

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА MEDIACOMMUNICATIONS & JOURNALISM

Научная статья
УДК 659.4

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ОБЪЕКТ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО АНАЛИЗА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Ксения Евгеньевна Виноградова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
SPIN: 4786-9553, ORCID: 0000-0002-9517-6767, vinogradovamail@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу специальных событий как значимого инструмента рекламы и связей с общественностью. Актуальность исследования обусловлена необходимостью уточнения критериев классификации специальных событий и создания единой терминологической базы, обеспечивающей согласованность научных подходов и практики реализации событийных коммуникаций. Многообразие существующих классификаций, их пересекаемость и фрагментарность затрудняют формирование универсального исследовательского языка и требуют методологической систематизации. В исследовании использованы методы сравнительного анализа, контент-анализа научных публикаций и классификационных моделей, а также элементы структурно-функционального подхода. Теоретической основой работы является классическая коммуникативная модель Г. Д. Лассуэлла, применяемая для структурирования специальных событий. Эмпирическую базу составляют отечественные и зарубежные исследования в области медиакommunikаций. Разработана комплексная типология специальных событий, включающая пять структурных элементов – субъект, аудиторию, коммуникационное сообщение, канал коммуникации и ожидаемый эффект. Данная модель позволяет систематизировать широкий спектр событийных форматов и связывает выбор типа мероприятия с коммуникационными целями субъекта PR, что повышает практическую применимость классификации. Предложенная типология уточняет понятийный аппарат событийных коммуникаций, устраняет методологические противоречия существующих классификаций и формирует основу для дальнейших исследований медийной природы специальных событий. Результаты работы могут быть использованы в научной среде, а также в практике паблик рилейшнз в целом и ивент-менеджмента в частности, при планировании, анализе и оценке коммуникационной эффективности специальных мероприятий.

Ключевые слова: специальные события, ивент, событийные коммуникации, классификация ивентов, типология специальных событий, медиакommunikации, PR-цели, коммуникационный эффект, событийный менеджмент, модель Лассуэлла.

Original article

SPECIAL EVENTS AS AN OBJECT OF MEDIA COMMUNICATION ANALYSIS: A TYPOLOGICAL APPROACH

Ksenia E. Vinogradova

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
SPIN: 4786-9553, ORCID: 0000-0002-9517-6767, vinogradovamail@gmail.com

Abstract. The article examines special events as a significant tool in advertising and public relations. The relevance of the study is determined by the need to clarify the criteria for classifying special events and to develop a unified terminological framework that ensures coherence between academic approaches and practical implementation of event communications. The diversity, overlap, and fragmentation of existing clas-

sifications hinder the development of a universal research language and call for methodological systematization. The study employs methods of comparative analysis, content analysis of scholarly publications and classification models, as well as elements of the structural–functional approach. The theoretical foundation is based on Harold Lasswell’s classical communication model, which is applied to the structuring of special events. The empirical base includes Russian and international research in the field of media communications. A comprehensive typology of special events is proposed, incorporating five structural elements: the subject, the audience, the communication message, the communication channel, and the expected effect. This model enables the systematization of a wide range of event formats and links the choice of event type to the PR objectives of the communication actor, enhancing the practical applicability of the classification. The proposed typology clarifies the conceptual framework of event communications, resolves methodological inconsistencies found in existing classifications, and provides a foundation for future research into the media-related nature of special events. The results may be utilized in academic research as well as in public relations practice, particularly in event management, for planning, analyzing, and assessing the communication effectiveness of special events.

Keywords: event communications, event classification, typology of special events, media communications, PR objectives, communication effect, Lasswell model.

Постановка проблемы. Специальные события как многогранный объект исследования, представляет интерес для междисциплинарного изучения. Философы, историки, социологи, экономисты и политологи анализируют влияние мероприятий на индивидуальные и общественные процессы [Федорова, 2019]. Мероприятия являются важным инструментом для и организаций при взаимодействии с аудиториями и продвижении своих идей. В сфере медиакоммуникаций мероприятия рассматриваются как средства передачи информации и формирования общественного мнения [Тулчинский, 2017]. СМИ, социальные медиа реконструируют эти события для аудитории; зрители, читатели, слушатели становятся очевидцами или виртуальными участниками. Специальные события сами по себе являются информационными поводами и одновременно позволяют создавать новые медийные сюжеты, перефокусировать внимание аудитории. Вместе с тем, разнообразие форматов и задач специальных мероприятий порождает сложность в их классификации.

Классификация позволяет упорядочить многообразие мероприятий, выделив их общие и уникальные черты для дальнейшей систематизации, анализа и эффективного управления. В прагматическом плане четкость классификации позволяет: повышать эффективность планирования, определять цели и задачи мероприятия, достигать поставленных целей, сравнивать эффекты событий, выявлять закономерности и тренды в организации мероприятий. В целом классификация является фундаментальным терминологическим аппаратом, незаменимым как для исследователей, так и для практиков. Наше исследование направлено на выявление универсального подхода к классификации специальных событий в предметной сфере коммуникаций.

История вопроса и обзор литературы. К обсуждению вопроса о классификации специальных событий специалисты обращались многократно. Сложность типологизации связана как со множеством форматов самих специальных событий, так и с диджитализацией коммуникационной отрасли [Кривоносов, 2024], вследствие которой появляются гибридные и онлайн форматы событий [Виноградова, 2021].

Большинство существующих типологий содержит следующие критерии классификации: направленность, цель, масштаб, формат, доступность, характер взаимодействия, аудитории, маркетинговые задачи, способ возникновения, способ представления [Шелгинская, 2024].

Широко используется аксиологический подход, согласно которому мероприятия объединяются в кластеры на основании стратегических целей событийных коммуникаций [Сыркина, 2016]. К таким целям относятся: донесение миссии, ценностей, философии организации; изменение общественного мнения и перенаправление фокуса внимания аудитории; формирование и поддержание бренда, репутации, имиджа организации, формирование и поддержание долгосрочной лояльности существующих клиентов, партнеров и инвесторов и т. д.

В более прагматичном подходе ивенты систематизируются в зависимости от результатов, полученных участниками (общение, получение информации, проведение досуга) и организатором

(привлечение внимания прессы, увеличение объемов продаж, повышение статуса и проч.) [Шумович, 2017].

Авторитетные исследователи в области связей с общественностью акцентируют внимание на субъекте коммуникаций, разделяя мероприятия на «собственные», которые инициируются и проводятся организацией самостоятельно или совместно с партнерами, и на «сторонние», когда субъект PR участвует в событиях, организованных другими компаниями [Шишкин, 2004].

В ряде классификаций делается акцент на маркетинговой сущности событий: по типу маркетинговой среды (политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные, научные), маркетинговых задач, маркетингового результата (закрепляющего ранее достигнутое или направленного на кардинальные изменения) [Музыкант, 2012].

Исследователь Е. А. Каверина выделяет четыре категории типологизации: по социокультурной среде, масштабу, критерию цели (информационные деловые, информационные, маркетинговые, церемониалы) и задействованным целевым аудиториям [Каверина, 2012]. Близких взглядов придерживается петербургский исследователь С. В. Герасимов, который, например, выделяет в самостоятельную группу специальные политические события [Герасимов, 2019].

В некоторых исследованиях применяется комбинированный подход к выбору критериев. Так, В. А. Шелгинская разделяет ивенты на: 1) краткосрочные проекты, ориентированные на разовое стимулирование сбыта продукции; 2) коммерческие организации частных мероприятий; 3) мероприятия для привлечения внимания, являющиеся частью рекламной или PR-кампании; 4) проекты для поддержания мотивации и лояльности сотрудников; 5) имиджевые мероприятия, нацеленные на демонстрацию преимуществ организации; 6) мероприятия, вовлекающие в долгосрочное сотрудничество; 7) ивенты, изменяющие состояние крупных социокультурных систем [Шелгинская, 2025].

Профессор А. П. Панкрухин предлагает следующую систематизацию: индивидуальные (частные) праздники, информационно-развлекательные мероприятия, торговые события (trade events), рабочие информационные мероприятия, специальные досуговые мероприятия, комплексные территориальные события [Панкрухин, 2012].

Многие исследователи и эксперты ивент-индустрии классифицируют события по формату проведения (конгрессное мероприятие, биржа деловых контактов, деловой завтрак и проч.); по типу заказчика (корпоративные встречи и некорпоративные встречи) и по значимости (мегамероприятия, знаковые мероприятия, основные мероприятия, местные мероприятия) [Краткий словарь, 2018]. Другие авторы считают важным уточнять характер взаимодействия участников (формальный или неформальный) [Назимко, 2007].

Обозначенные выше классификации событий, охватывают различные аспекты их организации, функциональной роли, содержания, значимости, способа возникновения, места проведения, периодичности, доступности и уровня безопасности и др. Существенная разница наблюдается как в подходах, так и в приоритетах конкретных авторов. Очевидно, что единый подход к типологизации специальных событий в российской науке не выработан.

Методика исследования. Проведенный нами анализ научной литературы позволил выявить ключевые категории для классификации специальных мероприятий. При формулировании типологических критериев были изучены существующие научные подходы, проведен сравнительный анализ, направленный на уточнение и упрощение критериев, выявлены системные проблемы имеющихся классификаций, сформирован методологический фундамент и список требований для классификации.

При формировании типологической структуры специальных событий мы стремились использовать комплексный подход и охватить значимые аспекты рекламных и PR-мероприятий. Также мы считаем важным сохранить возможность применения классификации для анализа разного масштаба событий, включения в нее гибридных и конвергентных современных форматов. Мы исходили из того, что критерии классификации должны быть достаточно четкими и практически применимыми. Потому были поставлены следующие задачи:

– упростить и укрупнить категории;

- добавить критерии, связанные с масштабом, ресурсами и временными параметрами. классификацию с конкретными PR-целями и задачами;
- учесть содержательное наполнение мероприятий (образовательные, спортивные, благотворительные и т. д.).

Выработанный подход должен обеспечить создание четкой, непротиворечивой, практичной, гибкой типологии специальных событий, которая напрямую связана с PR-задачами субъекта коммуникации.

Результаты исследования. Как видно, существующие классификации специальных мероприятий, охватывают множество аспектов. Однако у них есть ряд недостатков, которые могут ограничивать ее практическую применимость или точность разграничения. Перечислим их.

1. Недостаточная четкость критериев классификации. Некоторые критерии пересекаются или недостаточно четко разделены. Например, классификация по ключевой коммуникационной цели (управление имиджем, поддержание бренда) может пересекаться с классификацией по направленности на группы общественности (B2B, B2C и т. д.), так как цели мероприятия часто зависят от аудитории, на которую оно направлено. Самое общее разделение ивентов по группам связано со средой, в которой проводится событие: деловые мероприятия (trade events), корпоративные мероприятия (corporate events) и специальные мероприятия (special events). данная классификация объединяет мероприятия в широкие категории. например, внутри категории «деловые мероприятия» могут находиться как крупные международные конгрессы, так и небольшое мероприятие для партнеров.

2. Избыточная фрагментация. Классификации включают слишком много категорий, что усложняет их использование на практике. Такие классификации, как место проведения (офлайн, онлайн, фиджитал, гибридные), территория (городские, региональные, международные), с одной стороны являются важными для организаторов и могут сказываться на содержании ивента, с другой стороны могут пересекаться, дублировать друг друга.

3. Недостаточная гибкость. Некоторые классификации не учитывают смешанные или комбинированные форматы мероприятий, которые становятся все более популярными. Например, мероприятие может быть одновременно платным и бесплатным (смешанная модель) или сочетать формальные и неформальные элементы.

4. Субъективность предлагаемых критериев.

5. Недостаточная связь с PR-целями. Классификации не всегда четко связывают типы мероприятий с конкретными PR-целями, такими как повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности.

7. Некоторые из предложенных критериев могут быть исключены из типологизации, так как входят в противоречие с самим понятием специальных событий, используемым в пиарологии. Так, например, мы считаем специальным событием управляемое, контролируемое базисным субъектом PR (вслед за [Кривоносов, 2010]), следовательно, категория «по способу возникновения – организованное или спонтанное мероприятие» не будет являться корректной.

Для создания корректной классификации мы считаем важным провести дифференциацию между специальными событиями, как инструментом коммуникации и другими событиями, такими как:

- культурно-массовыми мероприятиями и зрелищными мероприятиями (концерты, шоу, праздничные представления), первоочередной целью которых является не продвижение субъекта PR, а получение дохода от коммерческой деятельности или проведение досуга;
- спортивными состязаниями (соревнования между командами, первенства), в которых ключевая задача;
- личными мероприятиями (свадьбы, банкеты, юбилеи), в которых нет медийного потенциала;
- мероприятиями, являющимися частью производственных и бизнес-процессов (планерки, совещания, обходы и проч.).

Опираясь на классическую модель коммуникации Г. Д. Лассуэлла [Lasswell, 1948] и принимая во внимание, что ивент выступает в качестве инструмента коммуникационных кампаний, предлагаем типологию, сформированную на основе пяти ключевых вопросов: *Кто является отправителем? Кто*

является получателем? В каком коммуникационном пространстве это происходит? Какое сообщение передаётся? Каким каналом оно транслируется? Каков ожидаемый эффект от коммуникации? Раскроем суть каждого из них.

1. Ключевым элементом в типологии мы считаем указание *субъектов коммуникации* (*Кто отправитель?*), которые могут инициировать организацию специальных событий. К таким субъектам относятся: государственные структуры, коммерческие организации, социальные организации, медийные персоны. Эти субъекты коммуникации могут быть охарактеризованы по сфере своей деятельности (политика, торговля, культура и проч.); по масштабу деятельности, который варьируется от глобального до федерального, регионального или локального уровней.

2. «Получателем» в событийных коммуникациях являются целевые группы аудиторий. В самом общем виде эти аудитории можно разделить на внутренние (внутрикорпоративные ивенты) и внешние. Сегментация целевых аудиторий мероприятий строится по иерархическому принципу. Первичное разделение осуществляется на внутренние и внешние группы, после чего каждая из этих категорий может быть детализирована по различным критериям: демографическим и социально-экономическим характеристикам, поведенческим паттернам и мотивам участия, степени влияния и значимости для организации и проч.

Коммуникация (*между отправителем и получателем*) может быть охарактеризована в зависимости от коммуникативной среды, в которой происходит взаимодействие. Ключевые глобальные коммуникационные контексты событийных коммуникаций формируются во взаимодействии трех субъектов: государства (G), бизнеса (B) и клиентов / аудитории (C) [Чумиков, 2022].

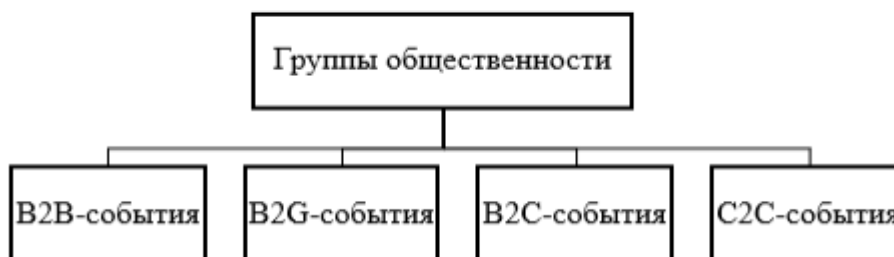


Рисунок 1. Классификация событий по субъектам взаимодействия

Наиболее распространены мероприятия сферы B2B (бизнес – бизнес) и B2C (бизнес – потребитель). Отдельное направление связано с мероприятиями B2G (бизнес-государство), когда ивент становится инструментом политической коммуникации. С ростом активности сообществ бренда стали проводиться C2C мероприятия (клиент – клиент), где взаимодействие происходит между равными участниками (частными лицами или небольшими группами), а субъект PR выступает платформой проведения или организатором (см. Рисунок 1). Спецификой C2C взаимодействия становится взаимное влияние потребителей друг на друга [Disroquet, 2016].

3. *Коммуникационное сообщение* в контексте ивентов рассматривается как целостный, полисемантический конструкт, транслируемый целевой аудитории событийными средствами. Это сообщение воплощает ключевые ценности и идентичность субъекта PR, транслирует ценности бренда и обеспечивает информационную и эмоциональную связь. Оно связано с нарративом, насыщено символами, выходит за рамки вербальной информации и формируется через пространство специального события: концепцию, драматургию, нарратив, визуальные образы, символы, поведение участников, атмосферу. Каждый элемент ивента становится носителем смысла, направленного на формирование у аудитории представлений и поведенческих установок в отношении субъекта PR.

Ключевое коммуникационное сообщение мероприятия формулируется в «концепции». Концепция специального мероприятия – системная модель, определяющая основную идею, смысловую и структурную составляющие мероприятия

Концепция должна опираться на принципы, объединённые в систему «8E»: ясность замысла (events), увлекательность и динамичность (exciting action), наличие в мероприятии четко выделенных смысловых и визуальных акцентов (emphasis), уникальность (exclusiveness), эмоциональную

насыщенность (emotions), наличие мотива для участия в мероприятии (excuse), эстетическую целостность (esthetic) и удовольствие (enjoyment) [Allen, 2009]. Эффективность коммуникационного сообщения определяется тем, насколько оно способно воздействовать на публику.

4. Под «каналом коммуникации» мы понимаем непосредственно само специальное событие, которое обладает рядом атрибутов. Ключевыми атрибутами являются формат мероприятия (семинар, конференция, хакатон и др.) и его содержательная часть. По содержанию специальные события подразделяются на: дискуссионные, образовательные, презентационные, торжественные, экспозиционные, конгрессные, досуговые, состязательные, деловые встречи, нетворкинг-мероприятия, BTL-мероприятия, мероприятия для СМИ [Реклама и связи, 2026] (виды мероприятий по каждой из групп представлены в Таблице 1).

Таблица 1. Виды специальных событий

Дискуссионное событие	аквариум, групповая дискуссия, групповое обсуждение, беседа, дебаты, диалог, круглый стол, открытая дискуссия, мозговой штурм, панельная дискуссия
Образовательный ивент	доклад, лекция, лекторий, лекция-дискуссия, лекция-диалог, вебинар, конференция, семинар, интерактив, бизнес-тренинг, дизайн-сессия, кейс-стади
Презентационный ивент	маркетинговая презентация, информирующая презентация, имиджевая презентация, инвестиционная презентация, онлайн-презентация, показ, экскурсия, день открытых дверей, роуд-шоу
Торжественный ивент	бал, годовщина, вступление в должность, вручение премии, гала-ужин, запуск проекта, инаугурация, мемориальная церемония, парад, церемония
Экспозиционный ивент	выставка, аукцион, арт-инсталляция, вернисаж, биеннале, дегустация, дефиле, презентация, тест-драйв, фотосушка, ярмарка
Конгрессный ивент	форум, ассамблея, конгресс, конференция, саммит, слет, съезд
Досуговый ивент	фестиваль, концерт, шоу, карнавал, профессиональный праздник, вечеринка, квартирник, ретрит, праздник для сотрудников и партнеров
Состязательный ивент	бизнес-кейс-чемпионат, хакатон, стартап-батл, питчинг, конкурс мастерства, творческий конкурс, фотоконкурс, чемпионат, турнир
Деловая встреча	бизнес-завтрак, бранч, деловой прием, заседание, клубная встреча, митап, пресс-ланч, собрание
Нетворкинг-мероприятие	бизнес-кейс, кайдзен-сессия, мозговой штурм, модерлируемая беседа, нетворкинг-сессия, онлайн-нетворкинг, стратегическая сессия
BTL-мероприятие	конкурс, аукцион, дегустации, семплинг-акции, промоакция, ночь распродаж
Мероприятия для СМИ	пресс-конференция, брифинг, пресс-завтрак, пресс-ланч, пресс-подход, пресс-тур, пресс-клуб, круглый стол, телемост, презентация

К дополнительным организационным атрибутам мероприятия относятся: место проведения, масштаб, стоимость участия, характер взаимодействия.

Понимание атрибута «место проведения» изменилось под воздействием диджитализации. Помимо традиционных очных форматов появились онлайн-ивенты и гибридные ивенты. Сегодня под офлайн-мероприятиями понимаются те, которые проводятся исключительно в физическом пространстве. Их основное коммуникативное преимущество заключается в создании иммерсивной атмосферы и обеспечении прямого контакта субъекта PR с целевыми аудиториями. Онлайн-мероприятия проводятся исключительно в виртуальном пространстве. Гибридные мероприятия сочетают офлайн-формат с онлайн-сопровождением.

Масштаб события является комплексным параметром, определяемым количеством участников, географией охвата. Атрибут стоимости участия выполняет не только утилитарную экономическую, но и важную коммуникативно-фильтрующую функцию. Бесплатные мероприятия нацелены на максимальное привлечение аудитории. Платные мероприятия выступают инструментом сегментации, обеспечивая качественный состав аудитории и высокий уровень мотивации. Условно-платные и смешанные модели позволяют гибко управлять составом аудитории.

Характер взаимодействия участников определяет социально-психологический климат события и структуру коммуникации. В структуре специальных событий различие между формальным и

неформальным взаимодействием участников является принципиальным для оценки качества коммуникации. Формальный характер события предполагает высокую степень структурированности, контроль содержания, единую тональность сообщения, предсказуемость, соблюдение субординации. Мероприятия, предполагающие неформальный характер коммуникации, требуют столь же педантичной организационной работы, наличия заранее утвержденной программы, регламента. «Неформальность» прослеживается в коммуникационных посланиях, дресс-коде, визуальных элементах, создании пространства для свободного общения и обмена мнениями между участниками. Спонтанность может инициироваться модераторами, экспертами или участниками с высоким социальным капиталом (инфлюенсеры, бренд-амбассадоры, медиаперсоны, лидеры мнений).

5. Ожидаемый эффект коммуникации связан с теми целями, которые поставлены организаторами. Мы можем выделить следующие категории целей: информационные, маркетинговые, коммуникационные, формирования общественного мнения, просветительские, внутрикорпоративные. Представим более подробно каждую из категорий в Таблице 2.

Таблица 2. Категории целей специальных событий

Категория целей	Конкретные цели
Информационные	Повышение осведомленности о деятельности и масштабах компании. Информирование о перспективах развития и модернизации. Выявление пробелов в коммуникации и потребностей аудитории.
Маркетинговые	Увеличение продаж и формирование спроса. Оптимизация затрат и генерация лидов. Формирование партнерских отношений и каналов дистрибуции. Популяризация предложения и повышение узнаваемости. Изменение поведения аудитории и сбор обратной связи. Вовлечение целевой аудитории в развитие проекта.
Коммуникационные	Улучшение отношений с общественностью, инвесторами и партнерами. Формирование диалога с клиентами. Развитие новых каналов коммуникации. Активизация внимания целевой группы.
Формирования общественного мнения	Формирование и укрепление имиджа компании. Поддержание внимания СМИ и общественности. Демонстрация социальной ответственности и усиление авторитета. Формирование образа толерантной организации. Привлечение внимания к социальным и экологическим проблемам.
Просветительские	Обучение целевой аудитории. Формирование новых потребительских навыков.
Внутрикорпоративные	Обучение и развитие сотрудников. Повышение мотивации и лояльности персонала. Создание команды и укрепление корпоративной культуры. Трансляция миссии компании и выявление потенциала сотрудников. Нейтрализация конфликтных ситуаций.

При оценке специального события важно дифференцировать его коммуникационный эффект и операционную эффективность организации события, поскольку эти параметры относятся к разным уровням результата [Виноградова, 2021]. Коммуникационный эффект отражает степень достижения целей субъекта PR, а операционная эффективность, в свою очередь, характеризует качество организации самого мероприятия. Она измеряется конкретными метриками, отражающими работу event-команды. Ключевой момент состоит в том, что высокая операционная эффективность не гарантирует значимого коммуникационного эффекта. Мероприятие может быть безупречно организовано, но не вызвать ожидаемого PR-эффекта. Поэтому в профессиональной практике коммуникационный эффект и операционная эффективность анализируются отдельно, чтобы обеспечить объективную оценку ивента как инструмента PR и как коммуникационного проекта.

Заключение. В результате исследования были выявлены системные недостатки существующих классификаций: недостаточная четкость и пересекаемость критериев, избыточная

фрагментация, недостаточная гибкость для учета смешанных форматов, субъективность и не всегда очевидная связь с PR-целями субъекта коммуникаций. Нам представляется важным четкое разграничение специальных событий как инструмента PR от иных мероприятий (культурно-массовых, спортивных, личных), а также разделение понятий «коммуникационный эффект» (достижение PR-целей) и «операционная эффективность» (качество организации события).

В качестве решения этих проблем предложена комплексная типология, построенная вокруг пяти ключевых элементов коммуникации: *субъекта* как инициатора события; *аудитории*, под которой понимаются целевые группы общественности; *сообщения*, включающего концепцию ивента, которая воплощает ценности бренда; *канала коммуникации* – ивента, обладающего атрибутами; *эффекта коммуникации* – ее результата.

Разработанный подход к типологизации напрямую увязывает тип мероприятия с коммуникационными целями субъекта PR, что позволяет более эффективно планировать, анализировать и оценивать результаты событийных коммуникаций в медиасреде.

Список источников

Виноградова, К. Е. Гибридные специальные мероприятия в формировании бренда / К. Е. Виноградова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01-02 марта 2021 года / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 49-52.

Виноградова, К. Е. Событийные стратегические коммуникации / К. Е. Виноградова, С. В. Герасимов, О. В. Дегтярева [и др.]. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. 127 с.

Герасимов, С. В. Событийное конструирование реальности: социально-политические возможности / С. В. Герасимов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9. № 1(37). С. 51-58.

Каверина, Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. ... д-ра филос. наук / Е. А. Каверина. СПб., 2012. 47 с.

Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч / Ред. совет проекта: Д. А. Островская [и др.]. СПб.: ВНИЦ Р-н-С, 2018. 143 с.

Кривоносов, А. Д. Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития / А. Д. Кривоносов // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 654-665.

Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. СПб.: Изд-во Питер, 2010. С. 172-173.

Музыкант, В. Л. Коммуникации в маркетинге / В. Л. Музыкант. СПб.: Инфра, 2012. 425 с.

Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. М.: Вершина, 2007. 224 с.

Панкрухин, А. П. Маркетинг событий в России: новый «мейнстрим»? / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. 2012. № 3(181). С. 4-14.

Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов: учебно-справочное пособие / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Питер, 2026. 224 с.

Сыркина, А. Н. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций: учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко. СПб.:

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. 119 с.

Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. 4-е изд., стер. СПб.: Планета музыки, 2017. 384 с.

Федорова, М. М. Событие: современные подходы к формированию понятия / М. М. Федорова // Вопросы философии. 2019. № 6. С. 40-49.

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: наименование, компетенции, контексты / А. Н. Чумиков // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1(43). С. 115-126.

Шелгинская, В. А. Event-мероприятия в городском пространстве: к проблеме ранжирования и классификации / В. А. Шелгинская // Культура и образование. 2024. № 2(53). С. 110-122.

Шелгинская, В. А. Четверть века эволюции событийного менеджмента 2000-2024 гг.: общее и особенное существующих подходов / В. А. Шелгинская // Вестник университета. 2025. № 5. С. 80-92.

Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко; С.-Петерб. гос. ун-т. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.

Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А. В. Шумович. 2-е изд., испр. и доп. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 327 с.

Allen, J. (2009) *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 448 p.

Ducroquet, A., Jouny-Rivier, E. (2016) Customer-to-customer Co-creation: The Impacts of Fans' experience in the Context of Large Public Events. *International Marketing Trends Conference*. URL: <https://hal.science/hal-02534120/document> (date of access 08.11.2025).

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* ed. by L. Bryson. New York: The Institute for Religious and Social Studies: 37-51.

References

Allen, J. (2009). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas,*

- Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Chumikov, A. N. (2022). Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: naimenovaniye, kompetentsii, konteksty [Advertising and Public Relations: Name, Competencies, Contexts]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education]. 1 (43): 115-126. (In Russ.)
- Ducroquet, A., Jouny-Rivier, E. (2016). Customer-to-customer Co-creation: The Impacts of Fans' experience in the Context of Large Public Events. *International Marketing Trends Conference*. URL: <https://hal.science/hal-02534120/document> (date of access 08.11.2025).
- Fedorova, M. M. (2019). Sobytiye: sovremennyye podkhody k formirovaniyu ponyatiya [Event: Modern Approaches to the Formation of the Concept]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 6: 40-49. (In Russ.)
- Gerasimov, S. V. (2019). Sobytiynoye konstruirovaniye real'nosti: sotsial'no-politicheskiye vozmozhnosti [Event-Driven Construction of Reality: Socio-Political Opportunities]. *Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanities. Bulletin of the Financial University], 9, 1(37): 51-58. (In Russ.)
- Kaverina, E. A. (2012). *Sozdaniye sobytiy v sovremennom sotsiokul'turnom prostranstve* [Event Creation in the Modern Sociocultural Space]. St. Petersburg. (In Russ.)
- Krivososov, A. D. (2024). Rossiyskaya nauka o svyazyakh s obshchestvennost'yu: etapy stanovleniya, spetsifika, formaty razvitiya [Russian Public Relations Science: Stages of Formation, Specifics, and Development Formats]. *Neofilologiya* [Neofilology]. 10, 3: 654-665. (In Russ.)
- Krivososov, A. D. (Ed.). (2026). *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Slovar'-spravochnik klyuchevykh terminov* [Advertising and Public Relations. A Glossary of Key Terms]. St. Petersburg, Piter. (In Russ.)
- Krivososov, A. D., Filatova, O. G., Shishkina, M. A. (2010). *Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu: uchebnyk* [Fundamentals of Public Relations Theory]. St. Petersburg, Piter Publishing House: 172-173. (In Russ.)
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* ed. by L. Bryson. New York, The Institute for Religious and Social Studies: 37-51.
- Muzykant, V. L. (2012). *Kommunikatsii v marketinge* [Communications in Marketing]. St. Petersburg: Infra. (In Russ.)
- Nazimko, A. E. (2007). *Sobytiynyy marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley* [Event Marketing: a guide for customers and contractors]. Moscow, Vershina. (In Russ.)
- Ostrovskaya, D. A., et al. (Ed.). (2018). *Kratkiy slovar' terminov i klyuchevykh ponyatiy ivent industrii. Industriya vstrech* [A Brief Dictionary of Terms and Key Concepts in the Event Industry. The Meeting Industry]. St. Petersburg: VNITs R-n-S. (In Russ.)
- Pankrukhin, A. P. (2012). Marketing sobytiy v Rossii: novyy «meynstrim»? [Event Marketing in Russia: The New Mainstream?]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 3 (181): 4-14. (In Russ.)
- Shelginskaya, V. A. (2024). Event-meropriyatiya v gorodskom prostranstve: k probleme ranzhirovaniya i klassifikatsii [Events in Urban Space: On the Problem of Ranking and Classification]. *Kul'tura i obrazovaniye* [Culture and Education], 2 (53): 110-122. (In Russ.)
- Shelginskaya, V. A. (2025). Chetvert' veka evolyutsii sobyitiynogo menedzhmenta 2000-2024 gg.: obshcheye i osobennoye sushchestvuyushchikh podkhodov [A Quarter-Century of Event Management Evolution 2000-2024: Common and Specific Features of Existing Approaches]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 5: 80-92. (In Russ.)
- Shishkin, D. P., Gavra, D. P., Brovko, S. L. (2004). *PR-kampanii: metodologiya i tekhnologiya* [PR Campaigns: Methodology and Technology]. St. Petersburg, Roza Mira. (In Russ.)
- Shumovich, A. V. (2017). *Velikolepnyye meropriyatiya: tekhnologii i praktiki event management* [Great Events: Event Management Technologies and Practices]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber. (In Russ.)
- Syrkina, A. N., Shevchenko, A. S., Medvednikov, S. A., Goncharenko, M. V. (2016). *Teoriya, praktika i tekhnologii sobyitiynykh kommunikatsiy: uchebnoye posobiye* [Theory, Practice, and Technologies of Event Communications]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics. (In Russ.)
- Tulchinsky, G. L., Gerasimov, S. V., Gerasimov, S. V., Lokhina, T. E. (2017). *Menedzhment spetsial'nykh sobytiy v sfere kul'tury: uchebnoye posobiye* [Management of Special Events in Culture]. St. Petersburg, Planeta Muzyki. (In Russ.)
- Vinogradova, K. E. (2021). Gibrnidnyye spetsial'nyye meropriyatiya v formirovaniy brenda [Hybrid Special Events in Brand Building]. *Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka: Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference]: 49-52. (In Russ.)
- Vinogradova, K. E., Gerasimov, S. V., Degtyareva, O. V., et al. (2021). *Sobytiynyye strategicheskiye kommunikatsii* [Event-Driven Strategic Communications]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics. (In Russ.)

© Виноградова К.Е., 2025

Информация об авторе:

Ксения Евгеньевна Виноградова – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, Санкт-Петербург, Россия, 191023. Автор более 80 научных публикаций. Сфера научных интересов: digital-коммуникации, психология медиакommunikаций, ивент-менеджмент, социальная ответственность медиакommunikаций.

Вклад автора: разработка концепции, формулирование научной гипотезы. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 27.10.2025; принята после рецензирования 28.11.2025; опубликована онлайн 25.12.2025.

Information about the author:

Ksenia Ev. Vinogradova – PhD candidate of political sciences, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics, Griboyedov Canal Embankment, 30-32, Building A, Saint Petersburg, Russia, 191023. Author of more than 80 scientific publications. Research interests: digital communications, psychology of media communications, event management, social responsibility of media communications.

Author contribution: concept development, hypothesis formulation, data collection, research, text preparation and editing. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 27.10.2025; adopted after review 28.11.2025; published online 25.12.2025.