

Близняк Роман Зиновьевич

кандидат политических наук, доцент,
заведующий кафедрой связей с общественностью и социальных коммуникаций
Кубанского государственного университета
rbiznyak@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация:

Статья посвящена анализу событийного менеджмента как составной части электоральной коммуникации. Целью исследования стало выявление и анализ особенностей данного явления. Избирательная кампания представлена как вариант специального события.

Ключевые слова: событийный менеджмент, специальное событие, политическая коммуникация, электоральная коммуникация, избирательная кампания.

Понятие «событийный менеджмент» (он же «ивент-менеджмент» или просто «ивент», от англ. “event-management” – «управление событиями») является достаточно растяжимым, хотя сфера его применения в целом кажется вполне ясной.

Вместе с тем, когда начинаешь детальнее вникать в смысл данного словосочетания и задумываться над его содержанием, то приведенное выше («основное») определение перестает удовлетворять. Ситуация осложняется тем, что как само это понятие, так и большинство связанных с ним, являются заимствованиями (кальками) из английского языка и американской политической практики, не имеющими исторических корней в нашей стране. Поэтому, будучи переведены на русский язык и применены на отечественной почве, они приобретают порой иные применение и содержание, отличные от исходных.

Исходя из многогранности данного понятия, рассмотрим его прежде всего как некую совокупность, но в оговариваемых случаях будем учитывать и ее отдельные части. В связи с этим будем использовать и разные варианты наименований, применяемых по отношению к событийному менеджменту и имеющих порой разное смысловое наполнение.

Для того чтобы понять причины данного факта и одновременно разобраться с действительным содержанием рассматриваемого понятия, необходимо обратиться к исходному содержанию составляющих его слов, рассмотреть случаи их употребления в других областях, а также проследить корреспонденцию их с иными, смежными терминами и даже теориями. Прежде всего это касается таких понятий, как «событие», «типология события», «ситуация», «явление», «менеджмент», «маркетинг», «управление», «процесс», «пиар», «система», «организация», соответствующих им теоретических положений и т.д. Осуществим это применительно к сфере электоральных коммуникаций, в отношении которой вопрос фактически до сих пор не изучен.

В поисках истины разные авторы периодически пытаются проводить параллели, выстраивать аналогии между «событийным менеджментом», «событийным маркетингом» («маркетингом событий»), «событийным бизнесом», «специальными событиями (акциями и мероприятиями)», и даже уравнивают их между собой в ряде случаев. Помимо этого ищут и находят параллели с

сущностью понятия «событие» в экзистенциальности (т.е. в существовании), в исторической науке, например в трудах представителей «школы Анналов» и т.д. Причем в таком случае содержание рассматриваемых терминов преобразуется, а область их применения практически неограниченно расширяется и изменения этой тенденции пока что не наблюдается.

Все это заставляет обратиться к рассмотрению данного вопроса подробнее.

Менеджмент – это управление и организация управления чем-либо. В определенном смысле менеджмент носит характер информационного процесса, происходящего между управляющими и управляемыми.

Событийный менеджмент – это организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика. Это также особый тип PR-коммуникаций и своего рода технология проведения мероприятия. Его прототипом являются институализированные собрания, являющиеся носителями информационных, специализированных коммуникаций, например, конгрессы, и даже театрализованные представления (шоу).

Событийный менеджмент как вариант коммуникационного менеджмента реализуется с помощью и через деятельность (действия) по целевому воздействию на аудиторию со стороны целевых групп. Это и есть, по сути, ивент.

Если обратиться к изначальному смыслу собственно словосочетания «событийный менеджмент», то его вполне можно использовать в буквальном переводе с английского языка на русский как «управление событием». Но если развивать эту мысль дальше, увязав ее с предлагаемым выше положением о том, что «событийный менеджмент» – это вид PR-коммуникации, то выходит, что управление сводится исключительно к PR-воздействию. Однако вряд ли кто-нибудь согласится с этим прямолинейным, односторонним утверждением. Ведь всю избирательную кампанию можно, в том числе, рассматривать в качестве одного особого (специального) события, а ее отдельные части – составными частями этого события.

Событийный менеджмент помимо собственно «связей с общественностью», включает в себя особые: инструменты, методы, сферы применения, у него особый круг исполнителей и заказчиков, ему обязательно предшествует предварительное исследование ситуации и конкурентов, а также наличествует обратная связь между адресантами и адресатами. Иначе суть этого понятия в интересующем аспекте можно представить отдельными понятиями или их совокупностью: контроль; обмен по принципу «вход-выход»; «субъект-объектное взаимодействие»; реакция общественной среды как результат формулирования различных интересов и их объединения вокруг пользующихся широкой поддержкой символов, лозунгов, программ. В конечном итоге, все это в совокупности и влечет за собой значимые последствия.

Кроме того, событийный менеджмент, будучи, в том числе, своеобразной технологией доведения нужной информации до масс и воздействия на нее с целью побудить действовать в нужном направлении, хотя и называется менеджментом, фактически управлением не является. Ведь управление – это функция организованных систем, обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание приемлемого режима деятельности, реализацию их программ и целей.

То есть событийный менеджмент – это режиссура, оформление «представления», его постановка, разработка сценария, системы позиционирования и взаимодействия, основанные на научных подходах, прежде всего заимствованных из области психологии. Эта технология «многоотраслевая» и по инструментам, и по методам, и по исполнителям. Вместе с тем, сегодня это и вид бизнеса (ивент-бизнес), обслуживающего либо другой бизнес, либо область отношений, которая в нем нуждается, и которым профессионально занимаются специализированные ивент-организации (ивент-отрасль, ивент-компания).

Еще можно сказать, что «событийный менеджмент» – это способность проявить надлежащую реакцию на неожиданные изменения (явления), возникающие в конкретных ситуациях как с целью их нейтрализации, так и использования в своих интересах для повышения

эффективности собственной деятельности. А это есть оценка произошедшего (происходящего) с позиций полезности, бесполезности или вредности для достижения поставленной цели.

Рассмотрев интересующее нас понятие само по себе, теперь обратимся к рассмотрению того, что включают в себя его части, с чем оно непосредственно взаимодействует и чем это обусловлено. Прежде всего, нас интересует понятие «событие». Также интересно было бы разобраться с понятиями «событийный» и «ситуативный» («ситуационный»), возможностью и правомерностью употребления их в связи со словом «менеджмент».

Любое решение реализуется в некоем социальном пространстве, достижимом для воздействия «человеческих тел» [1, с. 6-25]. Если пространство представляет собой некий интуитивно данный порядок, то однократное, не разложимое на меньшие длительности созерцание этого порядка есть событие. То есть событие – это некий смысловой комплекс, образующий единство, представляющее в человеческом сознании определенную практическую схему, позволяющую человеку перемещаться в пространстве и действовать в нем. Это и система, обладающая, как целое, единым внутри обусловленным состоянием, или иначе, если взглянуть на событие под другим углом, – пространственно-временная целостность («хронотоп»). Характер системы предполагает, какие коммуникации в ней возможны.

Один из видов пространства – пространство политических событий, понимаемых как пространство формальных классификаций, сгруппированных по определенному признаку. Но нет политического события как такового, безотносительно к наблюдению, осуществляемому конкретным наблюдателем.

Совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующая «входы» в «выходы», технологически представляет из себя процесс. Он состоит из последовательности событий, которые произошли, происходят и будут происходить, сменяя друг друга. Ими можно управлять на основе так называемого «процессного подхода», образующего некую систему действий.

В отличие от глобального понимания «события», данный термин может иметь иное значение в других случаях, например, в контексте «исторического события», когда историю рассматривают как совокупность количественных и качественных изменений. «Специальное событие» в составе PR-инструментов обычно понимают как технологический прием – «организованное событие» или «PR-событие». В области политического менеджмента это – «политический PR».

Специальные события можно классифицировать по следующим типам:

– рабочие мероприятия, фокусирующиеся на обмене информацией и знаниями, первично ориентированные на познавательную реакцию;

– информативные мероприятия, представляющие собой обобщающие типы событий, «упакованные» в развлекательную программу с целью достижения более высокой активности и восприимчивости аудитории;

– мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени, на общение и развлечение, генерирование социального эмоционального воздействия.

Есть еще так называемые «псевдособытия». К ним в какой-то мере примыкают понятия «легенда» и «миф» и так называемые «виртуальные информационные поводы», но здесь речь не о них.

События принято делить на естественные и искусственные, то есть специально создаваемые, обладающие признаками реальности и значимости, которые, кстати, не обязательно являются псевдособытиями. События могут быть абсолютными и относительными, определяемыми в сопряжении с другими событиями.

С точки зрения целей бизнеса специальное событие – это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

С точки зрения бизнес-коммуникаций, специальное событие – это средство формирования имиджа бренда, компании, корпоративной или иной социальной общности, основанное на экзистенциальной (событийной) коммуникации.

Можно выделить следующие признаки специального события:

- заранее планируется; обычно оно хорошо и профессионально организовано, доступно для внешнего наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- освещает деятельность заказчика с положительной стороны; учитывает интересы целевых аудиторий;
- организуется ради того, чтобы о нем сообщили в СМИ (медиа-среде), которые специально, заранее о нем информируются, и для привлечения внимания населения;
- по своему содержанию и манере исполнения оно более драматизировано, чем «обычное» событие, так как обладает собственными сюжетом, интригой и т.д.; им стараются произвести сильное, незабываемое впечатление; в его проведении и привлекательности значительную роль играют приглашенные знаменитости;
- оно может породить за собой цепь других, аналогичных и связанных событий, развивающих и усиливающих предшествующие, а также с «последующей волной» («пост-выходом»), то есть информацией о прошедшем мероприятии и его положительной оценке для закрепления нужного эффекта в сознании населения.

В конечном итоге, с помощью специального события обеспечивают достижение следующих целей:

- усиление авторитета заказчика; эффективное его выделение на фоне конкурентов;
- активизация внимания к нему самому, а также к тому, что он говорит и делает;
- развитие и укрепление его отношений с союзниками как будущими партнерами;
- создание платформы для дальнейшего развития.

Как видим, все то, что относят к понятию «специальное событие» в полной мере применимо к действиям, которые совершаются в рамках того, что понимается под событийным менеджментом, по крайней мере, под его отдельными проявлениями.

Теперь рассмотрим как понятие «событие» соотносится с понятием «ситуация» (от лат. – «положение»). Под ситуацией понимается сочетание условий и обстоятельств, создающих определенную обстановку, положение. Соответственно, ситуативный – это относящийся к отдельной ситуации, ограниченный определенными условиями.

Вместе с тем, из приведенных определений понятий «событие» и «ситуация» хорошо видно, что это не одно и то же. Ситуация как бы предшествует событию, создает условия, при наличии и определенном сочетании которых в дальнейшем происходит событие.

В связи с этим правомерно предположить, что по отношению ко всем организуемым событиям, а также длящимся во времени, целенаправленно поддерживаемым и организуемым, то есть управляемым, логически правильнее было бы говорить о «ситуативном (ситуационном) менеджменте», а не о «событийном». Однако не будем ломать сложившуюся терминологию.

Фактически «практическое применение менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий», то есть то, как принято сегодня определять «событийный менеджмент», – это вариант так называемого «специального (организованного) события», то есть события, организованного для достижения определенных PR-целей, прежде всего в маркетинге. Применительно же к сфере электоральных мероприятий этот термин обычно не употребляют, исходя из посылки, что наряду со специально организованными (искусственными), есть еще естественные (подлинные) события. Избирательный же процесс – это «естественное» (конечно, в определенном смысле) событие, да и граждане участвуют в выборах на основе сознательно сформированного выбора, а не под влиянием принуждения [2].

Собственно, «событийные менеджменты», если так можно сказать, сегодня следует различать в зависимости от их функциональной специализации, от того, в какой сфере они

применяются, так как наряду с универсальностью по ряду параметров и отдельным приемам исполнения, в остальном они «схожи» между собой только по названию.

Управление избирательным процессом, «предвыборная гонка» и т.п. – это действия, которые, как правило, осуществляются с участием как собственной команды кандидата, так и с помощью привлеченных им лиц разного профиля. Это своего рода вариант аутсорсинга, когда решение отдельных вопросов передается как бы в субподряд. При этом, если в отношении первой категории лиц все достаточно ясно, в том смысле, что в их действиях нельзя искать серьезной объективности, и цель их деятельности ясна, то со вторыми не так все однозначно. Отметим, что в результате влияния названных обстоятельств область отношений между «заказчиком» и «исполнителем» остается до конца не изученной, в том числе в области электорального процесса. Хотя именно круг этих отношений и других, связанных с ними, и составляет, по нашему мнению, то, что должно включаться в понятие «событийный менеджмент» в интересующей области.

Другими словами, событийный менеджмент в электоральных коммуникациях есть определение условий участия в организации избирательного процесса лиц, привлекаемых «со стороны», и взаимодействия с ними. Тем самым это не тот «событийный менеджмент», который известен сегодня как вариант прикладного менеджмента, связанного с организацией проведения отдельных мероприятий (выставок, конференций, презентаций и т.д.), осуществляемых от случая к случаю. Объем рассматриваемого понятия в области электоральных коммуникаций является более широким и разнообразным по охвату. Он включает в себя комплекс различных мероприятий и действий, обеспечивающих с разных сторон и в разных областях успешность электоральных коммуникаций от начала электорального процесса и до его завершения, от момента завязки до момента развязки. Понятно, что выполнить это под силу только определенному числу специалистов, действующих совместно как в течение всего очерченного временного периода, так и на отдельных его этапах, с учетом конкретной ситуации. Вот это и будет, по нашему мнению, являться событийным менеджментом в области электоральных коммуникаций в действии.

В широком смысле слова событийный менеджмент в таком виде действительно может восприниматься как вид управления, если понимать его как функцию, как целенаправленное информационное воздействие на людей и экономические объекты, осуществляемое с целью направить нужным образом их действия и получить желаемые результаты. Но ведь ивент – это не процесс и не аппарат управления, и даже не технология управления, это – технология, способствующая управлению, один из его инструментов.

Еще немного остановимся на раскрытии соотношения между событийным менеджментом и агитацией, которые обычно необоснованно смешивают, хотя это две разные сферы.

Огрубляя, можно сказать, что агитация – это прямое, однозначное воздействие на электорат с конкретной целью. Событийный же менеджмент – это явление более тонкое. С его помощью осуществляется воздействие на подсознание, на психику человека с целью выработки у него автоматической, неподкрепленной сознанием, рациональными соображениями, нужной реакции в период выборов (голосования). Подобная реакция (поведение) не всегда даже может быть объяснена избирателем, в том числе тогда, когда агитационное воздействие в иных ситуациях либо было проигнорировано им, либо сознательно отвергнуто, а собственное поведение на выборах, осуществленное вопреки ранее сформировавшейся позиции, вызывает недоумение и даже досаду. Не говоря уже о том, что в ряде случаев заказчики формируемого события выборы могут использовать лишь как повод для решения своих вопросов, которые к выборам не имеют никакого отношения, а собственно сами выборы в этом случае используются ими лишь как один из инструментов для достижения других, скрытых, действительных целей.

Итак, событийный менеджмент – это не управление событием, а специально срежиссированный процесс действий и технология (совокупность технологий), являющиеся

частью PR-коммуникаций, но не сводимые полностью только к этому. В области электоральных коммуникаций он одновременно существует в двух ипостасях: как управляемая часть избирательного процесса и как управление технологиями (технологической стороной) организации и осуществления специальных мероприятий (событий) в это время.

Ссылки:

1. Филиппов А.Ф. Пространство политических событий // Полис. 2005. № 2.
2. Хашковский А. События, которые мы создаем // The Chief. 2005. № 8 (24).