



ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие «Теория и практика международных специальных событий» подготовлено на базе курсов «Менеджмент специальных событий в сфере культуры», «Реклама и PR в коммуникационном процессе», «Организация партнерских отношений», «Политические коммуникации», читавшихся и читаемых в рамках ряда образовательных программ в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург), Санкт-Петербургском государственном экономическом университете (СПбГЭУ); в программах дополнительного образования «Высшие курсы публичных коммуникаций», курсов повышения квалификации. В программу вошли практические материалы event-агентств, работающих в сфере международных событий, а также актуальные публикации на эту тему.

Учебное пособие может быть использовано в преподавании вышеупомянутых дисциплин, для подготовки бакалавров и магистров по социологии, культурологии, политологии, международным отношениям, а также адресовано широкому кругу специальностей, изучающих международные коммуникации, культурные взаимоотношения, корпоративные особенности различных культур, менеджмент международных отношений и др.

Данное пособие включает в себя теоретические основы международной коммуникации начала XXI века, проиллюстрировано кейсами из наиболее показательных событий в международной и отечественной практике. Пособие включает в себя: содержание учебной дисциплины «Менеджмент международных специальных событий», перечень теоретических и практических тем, являющихся основой данного

курса, основной и дополнительной литературы, рекомендуемой обучающимся к самостоятельному изучению, а также перечень вопросов для самостоятельной подготовки.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной и заочной формам обучения.

Представленная программа разработана в соответствии с требованиями Государственного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Медиакоммуникации» на основе действующего законодательства Российской Федерации.

Изучение данной учебной дисциплины представляет собой составную неотъемлемую часть подготовки квалифицированных специалистов. Курс представляет собой одну из профилирующих дисциплин, предусматривающую изучение средств, механизмов, технологий социальных коммуникаций в СКС.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ НОВИЗНА КУРСА

В курсе предложено систематическое рассмотрение основ курса: целей, организации, форм и методов этой деятельности, анализа ее эффективности. Программа является авторской, в ней использован ряд идей и результатов, сформулированных и полученных в работах автора программы. Использован опыт (в том числе личный) организации и проведения PR-акций и кампаний, медиасопровождения крупных международных программ и проектов, сотрудничества с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ, консультирования социальных и культурных организаций, бизнес-организаций, органов управления, политических кампаний в Санкт-Петербурге и других регионах РФ.

ИСХОДНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ

Обучающийся по представленному направлению, приступая к изучению данной дисциплины, должен быть знаком с основами философии, психологии, культурологии, а также стандартных курсов по обществознанию, отечественной и зарубежной истории.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ

Знакомство с курсом, с одной стороны, опирается на общие гуманитарные знания, с другой — дает представление о социально-коммуникативном обеспечении реализации любых видов деятельности, роли социальной среды для их успешного развития. Поэтому знакомство с содержанием этого курса оказывается существенным и необходимым звеном в практическом освоении ряда специальных дисциплин.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА

1. Формирование у обучающихся представлений о природе, теоретических основах, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности коммуникаций в сфере международных событий.

2. Приобретение обучающимися знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий, планированию деятельности в пространстве политической деловой и социально-культурной международной деятельности, оценке ее эффективности.

3. Расширение у обучающихся коммуникационного и профессионального кругозора, понимания роли и значения международных событий, способов формирования, организации и проведения подобных событий, а также коммуникативных технологий в обеспечении и реализации социально-культурной деятельности, деловой активности.

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен

знать:

- роль, значение, основные модели международных специальных событий в политике, деловой активности и в социально-культурной сфере;
- основные технологии по организации и проведению международных специальных событий;
- основные принципы работы со СМИ в международном и национальном пространстве;

- теорию и практику межкультурных коммуникаций;
 - осуществлять поиск информации в различных информационных системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд); извлекать из неадаптированных оригинальных текстов (правовых, научно-популярных, публицистических и др.) знания по заданным темам; систематизировать, анализировать и обобщать неупорядоченную социальную и культурную информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;
 - готовить информационные материалы, прежде всего — предварительные и новостные пресс-релизы;
 - оформлять и публично представлять проектные материалы;
 - публично формулировать и отстаивать свою точку зрения и разработку;
 - обосновывать эффективность предлагаемых медиапроектов и программ, оценивать эффективность их реализации;
- уметь:*
- определять, классифицировать, выявлять взаимоотношения между различными субкультурными группами;
 - моделировать и реализовывать на практике типичные социальные роли (заказчика, исполнителя, эксперта);
 - решать практические проблемы, возникающие в деловой активности, социальной и культурной коммуникации международного уровня методами специальных событий;
 - ориентироваться, формировать и управлять информационными потоками, коммуникационными процессами в общественных событиях;
 - предвидеть возможные последствия определенных коммуникационных действий;
 - оценивать происходящие события с социально-культурной точки зрения;
 - выстраивать коммуникационные отношения между представителями власти, бизнеса, организованной и неорганизованной общественностью;

владеть:

- терминологическим аппаратом, используемым в теории и практике специальных событий;
- технологиями по целеполаганию, планированию, оценке эффективности международных специальных событий;
- технологиями управления специальными событиями в различных условиях;
- технологиями по преодолению межкультурных, межрелигиозных, экономических и этнических барьеров в коммуникационном процессе;
- навыками по осуществлению эффективного взаимодействия людей и коллективов, различных по убеждениям, социальному статусу, культурным взглядам;
- технологиями по формированию эффективной команды организаторов международных специальных событий. Целесообразно осуществлять оценку умений по следующим направлениям:
 - анализ мыслительных умений: выделение главной мысли, идеи в лекции либо в письменном тексте, умение анализировать явление, сравнивать, обобщать, делать выводы, осуществлять перенос знаний (внутрипредметные и межпредметные связи, связь с современностью, с личным жизненным опытом и т. д.), умение определять собственную позицию в отношении к получаемым на занятии сведениям, четко формулировать ее, аргументировать свою точку зрения, высказывать оценочные суждения, осуществлять самоанализ;
 - анализ коммуникативных умений: владение устной и письменной речью, умение вести диалог, участвовать в дискуссии; в развернутой монологической речи раскрывать содержание изучаемой проблемы, выступать с сообщениями и докладами;
 - анализ информационных умений: воспринимать сведения на слух, фиксировать их в виде записей; умения работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них информацию и оформляя ее в виде цитат, извлечений, тезисов, конспектов и др.; умения систематизировать информацию в виде составления и заполнения таблиц, графиков, схем и др.;

- анализ умений самоорганизации: умения планировать самостоятельную работу в процессе внеурочной деятельности по подготовке к семинару, коллоквиуму, диспуту; умения работать на занятии в группах сменного состава, участвовать в групповых формах деятельности; умения определять задачи самообразования и реализовывать их.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МЕТОДИКИ

Изучение курса осуществляется на основе проведения взаимосвязанных между собой видов учебных занятий и форм обучения, к числу которых относятся лекционные, практические занятия, самостоятельная работа, другие активные методы обучения: выполнение практических заданий, семинары, разборы ситуаций, деловые игры, групповые дискуссии.

Учебное пособие состоит из 10 глав, соответствует логике изложения учебного материала и тематическому плану учебной дисциплины. Изложение материалов строится от простого к сложному, от общего к частному. В пособии используются примеры из актуальной международной практики организации и проведения специальных событий. В приложениях находятся рекомендации по проведению семинарских занятий, необходимые документы для международных коммуникаций, особенности официальных коммуникаций в различных странах и регионах мира по материалам учебника «Дипломатический протокол и этикет» (О. П. Сагайдак), список актуальной литературы с комментариями.

Автор выражает благодарность студентам кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета СПбГЭУ, с помощью которых удалось реализовать уникальный обзор литературы и кейсов по международным специальным событиям.

Отдельная благодарность специалисту по PR Л. В. Синяковой за кропотливую работу по отбору кейсов и систематизированию материалов в главе 10.

Особенная признательность автора заслуженному деятелю науки, доктору философских наук, профессору департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ Г. Л. Тульчинскому, за консультации и помощь в структурировании материала учебника, и за предоставленные материалы из учебника «PR в сфере культуры», которые вошли фрагментами в состав учебника и составили основу главы 7 настоящего издания.

Большая благодарность коллективу профессионалов Петербургского фонда развития актерского творчества. Двадцатилетний опыт организации и проведения более 4000 различных специальных событий в России и за ее пределами послужил основой для настоящего учебного пособия.

Отдельная благодарность издательству «Планета Музыки» за терпение в процессе подготовки материалов учебника.

ГЛАВА 1

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОБЫТИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. ЗАКОНЫ КОММУНИКАЦИИ. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Прежде всего требуется определить понятие «менеджмент международных специальных событий». Важно «на берегу» договориться о терминах, их толковании в российской и международной практике. На первый взгляд, event management — довольно знакомое слуху и глазу словосочетание, обозначающее определенную часть человеческого опыта и знания. Кроме того, это модная профессия и в широких кругах схожая с профессией арт-директора, продюсера и представителей других сугубо творческих профессий, относящих самих себя к некоторому обособленному, элитарному, местами богемному субкультурному сообществу. В этой связи вокруг менеджмента специальных событий распространяется большое количество слухов, сплетен, мифов, легенд. Это придает отрасли некоторую загадочность и особенность. Отчасти причиной этому становятся сами организаторы событий, но, кроме того, есть существенные пробелы в понятийном аппарате этой профессии, которые требуют дополнения и уточнения. Именно поэтому одна из

задач данного учебника дополнить и разобрать понятийный аппарат событийного менеджмента и по возможности проиллюстрировать этот анализ на примерах.

При ближайшем рассмотрении в сферу специальных событий входят весьма различные мероприятия, как привычные: пресс-конференции, выставки, фестивали, массовые праздники, ярмарки; так и необычные, с точки зрения массового сознания: вооруженные конфликты, политические консультации и саммиты, тайные и официальные приемы, переговоры, встречи.

В литературе, посвященной менеджменту специальных событий, можно найти большое количество определений, и все они верные с разных точек зрения. В данной работе мы будем пользоваться коммуникационно ориентированным определением:

Специальные события — это спланированные заранее и ограниченные по времени коммуникации двух или более субкультурных групп.

Почему речь идет о таком определении? Это связано с необходимостью выделить специальные события из множества простых событий, которые, несмотря на свою важность и значимость, не имеют отношения к рассматриваемому вопросу. С другой стороны, менеджер должен видеть грань между обычным событием, ритуалом, обрядом и коммуникационным процессом, частью которого является специальное событие. Коммуникационная составляющая — это скелет специального события, его основа, главная часть.

1.2. ЗАКОНЫ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрим коммуникационный процесс и его основные законы. Коммуникацией можно назвать взаимодействие двух или более объектов, их связь и возможную интеракцию. Для того чтобы произошла коммуникация, должны выполняться ее основные законы: «закон подобия свойств» и «закон неравенства потенциалов».

ЗАКОН ПОДОБИЯ СВОЙСТВ

Это очень важный и основополагающий закон. Коммуникация возможна только в случае, если объекты имеют подобие по свойствам. Рассмотрим это на простом примере. Пространство вокруг нас, в условиях города, наполнено радиосигналами различных частот: работают радиостанции, телевидение, мобильные телефоны, системы автоматического управления различными приборами и механизмами.

Но человек не чувствует, не регистрирует и «не слышит» своими пятью органами чувств ни одного сигнала. Почему? В силу того, что в человеке нет ни одного элемента, подобного радиоволне. Электромагнитные колебания проходят насквозь через тело человека, не вызывая реакции. Это пример того, как коммуникация невозможна в силу отсутствия подобия свойств.

Другой пример показывает нам различные взаимодействия между веществами в различных агрегатных состояниях: твердое и газообразное фактически не взаимодействуют друг с другом в условиях статики, но, изменяя давление газа, мы вызываем изменение свойств, и в силу подобия они начинают взаимодействовать. Так, во время шторма парус корабля недвижим, хотя находится в газообразной среде. Но как только направленное движение частиц воздуха начинает быть подобно твердому предмету, оказывает давление, можно говорить о частичном совпадении по свойствам. Парус начинает приводить корабль в движение. Этот пример позволяет нам работать на любом уровне с другими людьми. Для начала коммуникации мы должны находиться в подобии свойств и первым условием подобия будет наличие единой системы кодирования и декодирования символов коммуникации — наличие общего языка. Языковые системы, возникшие в точке перехода от животного к человеку, прошли большой путь и эволюционировали совместно с человеком. Также символические системы передачи опыта, в отличие от аналоговых, различаются в разных культурах, деля народы на нации, так и внутри самих культур, деля культуры на субкультуры.

Итак, необходимое, но недостаточное условие для коммуникационного процесса — наличие общего языка.

Следствие закона коммуникации — четыре устойчивых состояния подобия:

- 1) отсутствие подобия;
- 2) подобие по одному свойству;
- 3) подобие по группе свойств;
- 4) полное слияние.

Стоит отметить, что по мере усложнения специальных событий коммуникационный процесс требует совпадения по все возрастающему количеству свойств — воспитание, образование, принадлежность к субкультуре, сходство положений, статусов и т. д. Это мы рассмотрим в других разделах более подробно.

ЗАКОН НЕРАВЕНСТВА ПОТЕНЦИАЛОВ

Он говорит о том, что в одном из коммуникантов должно быть желание передать нечто другому, а у другого должно быть желание получить передаваемое, т. е. в одном коммуниканте должен быть избыток передаваемого (например, информации), а в другом недостаток, голод по передаваемому свойству или сущности.

Рассмотрим подробнее этот закон.

В случае, когда у источника нет желания делиться информацией, а у реципиента есть желание получать информацию — коммуникация невозможна. Для возникновения коммуникации необходимо мотивировать источник какой-либо иной выгодой — деньгами, едой, ответной информацией и т. д. В противном случае учинить источнику допрос с угрозами для его благополучия.

В случае, когда у источника коммуникации есть избыток или желание по осуществлению передачи коммуницирующего свойства (в нашем случае — информации) реципиенту, а у него нет желания получать, то мы снова сталкиваемся с отсутствием коммуникации. Примером может служить преподаватель, который читает студентам лекцию о том, что им не интересно. В описываемом случае ему приходится стимулировать их поощрениями в виде преференций на контроле знаний для внимательных учащихся либо санкциями для неуспевающих учащихся. Другими словами,

преподаватель использует вторичную систему коммуникации и мотивации.

В практике международных специальных событий для выяснения коммуникационных состояний используют стандартную процедуру маркетинговых исследований. Для оперативной работы и эффективной интеракции организаторы часто используют маркеры контроля состояний.

1.3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Рассмотрев два основных закона коммуникации, можно определить вектор коммуникации и его силу. После этого возможно классифицировать коммуникационные процессы на односторонние и двусторонние, двусторонние можно разделить на симметричные и ассиметричные. В коммуникации можно выделить источник и получатель; как по времени, так и по плотности коммуникации (плотностью коммуникаций мы называем количество коммуникации в единицу времени).

Место специальных событий возникает в результате ущербности коммуникационного процесса: в случае его отсутствия или ограниченности по набору свойств. В идеальном случае, например в теореме Коуза, происходит естественный натуральный коммуникационный процесс. Но в случае, когда мы рассматриваем коммуникацию в реальных условиях, в коммуникациях следует учитывать априорную разность в мировоззрениях различных субкультурных групп. В этом случае специальное событие и является тем каналом коммуникации, по которому происходит передача информации. Возникает субкультурный барьер в коммуникации. Подробнее проблему кросскультурной коммуникации мы рассмотрим в главе 5.

Кроме свойств канала коммуникации специальное событие реализует функцию посредника. Эта функция состоит из совпадения по свойствам и с источником коммуникации и с получателем. Подобно радиоприемнику, который может регистрировать высокочастотный радиосигнал и преобразовывать его в сигналы низкой частоты, которые

воспринимает человеческое ухо. В нашем примере радиоприемник и является универсальным посредником между электромагнитными колебаниями и человеком.

Вернемся теперь к примерам по определению специальных событий как организованной и ограниченной по времени коммуникации двух и более субкультурных групп. Рассмотрим простое событие — свадьбу и постараемся определить ее по характерным признакам с целью отнести ее или не относить к специальным событиям. Если это обычная свадьба, на которой присутствуют родственники, друзья и обслуживающий персонал, то это ритуальное событие в рамках соответствующей субкультуры. То есть в данной свадьбе нет межсубкультурной коммуникационной составляющей. Все знакомы, знают друг друга, молодоженов, родителей и родственников. В этом случае свадьба в данной среде несет исключительно ритуальную составляющую, которая просто регистрирует новое состояние членов их субкультурной группы.

В случае, если свадьбу используют как информационный повод, для личностной или субкультурной коммуникации, на свадьбу приглашены специальные гости, если свадьба используется для выстраивания служебных связей, наращивания публичитного потенциала, гудвилла, PR, то это специальное событие. У всех международных свадеб большой потенциал специального события и повода для новостей.

Другой пример события — выставка формата b2b, для узкого круга специалистов может быть обычным рабочим эпизодом. То же самое происходит в случае, когда, например, технолог проводит совещание по запуску нового конвейера на производстве внутри трудового коллектива. Это тоже не специальное событие. А вот в случае приглашения журналистов, властей, клиентов, иных гостей, которым будет объяснено значение экспонируемого объекта, с целью распространения информации или создания положительного имиджа, фирме, производителю или конкретным персонажам, мы наблюдаем специальное событие.

Различие между специальным событием и международным специальным событием в том, что коммуникационный

процесс, в рамках которого и происходит подобное событие, проходит между крупными объединениями людей. Как правило, эти люди связаны этнически, исторически, политически, финансово и другим образом. То есть речь идет о интерактивных диалогах культур. Межкультурные коммуникации в свою очередь состоят из вертикальных социальных связей в рамках коммуникации культур (согласно социальной лестнице население, бизнес и власть), а также горизонтальных бизнес — бизнес, власть — власть, где кросскультурная коммуникация создается на базе связей одинаковых социальных классов между собой с различными целями.

Третий пример — заседание политической партии или правительства государства. Если заседание закрытое, то это не специальное событие. Если собрание открытое, с гостями, наблюдателями, избирателями, если присутствуют телетрансляция, публичные заявления или обращения к населению через СМИ, то это специальное событие.

Специальное событие всегда несет в себе коммуникационную составляющую, которая является ее основой.

ЛИТЕРАТУРА ПО ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ (ПОЛЕЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ)

1. Кули, Ч.; Липшман, У.; Мид, Д.
2. *Маклюэн, М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М. : Гиперборей, 2007.
3. *Habermas, J.* Theory of Communicative Action. — V. 1. Reason and the Rationalization of Society (Book). — Boston, Mass.: Beacon Press, 1984.
4. *Луман, Н.* Общество общества. — Ч. II. Медиа коммуникации. — М. : Логос, 2005.
5. *Луман, Н.* Реальность массмедиа. — М. : Праксис, 2005.
6. *Кастельс, М.* Власть коммуникации. — М. : ВШЭ, 2016.
7. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации. — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2002.
8. *Больц, Н.* Азбука медиа. — М. : Европа, 2011.

1.4. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Специальные события существуют во всяком государстве как обязательный элемент, институт, феномен социальной жизни общества, культурное явление. Возникновение и развитие этого феномена как события членов общества обуславливает развитие и существование множества механизмов социума. Фактически, большая часть социальной коммуникации в обществе и между обществами классами, этносами, культурами есть непрерывная цепь специальных событий, которые сложным образом переплетаются, формируя друг друга, становясь источником новых событий, реализуя свои собственные событийные и общественные задачи. Большой поток событийного бытия обусловлен, с одной стороны, естественностью этого процесса, а с другой стороны, возможностью решения многих задач, которые возникают в жизни обществ. В этой связи в новом тысячелетии особо остро стоит вопрос об участии в управлении стихийно возникшего феномена, его генерации, контроля, приведении к рамкам временным и границам целесообразности.

Специальные события — явления комплексные и многоуровневые. Часть из них — международные специальные события — важный саморегулирующийся процесс, который определяет условия стабильного развития мирового общества, его прогресс, социокультурную, научную, деловую и политическую интеграцию и коммуникацию.

С точки зрения развития и диалога культур международные события играют важную роль в трансляции передового опыта. В первую очередь это роль выживания в современном мире. Это международные проекты по помощи в случае антропогенных и природных катастроф, медицинская и продовольственная помощь в спасении жизней, обмен научной информацией и современными технологиями, финансовые коммуникации. Возможность обмена опытом — это главная роль совместного существования в современном мире.

Кроме этого, международные специальные события несут множество других функций, качеств и свойств, жизненно необходимых в современных условиях. Это формирование мировоззрения, инкультурация, воспитание и образование детей и взрослых, унификация аксиологии в мировом масштабе.

В рассмотрении процесса межкультурной коммуникации необходимо учитывать многие пограничные дисциплины. Это история культурного развития стран и их взаимного отношения, теория и психология массовых коммуникаций, международный менеджмент, культурология, религиоведение и многие другие.

Изучение роли международных специальных событий неизбежно приводит к необходимости изучить также взаимное влияние различных процессов, протекающих в международной науке, политике, экономике, финансах, культуре и образовании.

Кроме этого, многие специальные события, такие как различные массовые праздники, несут в себе сакральное ощущение идентичности, реализации рекреационных моделей через праздничное состояние сознания, моделирование новых идеализированных реальностей.

В рамках специальных событий происходит выстраивание сложного баланса интересов между властью, обществом и бизнесом.

На основе специальных событий возможно создание лаборатории и полигона для универсального взаимного общения, что является основой для создания глобального гражданского общества.

Кроме этих глобальных значений специальных событий международного уровня у них есть и регулярные практические смыслы повседневного плана. Это развитие отраслевых связей, туризма, трудовой миграции, создание удобных коридоров для деловых и бытовых коммуникаций. Международные специальные события становятся инструментом маркетинга: рекламные и PR-кампании, брендинг, международные совещания и выставки оборудования.

В политологии используется широкий набор инструментов специальных событий — от дипломатического приема

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru