

Научная статья

УДК 316.65:316.35

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.2.6

EDN TOEAIC

**Ожидания и опасения молодежи на городских социокультурных мероприятиях
(ивент-мероприятиях)****Виктория А. Шелгинская¹**

¹Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург, Россия
e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Аннотация

Введение. Социокультурные мероприятия играют важную роль в становлении и социализации молодых людей. Реализация общественно значимых функций повышает эффективность, если тема мероприятия доминирует в информационном поле потенциального посетителя, т.е. становится «ивентом». Поэтому при организации необходимо учитывать и вовремя отслеживать изменения в предпочтениях молодежи, ожидания и предпочтения которой динамично изменяются под влиянием поколенческих особенностей и условий внешней среды.

Методы. Цель исследования – установить составляющие и группы элементов социокультурного мероприятия, предпочитаемых современной молодежью, а также специфику их влияния на посетительское намерение и полученный опыт. Авторская структура исследования включала использование качественного метода, при этом вопросы были сформулированы и сгруппированы попарно-противоположным образом.

Результаты и их обсуждение. Выявлены предпочтения молодежи относительно различных составляющих мероприятия: элементы были классифицированы по двум типам – базовые (безусловно ожидаемые) и специальные (придающие добавленную ценность мероприятию). Выделены дополнительные элементы, позволяющие влиять на полученный опыт посещения положительно или отрицательно. Это позволило сформировать перечень элементов, разделенных по группам в зависимости от их значимости и влияния на опыт посещения, доступный к непосредственной практической реализации. Также выделен ряд рискованных ситуаций, характеризующихся негативно воспринимаемыми элементами, которые связаны с пересечением негативно воспринимаемых молодежью элементов мероприятия и предпочтенных к реализации организаторами. В заключение охарактеризованы особенности когнитивного процесса респондентов при формулировании ответов. Сделан вывод об определенной несформированности социокультурных ожиданий при наличии достаточно определенных требований материально-организационного характера.

Ключевые слова: ивент; досуг молодежи; ценности молодежи; праздник; поколение Z; студенческая молодежь; мотивация посетителей; организация досуга; культурное развитие; восприятие потребителя.

Для цитирования: Шелгинская В.А. (2023). Ожидания и опасения молодежи на городских социокультурных мероприятиях (ивент-мероприятиях). *Caucasian Science Bridge*, 6 (2), с. 55–68. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2023.2.6>

Fears and expectations of student youth on socio-cultural city events and festivals**Victoria A. Shelginskaya¹**

¹ Ural Institute of Management – a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia
e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Abstract

Introduction. Sociocultural city events play an important role in formation and socialization of the youth. The implementation of socially significant functions increases efficiency if the topic of the event dominates the information field of a potential visitor, i.e. special event. Therefore, it's necessary when organizing to understand and monitor the preference changes of young people, whose expectations are dynamically changing under the influence of generational characteristics and environmental conditions.

Methods. The purpose is to establish the components and groups of elements of a socio-cultural event preferred by modern youth, as well as the specifics of its influence on visitor's intention and experience. The study was conducted using a qualitative method, while the questions were formulated and grouped in pairwise-opposite ways.

Results and its discussion. The preferences regarding the various components of event were revealed: they were classified into two types, basic (unconditionally expected) and special (giving added value to the event). Additional elements that can influence the experience of visiting positively or negatively were highlighted. This allows to form a list of elements divided into groups depending on their significance and impact on the visit experience, available for direct practical implementation. A number of risk situations are also identified. In conclusion, the features of the respondents' cognitive process in answers formulation were characterized. The conclusion is made about a certain lack of formation of socio-cultural expectations, in the presence of fairly certain requirements of a material and organizational nature.

Keywords: youth leisure; life values; generation Z; digital generation; interactive ritual; participant motivation; event-management; creative industries; consumer behavior

For citation: Shelginskaya V.A. (2023). Fears and expectations of student youth on socio-cultural city events and festivals. *Caucasian Science Bridge*, 6 (2), p. 55–68. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2023.2.6>

Введение

Социокультурные праздничные мероприятия, привлекающие внимание разнообразных категорий населения (ивент-мероприятия), играют важную роль не только в деятельности самих организаций (формирование положительного имиджа, привлечение внимания и стимулирование продаж), но и с точки зрения реализации общественно значимых функций в городском пространстве, таких как общесоциальные (рекреационная, эстетическая, игровая) и социально-управленческие (идеологическую, социализирующую, воспитательную, интегрирующую и пр.) (Литвинова, 2019; Максимова, 2020). Их реализация, неразрывно связанная с качеством организации и проведения мероприятия и его соответствием поставленным целям, приобретает особую значимость при работе с молодежью: с точки зрения субъекта управления, мероприятие «выступает своего рода управленческим фактором» в становлении личности молодого человека (Краснобаева, 2019, 7).

Понимание мотивов молодых посетителей, их ожиданий или надежд относительно мероприятия позволяет повысить эффективность управления комплексом деятельности, связанной с проведением мероприятия, за счет более высокой персонализации, ориентации на ожидания посетителя. Однако со сменой поколений и трансформацией условий внешней среды меняются их предпочтения и, соответственно, ожидания. Молодежь в этом отношении – достаточно сложная для изучения социальная группа, поскольку является динамической, любопытной и критически настроенной ко многим происходящим процессам в обществе (Кернерман, 2022). Тем самым она требует регулярного мониторинга изменений.

Как отмечают в литературе, досугово-развлекательные, праздничные мероприятия стали для молодых людей привычной составляющей их жизни и больше не воспринимаются как нечто экстраординарное, то, что может запомниться «на века» (Рикель, 2018). Этот процесс обуславливает перераспределение восприятия значимости тех или иных элементов мероприятия. При этом последние представляют собой не просто эстетически привлекательное окружение, создающее ощущение праздника, но средства коммуникации с посетителем, донесения до него определенных смыслов (Алемасова, 2020; Максимова, 2020). Эта коммуникация на вербальном, визуальном, кинетическом и других уровнях проявляется в элементах инфраструктуры мероприятия и его концепции, за счет чего осуществляются функции социокультурных мероприятий. Однако «повседневность» мероприятий в купе с изменением значимости тех или иных элементов инфраструктуры мероприятия

приводит к тому, что снижается потенциал таких мероприятий как посредника при ценностном ориентировании молодежи, ее социализации и культурном просвещении и т.д. (Воловикова, 2018).

В этих условиях необходимо своевременно отслеживать происходящие изменения восприятия мероприятий молодежью и корректировать управленческие подходы сообразно им, а также развивать методологические разработки по выявлению ожиданий молодежи ввиду неопределенности параметров, определяющих ожидания и предпочтения молодых людей от мероприятия.

Обзор литературы

В научно-практической литературе фокус исследовательского внимания преимущественно относится к изучению досуговых предпочтений молодежи в целом, а также их удовлетворенности количеством рекреационных возможностей и т.д. (Белозерова, Крикун, 2020; Исаева, Павлова, Бондаренкова, 2020; Петрова, 2019; Ярошук, Иванова, 2021). Другое направление исследовательской мысли сосредоточено на установлении значимости различных праздничных событий как поводов к проведению мероприятия, или на предпочтении одного типа мероприятия перед другими, или на оценке частоты посещения различных типов мероприятий (Литвинов, 2022; Маркин, 2020; Мартышенко, 2020).

Ряд исследований был посвящен оценке восприятия инструментальных аспектов реализации праздника в глазах молодежи. В частности:

- оценке удовлетворенности качеством проводимых мероприятий, изучению критериев выбора того или иного мероприятия для посещения (Маркин, 2020; Мартышенко, 2020; Оселедчик, Велиев, 2017);
- оценке организационно-логистических аспектов, таких как значимость концертной программы и сценария, обслуживания (в том числе транспортного), время начало и т.д. (Маркин, 2020; Оселедчик, Велиев, 2017);
- оценке коммуникационных каналов получения информации о мероприятии (Мартышенко, 2020).

Примечательны выводы некоторых маркетинговых исследований, которые можно принять за ориентир при дальнейшей разработке вопроса и верификации результатов. В частности, акцентировано внимание на следующих характеристиках молодежи (Как понравиться..., 2019; «Окей, бумер»..., 2019; YouTube Culture, 2022):

- потребность в снятии стресса и отвлечении от действительности;
- ожидание аутентичности (искренности) от проведения мероприятия;
- потребность в визуально привлекательном («фотогеничном») контенте;
- потребность в вовлеченном участии;
- желание «быть услышанными», как-либо влиять на происходящее;
- потребность в соответствии содержания и аудитории их предположениям;
- преобладание важности процесса над результатом.

Интересно отметить некоторые зарубежные исследования, изучавшие:

- оценку восприятия и предпочтения двух различных типов мероприятий, где одно было бы реализовано более качественно с технической точки зрения, а другое – с художественной (Stricklin, Ellis, 2018);
- оценку зависимости удовлетворенности при посещении мероприятия от его информационной полезности, дизайна и гедонистических атрибутов (Ramli, Januri, Ghani, 2018);
- особенности информационно-коммуникационного взаимодействия молодежи с организаторами (их представителями) (Kisilowska, Mierzecka, 2019).

Как видно, эти исследования сконцентрированы либо на общих вопросах, связанных со значимостью повода к проведению мероприятия, либо на частных аспектах, характеризующих оценку молодыми людьми того или иного способа реализации мероприятия. В обоих случаях, на наш взгляд, за пределами исследовательского внимания оставалось установление конкретных элементов, составляющих ожидания молодых людей от мероприятия, а также их ранжирование в зависимости от вклада в получаемый посетителем опыт.

Ранжирование элементов позволяет разделить их совокупность на базовые, присутствие которых ожидается и не подвергается сомнению, и специальные, которые представляют собой своего рода элемент приятной неожиданности и за счет которых формируется так называемая дополнительная ценность при посещении мероприятия. В данном контексте дополнительная ценность может пониматься как дополнительная выгода для посетителя, материальная или нематериальная (Хелал, Палей, 2021). Несмотря на то, что добавленная ценность не всегда может осознаваться заранее, она предоставляет возможность удовлетворить определенные психологические потребности, побудить к повторному посещению и распространению информации о мероприятии (Никитина, 2021, 59).

Цель исследования заключается в установлении составляющих и групп элементов с учетом специфики их влияния на посетительское намерение и получаемый от посещения мероприятия опыт. Поставлены следующие задачи: выявить перечень элементов, значимых для молодых посетителей социокультурных мероприятий и позволяющих охарактеризовать их ожидания и мотивы при посещении; выделить группы элементов, создающих базовые условия для формирования привлекательной для посещения среды, и элементов, позволяющих создать дополнительную ценность; охарактеризовать особенности когнитивного процесса при формулировании ответов, выборе того или иного элемента респондентами.

Методы

Ранее не был сформирован достаточный перечень элементов, оценка которых позволила бы, во-первых, понять конкретные ожидания молодых людей от содержания мероприятия, во-вторых, выделить среди них те, которые действительно позволяют оценить посетительское намерение и удовлетворение от посещения. Структурированные ответы предоставляют меньше возможностей, так как могут не отражать реальный перечень элементов, имеющий значимость для респондента. Нивелируя данный недостаток, в данном исследовании нами был применен авторский подход, объединяющий качественный метод с антагонистическим принципом, представленным в исследовании В.И. Пищик, в котором изучаются в сравнительном виде поколенческие ценности и страхи (Пищик, 2019). Поскольку на практике люди не всегда руководствуются теми ценностями, которые считают для себя важными, принцип двойственности позволяет частично нивелировать субъективный фактор.

Принимая этот принцип за основу, мы проводили исследование следующим образом: респондентам было задано четыре открытых вопроса, подразумевающих краткую свободную форму ответа. При этом вопросы были сформулированы попарно-противоположно следующим образом:

1. Каковы ваши ожидания от мероприятия?
2. Каковы ваши опасения (чего вы боитесь не получить) от мероприятия?
3. Что, на ваш взгляд, обязательно должно быть на мероприятии?
4. Чего, на ваш взгляд, совершенно точно не должно быть на мероприятии?

При составлении вопросов сознательно не были установлены варианты ответов, для того чтобы не только получить ответы на интересующие вопросы, но и понять направление мысли опрашиваемого при формулировке ответа.

Обработка и анализ результатов проводились методом группировки, т.е. одинаковые или приближенные варианты ответов объединялись в одну категорию. В частности, таким образом были получены следующие категории:

1. Оформление и дизайн (элементы, связанные с визуальным восприятием мероприятия: дизайн, оформление площадки, выбор места, фирменная атрибутика и пр.).

2. Люди и компания (элементы, характеризующие социальные ожидания посетителей).

3. Организация и логистика (элементы, характеризующие ожидания посетителя относительно скоординированности действий организаторов, организации инфраструктуры и пр.).

4. Целесообразность и соответствие (элементы, характеризующие восприятие того, что было заявлено в анонсе, и того, что имелось на площадке).

Ответы дали около 200 респондентов в возрасте до 25 лет. При этом часть затруднилась с ответами (это также отражено в результатах), а часть дала достаточно развернутые ответы, что позволило сформировать большую базу упоминаний того или иного элемента.

Результаты и дискуссия

Первый этап. Группа вопросов «ожидания – опасения». Соотношение ожиданий и опасений представлено на рис. 1.

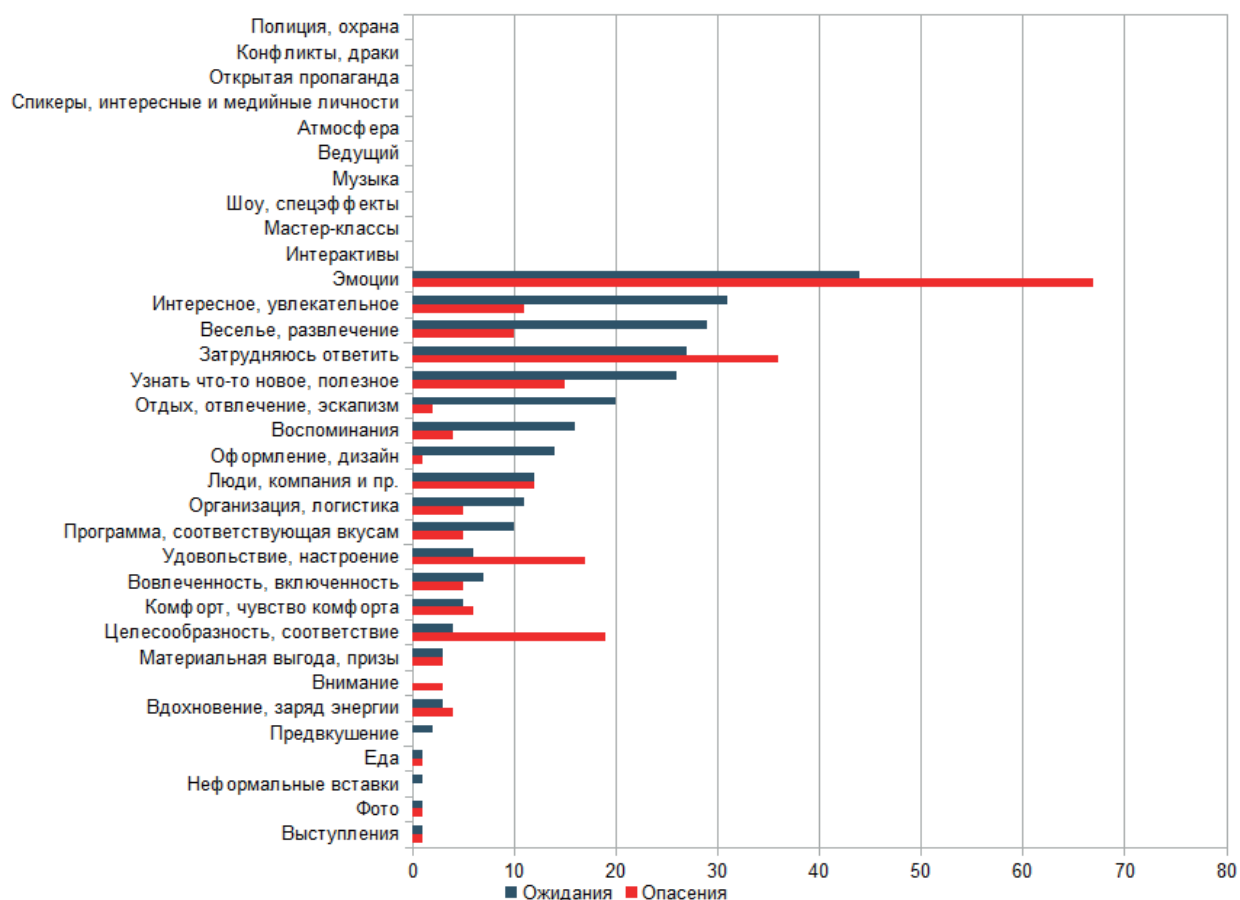


Рисунок 1. Ожидания и опасения молодежи относительно посещения социокультурного ивент-мероприятия

Ряд ответов достаточно абстрактен, чаще всего упоминается ожидание «эмоций» (часто без сопутствующего прилагательного). При этом ожидаемые «эмоции» (как, например, ожидаемое «качество» продукции или услуг) не существуют сами по себе, а являются результатом восприятия совокупности других факторов. К аналогичным абстракциям можно отнести такие качества, как «интересное», «веселое», «приносящее удовольствие».

Наиболее весомыми характеристиками, сформулированными респондентами конкретно, в данной группе ответов являются следующие:

- мероприятие должно быть познавательным (информативным, дающим возможность узнать что-то новое для себя);
- мероприятие должно создавать условия для морального отдыха;
- мероприятие должно запомниться;
- мероприятие должно быть эстетически привлекательным;
- на мероприятии необходимо хорошо провести время в общении с друзьями, знакомстве с новыми людьми;
- от мероприятия ожидается хорошая организованность сотрудников, зонирование и логистика, а также программа, проходящая без заминок.

Категории, упоминаемые реже, представляют отдельный интерес, поскольку указывают на некоторые аспекты, о которых организаторы мероприятий могут не задумываться. Таким, например, является «комфорт», интерпретируемый респондентами как ощущение свободы поведения и времяпрепровождения, а также объективные характеристики (например, отсутствие «толпы», скученности, наличие зон отдыха и возможности выбора каждым себе занятия по душе). Примечательно и выделение характеристики «целесообразность». Поскольку молодежь – это активные пользователи цифровых платформ и других информационных ресурсов, они априори сравнивают предварительную информацию о мероприятии (анонсы, рекламу) с тем опытом, который получают непосредственно на площадке, и им важно прийти к выводу, что они не зря потратили свое время. Как сформулировали некоторые респонденты, «хочу увидеть то, о чем говорили в рекламе этого мероприятия» и «должно быть все, что было заявлено».

Опасения молодежи относительно того, что они могут не получить на мероприятии (или получить не так, как им бы хотелось), позволяют охарактеризовать важность той или иной категории точнее, чем ожидания. Особенного внимания заслуживают категории, для которых опасения не получить того или иного элемента имеют большие показатели, чем показатели ожиданий. Установлено, что к таким относятся: эмоции, удовольствие, комфорт, целесообразность, вдохновение. Неожиданным стало выделение элемента «вдохновение» (или, как указали некоторые из опрошенных, «заряд энергии»). Молодежи важно не просто провести время на мероприятии, а провести его с некоторой пользой для себя. Это позволяет предположить, что получение вдохновения (мотивация, повышение уверенности в собственных силах и пр.) является фактором, определяющим эмоциональную удовлетворенность и целесообразность посещения. В целом элементы первой группы значимости характеризуют то, без чего мероприятие с большей вероятностью будет воспринято молодыми посетителями негативно или в лучшем случае нейтрально.

На втором месте (т. е. те категории, для которых показатели ожиданий и опасений практически равны) находятся такие элементы, как «люди», «вовлеченность», «материальная выгода». Эти элементы характеризуют те составляющие, которые формируют дополнительную ценность мероприятия, за счет чего оно превращается из простого факта в факт памятный, способный еще долго оставаться в

памяти посетителя и влиять на его повседневное поведение и восприятие действительности.

На третьем месте по значимости (т. е. те категории, для которых показатели ожиданий превышают показатели опасений) расположились практически все «абстрактные» категории.

При изложении своих опасений респонденты упомянули опасение не получить внимания на мероприятии (причем опасение не получить его превышало ожидание). Поскольку оно встречалось недостаточно часто, упоминание не было принято в расчет. Однако нельзя не отметить определенную корреляцию с такой ранее упомянутой характеристикой молодых людей, как «потребность быть услышанными», что представляет интерес для дальнейшего изучения с точки зрения его взаимосвязи с другими факторами, например с возрастом, личными или социальными особенностями и т.д.

Второй этап. Группа вопросов «присутствие – отсутствие». Как было отмечено, ряд категорий, выделенных молодыми людьми, достаточно абстрактен. Снизить степень неопределенности были призваны более конкретные вопросы относительно того, что обязательно должно присутствовать, а что отсутствовать на мероприятии. Так, эти вопросы позволили добавить девять новых элементов в дополнение к упомянутым ранее.

Соотношение необходимых и нежелательных элементов представлено на рис. 2.

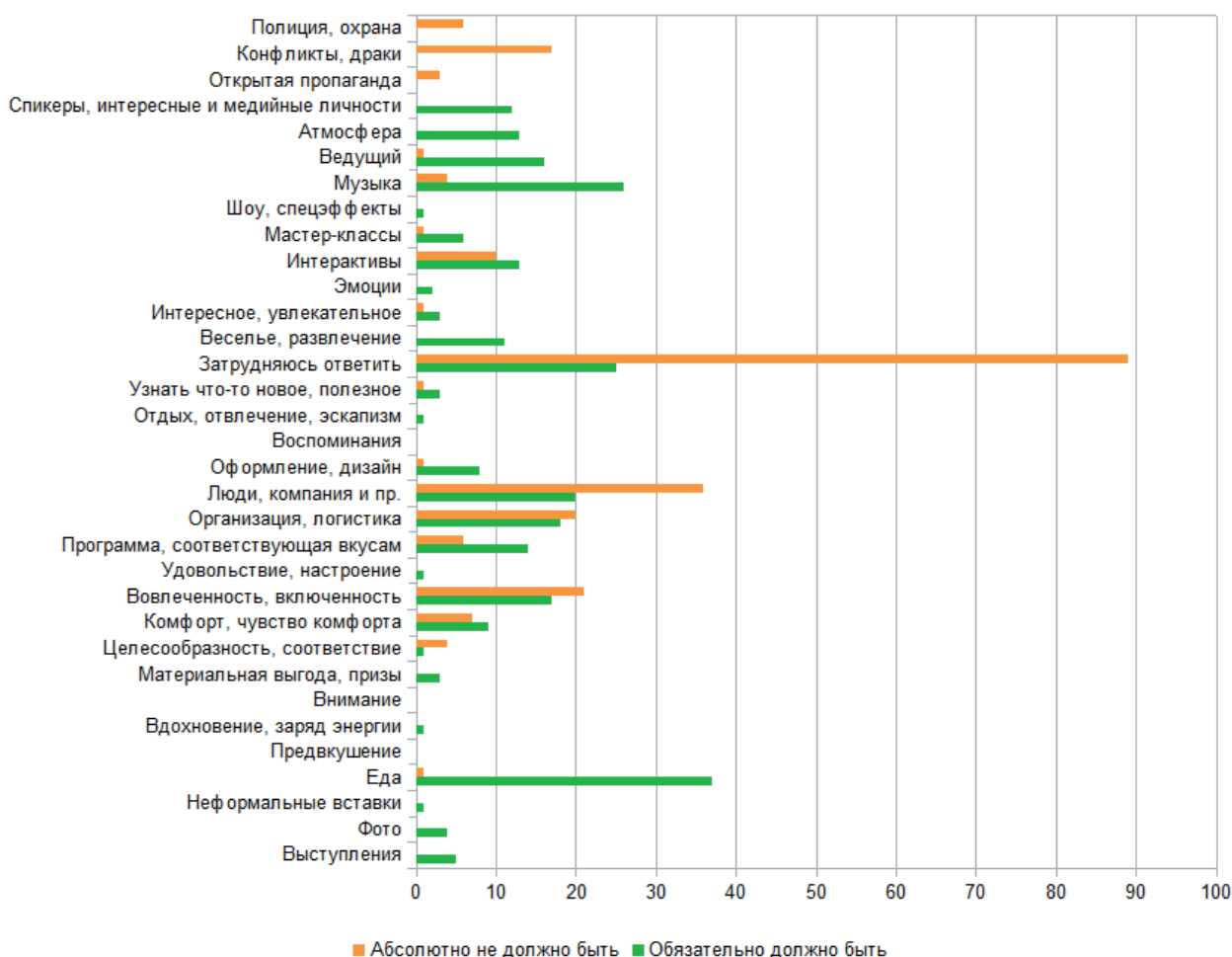


Рисунок 2. Необходимые и нежелательные элементы социокультурного ивент-мероприятия по восприятию молодежи

В данной группе наиболее часто упомянуты элементы (в порядке убывания частоты): еда, музыка, люди, вовлеченность, соответствующая программа, организация и пр. Здесь впервые упоминается значимость личности и поведения ведущего, наличия музыки, интерактивов и мастер-классов, присутствия медийных личностей (или других известных и значимых для молодых людей личностей), а также важность «атмосферы» (еще одна субъективная и комплексная категория, не проявленная ранее). Эти ответы гораздо более конкретны, чем ответы на схожий вопрос об ожиданиях. Молодые люди, выросшие в культуре потребления, достаточно четко представляют, что именно они хотят видеть представленным в инфраструктуре мероприятия и что, по их мнению, организатор обязан им предоставить.

Абстрактные категории, такие как ожидание «эмоций» или «интересность», здесь практически не были проявлены. Несмотря на преобладание возвышенных «духовных» ожиданий от мероприятия, перечень элементов, обязательных к присутствию на площадке мероприятия, в большей степени связывается с базовыми потребностями и комфортом, значимость которого уже отмечалась при анализе соотношения ожиданий и опасений.

Обратимся к ответам относительно состава элементов избегания на мероприятии и проанализируем соотношение неотъемлемых и исключаящихся элементов (аналогично тому, как это было реализовано в первой группе). Именно при ответе на этот вопрос резко выросла частота ответов «затрудняюсь».

Рост упоминаний избегания связан с негативными проявлениями следующих элементов (в порядке снижения частоты): самую значительную разницу показал элемент «люди», затем следуют элементы вовлеченности, организованности и логистики и целесообразности. В отношении остальных элементов упоминания отрицательных проявлений либо не превышают предпочтительные, либо вовсе отсутствуют.

Данная группа ответов дала еще три дополнительных элемента: конфликтные ситуации, присутствие охраны и открытая пропаганда чего-либо. Первые два элемента связываются с ожиданием комплексной характеристики «комфорта» и с потребностью эскапизма. Напоминание же о внешних опасностях нарушает «атмосферу» мероприятия, затрудняя передачу и восприятие на нем информации. Примечательно, что в ответах проявился и повторялся элемент «отсутствие открытой пропаганды». Приходя на мероприятия, молодежь хочет отвлечься не только от повседневной рутины, но и от активного вмешательства в свои собственные суждения. Таким образом, мы сталкиваемся с противоречием. В случае если мероприятие преследует общественно значимые, а не только рекреационные цели, оно так или иначе содержит элемент, связанный с донесением ценностей или идеалов. Это представляет фактор риска при организации мероприятий культурно-просветительской или патриотической направленности и обуславливает необходимость выбора «мягких» методов достижения целей, с потенциально возможным использованием элементов социальных технологий.

Третий этап. Сравнительная характеристика ответов. Объединяя данные рис. 1, 2, дадим комплексную характеристику ответов (рис. 3). В итоговый график вошли только те элементы, которые были упомянуты не менее чем в трех вопросах. При этом те элементы, которые упоминались во всех четырех, отмечены на рис. 3 знаком «*».

Дадим характеристику по каждому элементу, отмеченному на рис. 3 знаком «*» (при этом к базовым показателям мы будем относить те, которые могут быть охарактеризованы как безусловно ожидаемые и явно не проявляющиеся во второй паре вопросов, характеризующие необходимость присутствия того или иного элемента; а

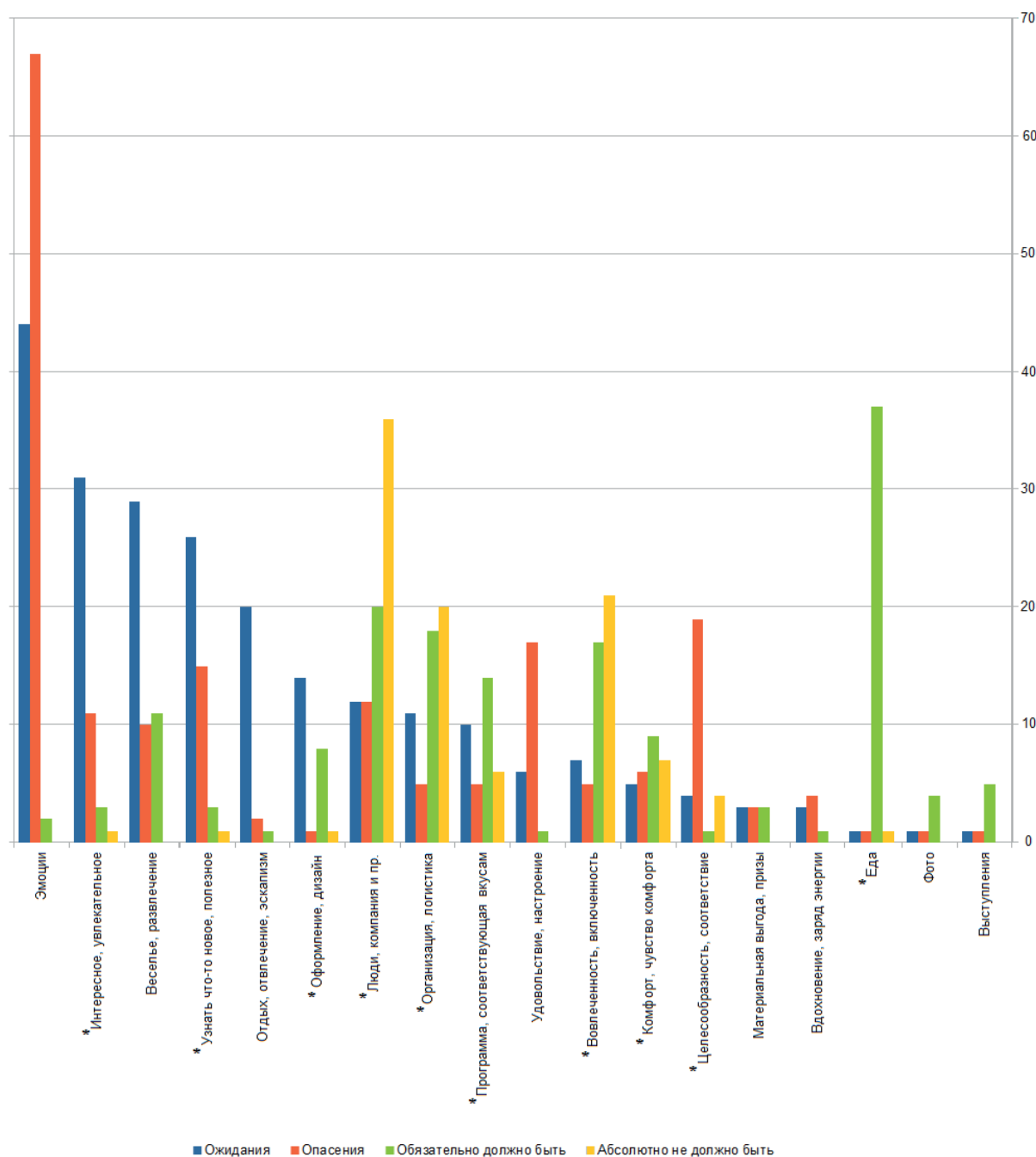


Рисунок 3. Сравнительная характеристика ответов по четырём изучаемым группам вопросов

к специальным – те, которые позволяют создать дополнительную ценность, не ожидаются изначально, но значимо проявляются в требованиях к наличию, опасениях отсутствия или негативного присутствия):

1. Интересность и увлекательность. Молодые люди ожидают этого, но поскольку категория абстрактна, опасения и предпочтения концентрируются на ином. Примечательно, однако, что это единственная абстрактная категория, попавшая в итоговый перечень.

2. Узнать что-то новое, полезное. Опасения не получить этого опыта достаточно велики, однако на инструментальном уровне (присутствие – отсутствие) категория не выражена. Наличие элемента формирует дополнительную ценность при наличии базового набора элементов.

3. Оформление, дизайн. Выражены упоминания только в положительных вариантах каждой пары вопросов, т.е. страх не получить этого практически отсутствует. Эти элементы стали привычными атрибутами мероприятия и представляют собой составляющую базового набора, но не влияют на создание дополнительной ценности.

4. Люди, компания. Для этого элемента ожидания показывают средние величины, однако при этом показатели важности присутствия и опасений относительно негативных проявлений значительно выше. Социальное окружение, опыт взаимодействия и наглядные ситуации могут как сформировать положительный опыт, создать «атмосферу», так и негативно повлиять на них, что является элементом дополнительной ценности.

5. Организация и логистика. Элемент также демонстрирует рост показателей «отсутствие – присутствие», при этом опасения невысоки. Элемент является базовым, априорно ожидаемым, однако при наличии заметных нарушений в работе площадки, задержки программы и т.д. он повлияет на ухудшение общего впечатления и снизит эффекта от мероприятия.

6. Содержание программы. Проявляется только в положительных формах вопросов, является базовым элементом. При этом опасения не получить его или получить не в полном соответствии с собственными вкусами невысоки. То есть при совокупном положительном эффекте от других элементов (в том числе и тех, которые создают дополнительную ценность) содержание программы не определяет конечные впечатления от нее. В отличие, надо отметить, от организованности программы, где, как пишут респонденты, не должно быть «слишком долгих заминок».

7. Вовлеченность и включенность. Проявляется преимущественно в отрицательных формах вопросов. Молодежь не так часто задумывается об этом элементе при ожидании мероприятия, но зато его отсутствие сказывается на опыте посещения негативно, что характеризует его с точки зрения дополнительной ценности. Равно как сказывается негативно и его некорректная реализация, о чем свидетельствуют такие ответы респондентов как «не должно быть насильственного вовлечения в процесс» или «не должно быть чрезмерного привлечения народа в какие-нибудь игры или активные части мероприятия» и пр.

8. Комфорт. Показатель невыраженно изменяется в четырех вопросах, демонстрируя определенный рост при отрицании и требовании к наличию, что позволяет отнести его к обеим группам, однако с большей вероятностью – к группе базовых.

9. Целесообразность. Элемент с активным ростом показателей при отрицательном условии, что позволяет оценить его как наиболее важный базовый элемент, влияющий как на посетительское намерение, так и на полученный опыт. При этом в ответах респондентов он в равной степени связывается с субъективной оценкой соответствия как временных и материальных затрат на посещение и полученного опыта, так и заявленной рекламы и фактической реализации мероприятия.

10. Еда. Элемент ярко проявляется только при указании на необходимость присутствия, практически не выделяясь в других вопросах. Несмотря на то, что он относится к базовым потребностям человека, показанное соотношение характеризует его, скорее, как элемент, формирующий дополнительную ценность.

Заключение

Проведенное качественное исследование позволило выявить следующие элементы, значимые для молодежи на социокультурных ивент-мероприятиях:

1. Ключевые элементы представлены одним обобщающим элементом (увлеченность), пятью базовыми (оформление, организованность, программное соот-

ветствие, комфорт, целесообразность) и четырьмя специальными, формирующими добавленную ценность мероприятия (познавательность, социальное окружение, вовлеченность, гастрономия).

2. Дополнительные элементы, влияющие на полученный опыт положительно и позволяющие манипулировать инфраструктурой мероприятия или содержанием его программы, включают: ведущего (его манеру, личность и т.д.), неординарных людей, интерактивы и мастер-классы, музыку. Они не создают непосредственной дополнительной ценности, однако их качественное выражение на мероприятии влияет на получаемый опыт.

3. Дополнительные элементы, влияющие на полученный опыт отрицательно, связаны с присутствием представителей охраны, несоответствующим ожиданиям социальным окружением, а также с прямым манипулированием организаторами отношением посетителей к некоему предмету (идее).

По каждому из заданных вопросов можно сделать следующие заключения:

1. Молодые люди ожидают от мероприятия: эмоционального отклика и запоминаемости, познавательного элемента, возможности отдохнуть, повеселиться и проявить социальную активность, а также слаженности работы организаторов, продуманной инфраструктуры при сохранении за самими молодыми людьми свободы выбора активностей на мероприятии, своего передвижения и участия. При этом им также важно понимать, что они не зря предпочли посещение этого мероприятия какому-либо своим делам. Это позволяет охарактеризовать молодых посетителей как в целом настроенных положительным образом ко многим мероприятиям, но при этом прагматичных, поскольку событийное разнообразие современного мира позволяет выбирать из нескольких вариантов.

2. Среди элементов, которые молодые люди опасаются не получить на мероприятии (или получить не в соответствии с собственными представлениями), были выделены элементы, связанные с комфортом, вдохновением, целесообразностью посещения. Также опасения связаны с неудачным социальным опытом на мероприятии и неудачным опытом участия в интерактивах. Для молодых людей важно получить не просто абстрактную эмоцию, но и некоторый «заряд энергии», который будет сопровождать их в повседневной жизни; и непосредственное социальное окружение на мероприятии, опыт взаимодействия с ним вносят значимый вклад в формирование этого опыта.

3. Молодые люди предполагают, что на мероприятии для них будет подготовлена соответствующая инфраструктура, включая как материальные элементы (еда, выступления, музыка, соответствующая программа, сувенирная продукция и пр.), так и элементы, связанные с получением собственного познавательного опыта (интерактивы, мастер-классы, другие виды вовлечения) либо с восприятием чужого опыта или личного примера (личность ведущего, присутствие неординарных персон и общий состав и настроение участников).

4. Анализ позволил выделить ситуации на мероприятии, которых следует опасаться. Современная молодежь проявляет чувство эмпатии, они способны почувствовать расположение организаторов (или ведущих) к аудитории (т.е. к себе), а также отношения внутри коллектива организаторов (как выразился один из респондентов, «видимая агрессия от организаторов и между ними»). Это подтверждает мнение, что для молодежи на мероприятиях важна «аутентичность во всем» (Как понравиться..., 2019). Последнее также обуславливает появление в списке нежелательных элементов «открытой пропаганды», так как она нарушает аутентичность проведения мероприятия и негативно сказывается на самовосприятии посетителя, который вместо

того, чтобы почувствовать себя значимым и достойным, будет воспринимать свое субъект-объектное положение.

В заключение отметим особенности данных респондентами ответов. Ответы, полученные на вопросы относительно ожиданий и опасений, содержат более общие и вместе с тем более субъективные категории (такие как, например, «эмоции»). Ответы же на вопросы относительно того, что должно и не должно быть на мероприятии, более конкретны и отражают состояние реальных явлений и процессов, имеющих место на мероприятии. На заданные вопросы-отрицания (об опасениях и о том, чего точно не должно быть на мероприятии) респонденты гораздо чаще затруднялись ответить, чем на вопросы-утверждения.

Можно заключить, что в основном у молодых людей нет сформировавшихся ожиданий относительно мероприятия или собственного видения того, каким должно быть идеальное мероприятие. Среди возможных причин можно выделить недостаточный опыт посещения мероприятий, несформированность собственных ожиданий, а также то, что выбор мероприятий не всегда определяется самими молодыми людьми, ввиду чего они не заинтересованы в рефлексии и анализе своих предпочтений (это, в частности, проявляется в частоте упоминания необходимости отсутствия принудительного посещения или вовлечения при ответе не вопрос о том, чего совершенно точно не должно быть на мероприятии.). Вместе с тем они имеют достаточно конкретные запросы относительно содержания мероприятия с точки зрения потребителя событийных услуг. Как в этом отношении четко указал один из респондентов, на мероприятии обязательно должна быть «клиентоориентированность».

Это одновременно усложняет и упрощает задачу организаторов мероприятий. С одной стороны, проведенное исследование показало, что даже в целом привлекательные элементы мероприятия при некорректной реализации, в несоответствии или противопоставлении восприятию посетителя способны спровоцировать негативную реакцию и добиться противоположного эффекта. С другой же стороны, отсутствие точного видения образа идеального мероприятия молодежью предоставляет широкие возможности для организации не только запоминающегося мероприятия, но и эффективно выполняющего общественно значимые задачи при условии разработки мероприятия в соответствии с принципами аутентичности и в согласовании с поколенческими особенностями восприятия.

Литература

- Алемасова, М.Л. (2020). Событийная коммуникация вуза в контексте подготовки к юбилею Победы. *Российская школа связей с общественностью*, 17, 181–188.
- Белозерова, И.А., Крикун, Е.В. (2020). Мониторинг культурно-досуговой деятельности студенческой молодежи. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*, 9(3), 30–34.
- Воловикова, М.И. (2018). Праздники российской молодежи: социально-психологическое исследование. *Институт психологии РАН. Социальная и экономическая психология*, 3(4), 31–42.
- Исаева, Е.Ю., Павлова, И.В., Бондаренкова, А.К. (2020). Диагностика досуговых потребностей как реализация возможностей студенческой молодежи в городской среде. *Гуманитарий Юга России*, 2 (9), 126–135.
- Кернерман, М.В. (2022). Событийный маркетинг в молодежной среде. *Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств*, 4, 87–94. DOI: 10.24412/2310-1679-2022-447-87-94.
- Краснобаева, Е.А. (2019). Событийные коммуникации в системе дополнительного музыкального образования детей и юношества. *The Scientific Heritage*, 31, 7–10.
- Литвинов, В.Ю. (2022). Особенности восприятия праздников у молодежи из различных макрорегионов России. *Психологический журнал*, 1, 60–71. DOI: 10.31857/S020595920017738-7.
- Литвинова, М.В. (2019). Праздничный календарь как система педагогического проектирования в творческом вузе. *Преподаватель XXI век*, 2–1, 169–179.

- Максимова, К.А. (2020). Принципы формирования праздничного оформления городских общественных пространств. *Международный научно-исследовательский журнал*, 10–1, 46–51.
- Маркин, Р.Е. (2020). Городские массовые мероприятия: предпочтения молодежи. В Развитие территории в условиях современных вызовов: материалы национальной научно-практической конференции. Рязань: Изд-во Ипполитова, 168–174.
- Мартышенко, Н.С. (2020). Роль развлекательных ивент-мероприятий в организации досуга молодежи г. Владивостока. *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 3(9), 256–259.
- Никитина, В.С. (2021). Сущность бренда: элементы и добавленная ценность. *E-Management*, 4(1), 58–67.
- Оселедчик, Е.Б., Велиев, Э.Э. (2017). Массовый праздник и молодежь. *Вестник Краснодарского государственного института культуры*, 2, 5.
- Петрова, Е.П. (2019). Структура и функции досуговой деятельности современной молодежи. *Экономика и социум*, 5, 1048–1055.
- Пищик, В.И. (2019). Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи. *Социальная психология и общество*, 10(2), 67–81.
- Хелал, М.Ю.И., Палей, Т.Ф. (2021). Эволюция концепции управления ценностью: обзор литературы. *Электронный экономический вестник Татарстана*, 1, 81–88.
- Ярошук, Ю.В., Иванова, И.В. (2021). Досуговые предпочтения современной молодежи. *Методист*, 3, 46–48.
- Kisilowska, M., Mierzecka A. (2019). Emotions, experience, identity – motivations of the teens' information behaviour in the area of culture. *Information Research*, 24(1), 1–16.
- Ramli, N., Januri, N.F.A., Ghani, W.S.W.A. (2018). The Influence of Event Performance Quality on Attendees' Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 520–530. DOI:10.6007/IJARBS/v8-i7/4394.
- Stricklin, M.A., Ellis, G.D. (2018). Structuring quality experiences for event participants. *Event Management*, 22(3), 353–365. DOI:10.3727/152599518X15251972495591.
- Как понравится поколению Z: руководство для организаторов мероприятий. (2019). Режим доступа: <https://blog.eventrocks.ru/kak-ponravitsia-pokolieniu-z/>.
- «Окей, бумер», или Как организовать ивент для поколения Z (2019). Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/97666-okey-bumer-ili-kak-organizovat-ivent-dlya-pokoleniya-z>.
- Рикель, А. (2018). Обыденные ивенты поколения Z. Режим доступа: https://www.event-live.ru/articles/mnenie/mnenie-1_632.html.
- YouTube Culture & Trends Report 2022 (2022). Available at: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/12/6/308352.phtml>.

References

- Alemasova, M.L. (2020). Event communication of the university in the context of preparations for the anniversary of the Victory. *Russian School of Public Relations*, 17, 181–188.
- Belozerova, I.A., Krikun, E.V. (2020). Monitoring of cultural and leisure activities of student youth. *Research Azimuth: Pedagogy and Psychology*, 9(3), 30–34.
- Isaeva, E.Yu., Pavlova, I.V., Bondarenkova, A.K. (2020). Diagnosis of leisure needs as a realization of student youth opportunities in the urban environment. *Humanitarian of the South of Russia*, 2(9), 126–135.
- Kernerman, M.V. (2022). Event marketing in the youth environment. *Culture and education: scientific and informational journal of universities of culture and arts*, 4, 87–94. DOI: 10.24412/2310-1679-2022-447-87-94.
- Khelal, M.Yu.I., Paley, T.F. (2021). The evolution of the concept of value management: a review of the literature. *Electronic Economic Bulletin of Tatarstan*, 1, 81–88.
- Kisilowska, M., Mierzecka, A. (2019). Emotions, experience, identity – motivations of the teens' information behaviour in the area of culture. *Information Research*, 24(1), 1–16.
- Krasnobaeva, E.A. (2019). Event communications in the system of additional musical education for children and youth. *The Scientific Heritage*, 31, 7–10.
- Litvinov, V.Yu. (2022). Features of the perception of holidays among young people from various macro-regions of Russia. *Psychological Journal*, 1, 60–71. DOI: 10.31857/S020595920017738-7.
- Litvinova, M.V. (2019). Holiday calendar as a system of pedagogical design in a creative university. *Lecturer of XXI Century*, 2–1, 169–179.
- Maksimova, K.A. (2020). Principles of formation of festive decoration of urban public spaces. *International Research Journal*, 10–1, 46–51.
- Markin, R.E. (2020). City mass events: preferences of the youth. In Development of the territory in the face of modern challenges: materials of the national scientific and practical conference. Ryazan: Ippolitov Publishing House, 168–174.

- Martysenko, N.S. (2020). The role of entertainment events in the organization of leisure of youth in Vladivostok. *Research Azimuth: Economics and Management*, 3(9), 256–259.
- Nikitina, V.S. (2021). The essence of the brand: elements and added value. *E-Management*, 4(1), 58–67.
- Oseledchik, E.B., Veliyev, E.E. (2017). Mass holiday and youth. *Bulletin of the Krasnodar State Institute of Culture*, 2, 5.
- Petrova, E.P. (2019). The structure and functions of leisure activities of modern youth. *Economics and Society*, 5, 1048–1055.
- Pishchik, V.I. (2019). Value measurements of generations through actualized fears. *Social Psychology and Society*, 10(2), 67–81.
- Ramli, N., Januri, N.F.A., Ghani, W.S.W.A. (2018). The Influence of Event Performance Quality on Attendees' Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 520–530. DOI: 10.6007/IJARBS/v8-i7/4394.
- Stricklin, M.A., Ellis, G.D. (2018). Structuring quality experiences for event participants. *Event Management*, 22(3), 353–365. DOI:10.3727/152599518X1525197249559.
- Volovikova M.I. (2018). Holidays of Russian youth: socio-psychological research Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. *Social and economic psychology*, 3(4), 31–42.
- Yaroshchuk, Yu.V., Ivanova, I.V. (2021). Leisure preferences of modern youth. *Methodist*, 3, 46–48.
- How to please Generation Z: A guide for event organizers. (2019). Available at: <https://blog.eventrocks.ru/kak-ponravitsia-pokolieniu-z/>.
- “Okay, boomer” or How to organize an event for generation Z (2019). Available at: <https://vc.ru/marketing/97666-okey-bumer-ili-kak-organizovat-ivent-dlya-pokoleniya-z>.
- Rikel, A. (2018). Everyday events of generation Z. Available at: https://www.event-live.ru/articles/mnenie/mnenie-1_632.html.
- YouTube Culture & Trends Report 2022 (2022). Available at: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/12/6/308352.phtml>.

Дата получения рукописи: 03.07.2023

Дата окончания рецензирования: 07.08.2023

Дата принятия к публикации: 16.08.2023

Информация 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, г. Екатеринбург, Россия, e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Shelginskaya Viktoria Alekseevna – 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, Yekaterinburg, Russia, e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

The author has no conflict of interests to declare