

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет

РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ГОРОДСКОГО ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

Известный урбанист Л. Мамфорд определил значение города как сцены для социального взаимодействия, тогда как «все остальное: искусство, политика, образование, коммерция – служит только тому, чтобы сделать социальную драму более богатой» [4, с. 87]. Однако в качестве подобной «сцены» может выступать не все социальное пространство города, а лишь его публичная часть, позволяющая горожанам демонстрировать себя друг другу. Следовательно, *основой формирования коммуникативного пространства города является его публичная сфера*. Существующие подходы к пониманию публичной сферы можно условно разделить на две группы. В рамках первой группы (Ю. Хабермас, Х. Арендт) публичность понимается как пространство встреч свободных граждан с целью выработки ими коллективной точки зрения на некоторые общие вопросы жизни общества, не касающиеся их частных интересов. Второе направление рассматривает публичность как «социабельность» (sociability) – способность к осуществлению социального взаимодействия; как пространство, где имеют место множественные незапланированные взаимодействия, где «незнакомые люди могут встречаться и наслаждаться компанией друг друга» [3, с. 60], пространство, выступающее в роли «универсального социального смесителя» [2, с. 19]. К публичной сфере в данном случае относят так называемые «промежуточные пространства» (городские площади, улицы и тротуары, парки и скверы, аллеи и бульвары), а также разнообразные «третьи места» (кофейни, пабы, клубы по интересам и т. п.). При этом непосредственно форма публичного пространства вторична, поскольку самая важная его характеристика заключается в том, что в нем происходит, *каково его событийное наполнение*. В современных условиях зачастую не места, но события, происходящие в них, актуализируют ранее нейтральное городское пространство и конституируют общество.

В таких условиях особую роль и совершенно новое значение приобретает *событийный менеджмент* как особый тип PR-коммуникации, направленный на формирование коммуникативного пространства города. Событийный менеджмент можно определить как «прикладную область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное

планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими, как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные события и события, связанные с искусством, мероприятия, которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия, которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия)» [1, с. 168]. Однако возможности событийного менеджмента выходят далеко за пределы его коммерческого аспекта (развитие бренда, формирование и продвижение имиджа организации, привлечение потребителей и т. п.). У специальных мероприятий есть и другие, не менее важные цели и задачи, такие как формирование локальных сообществ, возрождение городов или жилых кварталов, культурное развитие города, поощрение национальных особенностей и пр. Особую роль играют мероприятия, направленные на организацию свободного времени горожан, в частности *городские праздники, позволяющие актуализировать взаимодействие в локальных, соседских сообществах*. По результатам анкетного опроса городской студенческой молодежи, проведенного в декабре 2015 года (всего было опрошено 502 студента, обучающихся в пяти минских университетах: Белорусском государственном университете, Белорусском государственном педагогическом университете им. М. Танка, Белорусском национальном техническом университете, Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники и Белорусском государственном экономическом университете), около 20 % опрошенных студентов готовы самостоятельно заниматься организацией городских событий (праздников, фестивалей, вечеринок) непосредственно в своем районе проживания, в которых можно было бы принимать участие совместно с соседями. Еще 38,3 % респондентов выразили желание посещать локальные районные мероприятия, но не заниматься их организацией. Только каждый третий студент отнесся к данной идее скептически и отметил, что особого интереса такие события у него не вызовут. И всего лишь 8,4 % опрошенных категорически отказались бы посещать районные городские праздники. Оптимальными источниками информации о происходящих в жилом районе событиях, по мнению опрошенных студентов, являются: 1) интернет (специализированные городские сайты, новостные ресурсы) – 82,5 %; 2) социальные сети (объявления в специализированных группах, информация из индивидуальных профилей) – 59,4 %; 3) объявления (вывески, афиши, реклама), расклеенные непосредственно на улицах жилого района, – 45,6 %.

По мнению американского социолога Р. Ольденбурга, ключевая идея публичной сферы города – это обеспечение неформального, неструктурированного и «необязательного» общения горожан», «ключевая точка неформальной публичной жизни» [2, с. 58]. Для того чтобы специальные городские события начали в полной мере выполнять функцию формирования публичного пространства, необходимо выполнение ряда условий.

Во-первых, они должны играть роль «социального смесителя» – предоставлять возможность жителям одного района встречаться и взаимодействовать друг с другом.

Во-вторых, должны выступать в роли «нейтральной территории», создавать пространство, где любой участник не отягощен ролью хозяйина или гостя и способен поддерживать общение в максимально комфортной обстановке.

В-третьих, выступать в роли «уравнителей» – формировать объединения не по социальному статусу или материальному положению, а по интересам, давать возможность сойтись вместе горожанам, которые позже создадут другие формы общения (например дружеские).

В-четвертых, обеспечивать «публичными персонажами» – неформальными лидерами, которые могут поддерживать порядок, распространять идеи солидарности, предупреждать и решать конфликты и т. п.

В-пятых, организовывать совместное проведение досуга взрослых и молодежи, что способствует снижению враждебности и недопонимания между поколениями, позволяет уменьшить степень отчуждения взрослых от молодежи, а также уровень подросткового насилия.

В-шестых, интегрировать в локальное сообщество пожилых людей, не допуская их «выпадения» за пределы социальной активности.

В завершение стоит отметить, что условия жизни в современном большом городе не всегда делают возможной коммуникацию горожан друг с другом. Более того, само физическое пространство города, особенности его архитектуры могут серьезно затруднять взаимодействие горожан, превращая мегаполис в «некрополис» – мертвый город, механическое единство абсолютно изолированных друг от друга индивидов. Одним из эффективных, а в ряде случаев и единственным способом решения этой проблемы является тщательно продуманное событийное наполнение городской жизни.

Литература

1. Алексеева, О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.

2. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
3. Сеннет, Р. Падение публичного человека / Р. Сеннет; пер. с англ. – М.: Логос, 2002. – 424 с.
4. Mumford, L. What is a City? / L. Mumford // The City Reader. Edited by R. T. Legates & F. Stout. 4th ed. – London: Routledge, 2007. – P. 85–89.

Павел Салаўёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНКА КАМУНІКАТЫўНАЙ ЭФЕКТЫўНАСЦІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ

У апошні час сацыяльная рэклама ў Беларусі знаходзіцца на ўздыме як па колькасных паказчыках распаўсюджанасці, паколькі па эканамічных прычынах колькасць камерцыйнай рэкламы амаль ва ўсіх сегментах – на тэлебачанні, у вонкавай і транзітнай рэкламе – паменшылася, так і па якасці саміх рэкламных матэрыялаў, бо ўсё больш рэкламных матэрыялаў сацыяльнай накіраванасці цалкам робяцца прафесійнымі агенцтвамі або прафесіяналамі прыцягваюцца да выканання на выніковых стадыях распрацоўкі.

Ацэнка эфектыўнасці сацыяльнай рэкламы ўяўляе актуальную праблему як для заказчыкаў рэкламы, так і для органаў, надзеленых паўнамоцтвамі па ўзгадненні яе размяшчэння – такім органам у Рэспубліцы Беларусь з'ўляецца Міжведамасны савет па сацыяльнай рэкламе, які дзейнічае пры Міністэрстве антыманапольнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь.

Як вядома, эфектыўнасць сацыяльнай рэкламы вызначаецца, перш за ўсё, выніковасцю яе ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю, здольнасцю сацыяльнай рэкламы змяніць устаноўкі, мадэлі паводзін або прынцыпы ладу жыцця, паўплываць на змяненне сацыяльных каштоўнасцяў.

Эфектыўнасць сацыяльнай рэкламы засноўваецца на цэлым шэрагу крытэрыяў, асноўнымі з якіх можна лічыць [1]:

1. Актуальнасць сацыяльнай праблемы. Ацэньваецца актуальнасць сацыяльнай праблемы з пункту гледжання яе грамадскай значнасці, надзённасці з улікам паралельных ініцыятыў іншых дзяржаўных органаў і ведамстваў.

2. Адэкватнасць абранай формы (спосабу) уздзеяння. Ацэньваецца адпаведнасць абранай формы падачы сацыяльнай рэкламы яе мэтам,