризма для территории на примере празднования 800-летия Нижнего Новгорода // Московский экономический журнал. 2021. № 9. С. 424–436.

Галушкин А.Б. Система оценки качества проведения культурно-массовых мероприятий в досуговых учреждениях в сфере молодежной политики // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО: материалы Пятидесятой науч. и учеб.-метод. конф. (Санкт-Петербург, 1–4 февраля 2021 г.). СПб.: Университет ИТМО, 2021. Т. 5, ч. 1. С. 117–122.

Герасимов С.Г. Специальные события как триггеры социально-культурных процессов: дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2023. 417 с.

Головин Н.А., Русанова В.С. Проблемы формирования логико-смыслового метода П.А. Сорокиным в контексте историософии О. Шпенглера и А. Тойнби // Журнал социологии и социальной антропологии. 2023. Т. 26, № 2. С. 26–45. DOI: <https://doi.org/10.31119/jssa.2023.26.2.2>

Горбунова Н.А., Комраков Р.В. Диагностика готовности бакалавров социокультурной деятельности к использованию потенциала событийного туризма в своей профессиональной деятельности // Ученые записки Орловского государственного университета. 2021. № 4(93). С. 159–162.

Землянная А.С., Савостин Д.А. Эмпирическое исследование мероприятий как инструмента продвижения в контексте пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 7(65). С. 84–87.

Каверина Е.А. Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 2(27). С. 54–64.

Мартышенко Н.С. Роль развлекательных ивент-мероприятий в организации досуга молодежи г. Владивостока // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 3(32). С. 256–259. DOI: <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0903-0059>

Мишина Т.В., Самсоненко Т.А., Ронь И.Н. Особенности организации массового праздника // International Journal of Professional Science. 2020. № 11. С. 24–28.

Одинцов А.В. Культурное наследие Чемпионата Мира по футболу 2018 в представлении студенческой молодежи Волгограда // Социодинамика. 2019. № 9. С. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2019.9.30603>

Попова Е.П. Целевая группа потребителей событийного туризма // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сб. ст. VI Международ. конф. профессорско-преподавательского состава (Казань, 18 март 2022 г.). Чебоксары: Среда, 2022. С. 282–290. DOI: <https://doi.org/10.31483/r-101160>

Романова Н.В. Социокультурное пространство провинциального города как одна из форм существования универсума культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 6(56), ч. 1. С. 169–172.

Рыбакова О.В. Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля Уральская ночь музыки // Управление культурой. 2022. № 4(4). С. 22–28.

Сергеев Л.И. Экономика впечатлений в цифровой трансформации // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 7(201). С. 61–72. DOI: <https://doi.org/10.46554/1993-0453-2021-7-201-61-72>

Скрипникова Н.Н., Шушарина Е.С. Event-менеджмент: коммуникационные подходы к организации мероприятий для абитуриентов // Проблемы социальных и гуманитарных наук. 2019. № 4(21). С. 165–169.

Толстяков Р.Р., Петренко А.С., Горбунов И.Н. Региональный event-маркетинг: многокритериальная оценка эффективности проводимых мероприятий на примере г. Тамбова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2021. № 4(82). С. 108–114. DOI: <https://doi.org/10.17277/voprosy.2021.04.pp.108-114>

Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015?ysclid=1w6dfqe7ss942869966> (дата обращения: 14.05.2024).

Устинов В.П., Кыштымова И.М., Белякова И.Г., Голик К.И. Экспертный психологический анализ массовых мероприятий (на примере городского праздника Хеллоуин) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2014. Т. 9. С. 74–89.

Харченко Л.Н. К вопросу о концепции «третьего места» и ее трактовке в отечественной научной литературе // *Современные наука и образование: достижения и перспективы развития: материалы Национальной науч.-практ. конф.* (Керчь, 15 мая 2021 г.): в 2 ч. Керчь: Изд-во КГМТУ, 2021. Ч. 2. С. 199–204.

Ait Kerroum Y., Anasse K. Arts festivals as poly-systems: a case analysis of Morocco music and film festivals // *Leisure Studies*. 2024. Vol. 43, iss. 5. P. 832–843. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2261656>

Dalgiç A., Birdir K. Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image // *Tourism & Management Studies*. 2020. Vol. 16, iss. 1. P. 28–38. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>

Mair J., Smith A. Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough // *Events and sustainability: Can events make places more inclusive, resilient and sustainable?* / ed. by A. Smith, J. Mair. Oxon, UK: Routledge, 2022. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003314295-1>

Stricklin M.-A., Ellis G.D. Structuring quality experiences for event participants // *Event Management*. 2018. Vol. 22, no. 3. P. 353–365. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599518x15251972495591>

Templeton A. Future research avenues to facilitate social connectedness and safe collective behavior at organized crowd events // *Group Processes & Inter-group Relations*. 2021. Vol. 24, iss. 2. P. 216–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/1368430220983601>

Wang Y., Cheng Y., Sun J. When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020 // *Public Relations Review*. 2021. Vol. 47, iss. 4. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000746?via%3Dihub> (accessed: 14.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>

Wood E.H., Kinnunen M. Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32, iss. 3. P. 1275–1298. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2019-0488>

References

Ait Kerroum, Y. and Anasse, K. (2024). Arts festivals as polysystems: a case analysis of Morocco music and film festivals. *Leisure Studies*. Vol. 43, iss. 5, pp. 832–843. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2261656>

Bogatyrev, K.A. (2022). [Legal education at cultural events for children and youth]. *Vestnik nauki* [Bulletin of Science]. Vol. 3, no. 6(51), pp. 28–34.

Bulganina, S.V., Lebedeva, T.E., Tsapina, T.N., Avdonkina, V.V. and Dyudyakova, S.V. (2021). [The effectiveness of event tourism for the territory on the example of the celebration of the 800th anniversary of Nizhny Novgorod]. *Moskovskiy ekonomicheskii zhurnal* [Moscow Economic Journal]. No. 9, pp. 424–436.

Dalgiç, A. and Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*. Vol. 16, iss. 1, pp. 28–38. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>

Galushkin, A.B. (2021). [System for assessing the quality of cultural events in leisure institutions in the field of youth policy]. *Al'manakh nauchnykh rabot molodykh uchenykh Universiteta ITMO: materialy Pyatidesyatoy nauch. i ucheb.-metod. konf. (Sankt-Peterburg, 1–4 fevralya 2021 g.)* [Almanac of scientific works of young scientists of ITMO University: Proceedings of the Fiftieth Scientific and Educational-Methodological Conference (St. Petersburg, Feb. 1–4, 2021)]. St. Petersburg: ITMO University Publ., pp. 117–122.

Gerasimov, S.G. (2023). *Spetsial'nye sobytiya kak triggery sotsial'no-kul'turnykh protsessov: dis. ... d-ra filos. nauk* [Special events as triggers of socio-cultural processes: dissertation]. St. Petersburg, 417 p.

Golovin, N.A. and Rusanova, V.S. (2023). [Problems of formation of the logical-semantic method P.A. Sorokin in the context of the historiosophy of O. Spengler and A. Toynbee]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. Vol. 26, no. 2, pp. 26–45. DOI: <https://doi.org/10.31119/jssa.2023.26.2.2>

Gorbunova, N.A. and Komrakov, R.V. (2021). [Diagnostics of the readiness of bachelors of socio-cultural activities to use the potential of event tourism in their professional activities]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes of the Oryol State University]. No. 4(93), pp. 159–162.

Kaverina, E.A. (2017). [Event communications in the coordinates of modernity]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research]. No. 2(27), pp. 54–64.

Kharchenko, L.N. (2021). [On the issue of the concept of «third place» and its interpretation in domestic scientific literature]. *Sovremennye nauka i obrazovanie: dostizheniya i perspektivy razvitiya*:

materialy Natsional'noy nauch.-prakt. konf. (Kerch', 15 maya 2021 g.): v 2 ch. [Modern science and education: achievements and development prospects: Proceedings of the National Scientific and Practical Conference (Kerch, May 15, 2021): in 2 parts]. Kerch: KSMTU Publ., part 2, pp. 199–204.

Mair, J. and Smith, A. (2022). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. A. Smith, J. Mair (eds.) *Events and sustainability: Can events make places more inclusive, resilient and sustainable?* Oxon, UK: Routledge Publ., pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003314295-1>

Martyshenko, N.S. (2020). [The role of entertainment events in the organization of youth leisure in Vladivostok]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration]. Vol. 9, no. 3(32), pp. 256–259. DOI: <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0903-0059>

Mishina, T.V., Samsonenko, T.A. and Ron, I.N. (2020). [Features of organizing a mass holiday]. *International Journal of Professional Science*. No. 11, pp. 24–28.

Odintsov, A.V. (2019). [The cultural heritage of the 2018 FIFA World Cup in the minds of Volgograd students]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics]. No. 9, pp. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2019.9.30603>

Popova, E.P. (2022). *Tselevaya gruppa potrebitel'ey sobytiynogo turizma* [Target group of event tourism consumers]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk: sbornik statey VI Mezhdunarodnoy konf. professorsko-prepodavatel'skogo sostava (Kazan', 18 mart 2022 g.)*. [Current Problems of the Humanities and Natural Sciences: collection of articles of VI International Conference of the Faculty (Kazan, Mar. 18, 2022)]. Cheboksary: Sreda Publ., pp. 282–290. DOI: <https://doi.org/10.31483/r-101160>

Romanova, N.V. (2015). [Social-cultural space of provincial town as form of culture universe existence]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice]. No. 6(56), part 1, pp. 169–172.

Rybakova, O.V. (2022). [The role of a major cultural event in strengthening the positive image of the city on the example of the Ural Night of Music festival]. *Upravlenie kul'turoy* [Managing of Culture]. No. 4(4), pp. 22–28.

Sergeev, L.I. (2021). [Economy of impressions in digital transformation]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Vestnik of Samara State University of Economics]. No. 7(201), pp. 61–72. DOI: <https://doi.org/10.46554/1993-0453-2021-7-201-61-72>

Skrupnikova, N.N. and Shusharina, E.S. (2019). [Event management: communication approaches to organizing events for applicants]. *Problemy sotsial'nykh i gumanitarnykh nauk* [Problems of Social and Humanitarian Sciences]. No. 4(21), pp. 165–169.

Stricklin, M.-A. and Ellis, G.D. (2018). Structuring quality experiences for event participants. *Event Management*. Vol. 22, no. 3, pp. 353–365. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599518x15251972495591>

Templeton, A. (2021). Future research avenues to facilitate social connectedness and safe collective behavior at organized crowd events. *Group Processes & Intergroup Relations*. Vol. 24, iss. 2, pp. 216–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/1368430220983601>

Tolstyakov, R.R., Petrenko, A.S. and Gorbunov, I.N. (2021). [Regional event-marketing: Multi-criteria evaluation of the effectiveness of the events in Tambov]. *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo* [Issues of Modern Science and Practice. V.I. Vernadsky University]. No. 4(82), pp. 108–114. DOI: <https://doi.org/10.17277/voprosy.2021.04.pp.108-114>

Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 07.05.2024 № 309 «O natsional'nykh tselyakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda i na perspektivu do 2036 goda» [Decree of the President of the Russian Federation dated July 5, 2024 No. 309 «On the national development goals of the Russian Federation for the period until 2030 and for the future until 2036»]. Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015?ysclid=1w6dfqe7ss942869966> (accessed 14.05.2024).

Ustinov, V.P., Kyshtymova, I.M., Belyakova, I.G. and Golik, K.I. (2014). [Expert psychological analysis of mass events (using the example of the city Halloween holiday)]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya* [The Bulletin of Irkutsk State University. Series: Psychology]. Vol. 9, pp. 74–89.

Wang, Y., Cheng, Y. and Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*. Vol. 47, iss. 4. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000746?via%3Dihub> (accessed 14.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>

Wood, E.H. and Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32, iss. 3, pp. 1275–1298. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2019-0488>

Zemlyannaya, A.S. and Savostin, D.A. (2020). [Empirical study of events as a promotion tool in the context of a pandemic]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice]. No. 7(65), pp. 84–87.

Об авторе

Шелгинская Виктория Алексеевна

аспирант кафедры управления персоналом и социологии

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66; e-mail: victoria.shelg@yandex.ru
ResearcherID: KLC-3699-2024

About the author

Victoria A. Shelginskaya

Postgraduate Student of the Department of Personnel Management and Sociology

Ural Institute of Management (Branch) of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 66, 8 Marta st., Ekaterinburg, 620144, Russia; e-mail: victoria.shelg@yandex.ru
ResearcherID: KLC-3699-2024