

УДК 316.74: 303.1

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В. А. Шелгинская

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
victoria.shelg@yandex.ru

Аннотация. Социокультурные мероприятия являются сложной областью исследований ввиду того, что служат полем столкновения интересов нескольких заинтересованных сторон, таких как посетители, бизнес, государство. Поскольку интересы и цели каждой из сторон различаются, а потребность в привлечении посетителей остается, это порождает проблему интерпретации данных и планирования исследований. Цель – раскрыть особенности интерпретации данных эмпирических исследований социокультурных мероприятий в ситуации сочетания аналитических контекстов. Методологическую основу составили герменевтический подход, дополненный примерами из опыта изучения представлений молодежи по методу Кано. Процедура анализа деконструирована как процесс последовательной реинтерпретации, базирующийся на определении и сравнении ценностно-целевых позиций ключевых заинтересованных сторон, а также в соотношении с тремя контекстами проявления социальных представлений. Выделены соответствующие этапы интерпретации: первый (описание посетительского профиля целевой группы), второй (приведение в соответствие с контекстом мероприятия), третий (оценка преобразовательного потенциала). Раскрыты особенности каждого этапа с опорой на примеры анализа представлений молодых респондентов.

Ключевые слова: досуг, развлечение, учреждение культуры, студенческая молодежь, герменевтический круг, Нориаки Кано, удовлетворенность потребителей, оценка качества, модель объективного качества.

Для цитирования: Шелгинская, В. А. (2026). Герменевтический аспект эмпирических исследований социокультурных мероприятий. *Respublica Literaria*. Т. 7. № 2. С. 76-90. DOI: 10.47850/RL.2026.7.2.76-90

HERMENEUTIC ASPECT OF SOCIO-CULTURAL EVENTS EMPIRICAL RESEARCH

V. A. Shelginskaya

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg)
victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. Sociocultural event is a complex research area as far as it presents as a potential field of conflict of stakeholders interests: visitors, businesses, government. Their interests and goals are different, but all have the need to attract visitors'. Thus, a problem of interpreting sociological data about target group begins. Our goal is to reveal the features of empirical socio-cultural event studies interpretation according to a situation of combining analytical contexts. The methodological basis includes a hermeneutic approach, which is supplemented by practical examples from the casestudy using the Kano method. The procedure of analyzing sociological data is deconstructed as a process of consistent reinterpretation, based on the domination and comparison of key stakeholders value-target positions and in accordance with three contexts of social representations' existence. The corresponding interpretative stages are highlighted: the first (target group's visitor profile description), the second (alignment with the event context), the third (assessment of transformation potential). The features of each stage are revealed using illustrative examples of youth' preferences study.

Keywords: leisure, entertainment, cultural center, students, Noriaki Kano, hermeneutic circle, customer satisfaction, quality assessment, objective quality model.

For citation: Shelginskaya, V. A. (2026). Hermeneutic Aspect of Socio-cultural Events Empirical Research. *Respublica Literaria*. Vol. 7. No. 2. Pp. 76-90. DOI: 10.47850/RL.2026.7.2.76-90

Введение

Праздники и массовые социокультурные мероприятия на протяжении многих лет представляют определенный интерес и как предмет исследования во многих научных направлениях, и как фактор формирования общества. Рост значимости креативных индустрий, доступность грантовой поддержки событийных проектов и привлекательность этой сферы для молодых специалистов значительно способствовали развитию практического и исследовательского интереса к социокультурным мероприятиям (ивент-мероприятиям). Во многом это связано с тем, что реализация мероприятий не только стимулирует различные отрасли, активно вовлекая их в социально-экономические взаимоотношения, но и предоставляет возможности для достижения целей социального управления, связанных с деятельностным или ценностным воздействием на посетителей, формированием шаблонов поведения, ценностных установок, вовлечением в активное участие и получение опыта [Миэда, 2025; Каверина, 2011; Герасимова, Герасимов, 2022].

При этом качественная и ответственная реализация социокультурного мероприятия предполагает предварительное изучение целевых социальных групп посетителей. Например, посетителям может быть свойственна рекреационно-гедонистическая цель посещения, тогда как представители бизнеса могут быть сфокусированы на соответствии ожиданиям потребителя для максимизации посещаемости и выручки, а государственно-муниципальный партнер может преследовать просветительскую или вовлекающую цель. Если бы мы рассматривали эти цели по отдельности, как цели отдельных мероприятий, то эмпирическое исследование могло бы быть сфокусировано на какой-то одной значимой составляющей (в нашем примере – соответственно на мотивации, потребительских предпочтениях или предпочитаемых формах вовлечения и коммуникации), принимая остальные как несущественные.

Но поскольку мероприятия объединяют разные заинтересованные стороны со своими целями и ожиданиями от реализации проекта, это ставит перед исследователями сложную комплексную задачу, суть которой можно выразить вопросом: как в рамках одного исследования получить такие сведения о социальных представлениях, на основании которых можно было бы охарактеризовать социальный портрет потенциального посетителя в соответствии с целями различных заинтересованных сторон? Данная проблема имеет две составляющих: проблему разработки эмпирического инструментария и проблему интерпретации данных. Данное исследование посвящено именно второму аспекту.

Цель – раскрыть особенности интерпретации данных эмпирических исследований социокультурных мероприятий в ситуации сочетания аналитических контекстов (в частности, в случае необходимости учета интересов нескольких субъектов).

Материалы и методы

Герменевтический принцип «понимания» подразумевает последовательное проведение трех процедур: декодирование имеющегося материала, интерпретацию и выявление внутренних смыслов, приведение в соответствие с контекстом, в котором представлен объект исследования [Добрина, 2024; Матушевская, 2024]. Двусторонняя связь интерпретатора и контекста позволяет раскрыть круговой или спиралевидный процесс – «рассмотрение общего через составляющие его части и интерпретация элементов через предпонимание целого» [Титов, 2020, с. 176]. Мы предпринимаем попытку приложить эти принципы к интерпретации результатов эмпирического исследования следующим образом.

Интерпретация в нашем случае происходит как на уровне субъектов-носителей изучаемых социальных представлений (далее – Scp), так и на уровне субъекта целеполагания (далее – Sc), задающего направление анализа. Признавая влияние исследователя как субъекта интерпретативного процесса, полагаем, что в данном случае он может быть условно вынесен за пределы этой системы и отождествлен с той или иной заинтересованной стороной на различных этапах интерпретации, поскольку при проведении интерпретации интериоризирует соответствующие точки зрения. Интерпретация на уровне Scp предполагает согласованное декодирование самими Scp информации, запрошенной исследователем, а с другой стороны – декодирование исследователем смыслов (выраженных прямо или косвенно), носителями которых респонденты-Scp являются вследствие пребывания в своем жизненном контексте. Интерпретация на уровне Sc предполагает переосмысление этих сведений посредством преломления их через рамку иного жизненного контекста, с позиции субъекта управления в части достижения поставленных целей.

Соответственно, проведенный анализ представлен тремя этапами. Первый и второй этапы относятся к интерпретации на уровне Scp, которые выработали свои представления в условиях окружающего их жизненного контекста. Первый этап включает первичную интерпретацию данных при допущении, что Scp объективно интерпретировали вопросы исследователя и соотнесли их со своей понятийной системой и жизненным контекстом (привели «внешние» смыслы в соответствие с «внутренним») [Добрина, 2024]. Второй этап направлен на повторную, углубленную интерпретацию с учетом того, что за внешне проявленными смыслами могут находиться скрытые, косвенно выраженные представления, дополняющие или опровергающие явно продемонстрированные. На данном этапе снимаются возможные искажения в ответах респондентов, обусловленные влиянием их жизненного контекста (стереотипов или шаблонов, принимаемых Scp в качестве руководящих ориентиров, но не обязательно полностью разделяемых). Третий этап переносит контекст рассмотрения на Sc, где данные о Scp интерпретируются через соотнесение с новым контекстом.

Теоретический анализ на каждом этапе дополнен примерами, приведенными из опыта изучения представлений молодежи о социокультурных мероприятиях, сведения о которых были получены по методу Кано на основании доступной выборки $n=30$, в которую вошли молодые люди 18–24 лет (из них 2/3 девушки), являющиеся посетителями социокультурного мероприятия смешанного типа (тематический фестиваль с патриотическим уклоном, подразумевающий сочетание интересов учреждения культуры в части реализации

культурной политики и тематических интересов местного молодежного сообщества). Метод Кано – качественный метод анализа социологической информации¹, который позволяет работать с небольшими массивами данных (от 30 до 300), предполагает присутствие попарно-противоположных вопросов к респонденту, а также дает возможность рассчитать на основе сопоставления ответов интегральный показатель, позволяющий охарактеризовать отношение респондента к той или иной переменной [Абакумова, 2021; Власов и др., 2024].

Результаты

Первый этап анализа и интерпретации связан с контекстом, предвосхищающим проведение мероприятия, который мы можем условно обозначить как исходный и охарактеризовать следующим образом. Ссп формирует свои представления о мероприятии, исходя из опыта, полученного в своей социокультурной среде: культурных стереотипов, мнения социального окружения, воспитания и т.д. В их формировании участвует ряд факторов, среди которых присутствуют как индивидуальные (эстетическое воспитание, воображение и пр.), так и общесоциальные (шаблоны массовой культуры, влияние авторитетов, социализация и пр.). Ссп рассматривает массовое социокультурное мероприятие как вид досугово-развлекательного времяпрепровождения, связанный преимущественно с отдыхом и развлечением, нежели с познавательной или прикладной деятельностью [Назарова, 2025]. Т.е. гуманистические цели посещения (даже при их наличии) в данном случае уступают гедонистическим. Таким образом, очевидными, проистекающими из контекста критериями выбора мероприятия к посещению являются соответствие общим представлениям и ожидание приятного времяпрепровождения.

Контекст, в котором оперирует Сц на данном этапе, во многом схож с вышеописанным контекстом Ссп. Исходя из аналогичных общесоциальных культур-формирующих предпосылок, Сц прежде всего ориентирован на то, чтобы привлечь потенциального посетителя. Поскольку и Ссп, и Сц в данном случае оперируют представлениями, в общем виде близкими за счет влияния одних общесоциальных факторов, задачей исследователя остается определить особенности проявления этих представлений в целевых социальных группах.

Соответственно, интерпретация эмпирических данных на этом этапе предполагает выявление преобладающих представлений, характеризующих посетительский профиль целевой группы (рис. 1). Под посетительским профилем здесь понимается совокупная характеристика социальных представлений и ожиданий относительно атрибутов, вида, формата, целей и преимуществ социокультурного мероприятия, свойственная социальной группе посетителей и определяющая ее намерение относительно данного мероприятия.

Несмотря на общую простоту, которая определяется схожестью контекстов с позиций Ссп и Сц, интерпретация данных уже на этом этапе сталкивается с неоднозначностью, обусловленной влиянием контекста на рефлексивные процессы самих Ссп и общей проблемой прямых исследовательских вопросов. Ответ информанта может быть искажен

¹ Под социологической информацией здесь понимается в общем виде совокупность систематизированных данных о представлениях группы людей об определенном явлении. Таким образом, несмотря на то, что метод Кано изначально относится к области разработки товара и маркетинга, в его основе лежит именно социологическая информация.

влиянием на него популярных шаблонов, стереотипных образов или общепринятых установок, а также ограничениями, которые накладывают предлагаемые варианты ответов, собственная реакция на формулировки вопросов и их интерпретация, происходящая в условиях стресса (беседа с незнакомым человеком, ограниченность по времени и необходимость саморефлексии) [Сосновская, 2020; Грехнева и др., 2021]. Например, когда интервьюер задает вопрос относительно значимости того или иного атрибута мероприятия в ситуации ограниченного времени (когда требуется быстрый ответ на вопрос), респондент скорее всего назовет атрибуты, которые были более ярко выражены на когда-то посещенном им мероприятии или в целом лучше разрекламированы. В первом случае ответ респондента будет продиктован его предыдущим опытом (или насмотренностью), во втором случае – наиболее часто присутствующей в его окружении информацией (уровня «top of mind», которая первая вспоминается без подсказки и связана обычно с некоторым наиболее широко представленным в информационном поле объектом²).

Одним из существенных искажений здесь также является генерализация представлений – ситуация, когда переменные воспринимаются информантом как равно значимые (рис. 1), что дает понимание о перечне привлекающих посетителя атрибутов мероприятия в целом, но не позволяет судить об уровне их значимости или функциональной роли. Так, на рис. 1 мы видим, что большинство атрибутов мероприятия отмечаются респондентами в качестве предпочтительных. Чтобы соответствовать этим представлениям, организатор вынужден предлагать на мероприятии широкий ассортимент активностей. При этом участие посетителей в тех или иных активностях, даже если они изначально расположены к ним, не предопределено. В итоге организатор рискует иметь дело с ситуацией, когда большое количество ресурсов потрачено на обеспечение широкого комплекса атрибутов, хотя по факту часть из них остается невостребованной посетителями и, как следствие, не вносит вклад в получение желаемого эффекта от мероприятия.

С появлением этой проблемы мы переходим на второй аналитический этап.



Рис. 1. Комплекс представлений о мероприятии, анализируемый на первом этапе анализа и интерпретации

² В общем виде термин относится к теории маркетинговых коммуникаций и обозначает первый бренд или торговую марку, которые аудитория вспоминает, не задумываясь.

На втором этапе анализа и интерпретации фокус внимания переносится с исходного контекста (профиль посетителя, сформированный под влиянием социокультурного окружения) на контекст отдельного мероприятия, форма и содержание которого формируются деятельностью организующей стороны. Несмотря на то что в целом интересы вовлеченных сторон (потенциальных посетителей и организаторов) все еще совпадают, у организующей стороны как у Сц появляется дополнительный контекстуальный аспект: потребность в достижении конкурентного преимущества и информационного доминирования с тем, чтобы привлечь посетителей и достичь целей экономической или коммуникативной эффективности.

Для этого недостаточно знать общий комплекс привлекающих к посещению атрибутов. Важно также понимать значимость того или иного из них для целевой группы и использовать их сочетание таким образом, чтобы была обеспечена не только некоторая их базовая совокупность, но также представлены такие атрибуты, которые бы позволили придать мероприятию дополнительную ценность³ в восприятии посетителя [Маркова, Курцевич, 2007]. Поэтому интерпретация на данном этапе предполагает уточнение представлений об атрибутах мероприятия, наличие которых препятствует принятию решения о посещении, или, наоборот, свидетельствует о возможности придать мероприятию дополнительные характеристики. Эти характеристики, будучи сознательно не фиксируемыми посетителем в качестве привлекательных, тем не менее обеспечили бы положительное эмоциональное воздействие на него, формируя позитивное отношение к мероприятию и организатору.

Данный этап также не лишен проблемы саморефлексии информанта, в частности, связанной с присутствием явных и скрытых представлений. Под явными и скрытыми представлениями (аналогично понятиям явных и латентных функций у Р. Мертона) здесь понимаются представления, соответственно, декларируемые информантами в явной форме и, наоборот, не осознаваемые ими заранее, но вносящие существенный вклад в формирование отношения [Воронина, 2017]. Определение несоответствий между явными и скрытыми представлениями позволяет условно отделить влияние общесоциального контекста от более глубинного, индивидуального уровня представлений, которые присущи информанту, но не озвучиваются им или не осознаются.

Преодоление этой проблемы возможно за счет введения проверочных или дублирующих вопросов к респонденту, что может выявить несоответствия. Такие вопросы могут быть представлены в виде прямого либо косвенного противопоставления. Прямое противопоставление наиболее выразительно раскрыто в методе Кано, где пара вопросов формируется по принципу сравнения отношения респондента к наличию атрибута и к его отсутствию, оцениваемого по одинаковой шкале. Возможные несоответствия выявляются в случаях, когда отсутствие атрибута оценивается респондентом более положительно, чем его присутствие, или наоборот. Либо когда диаметрально противоположное качество оценивается более положительно или отрицательно.

³ Под дополнительной ценностью в данном случае понимается субъективное свойство объекта, не только удовлетворяющее определенные потребности или ожидания, но синергетически повышающее значимость этого объекта в восприятии человека.

Так, например, на рис. 2 такое несоответствие прослеживается в отношении шестого атрибута. Этот атрибут, а именно общение по интересам, в явной форме оценивается респондентами как сравнительно менее значимый по сравнению с остальными. Однако при косвенной оценке отсутствие этого атрибута воспринимается значительно более негативно, чем какого-либо другого атрибута. Это показывает, что его значимость не проявляется при прямой оценке (он не входит в совокупность атрибутов, вспоминаемых респондентами на уровне «top of mind»). Однако его отсутствие воспринимается критически, т. е. значимость формируется на уровне глубинных представлений, а не спонтанного вспоминания. Респонденты ждут этот атрибут скорее подсознательно, чем сознательно, что позволяет использовать его как элемент создания дополнительной ценности мероприятия, а не как, например, элемент рекламной кампании.

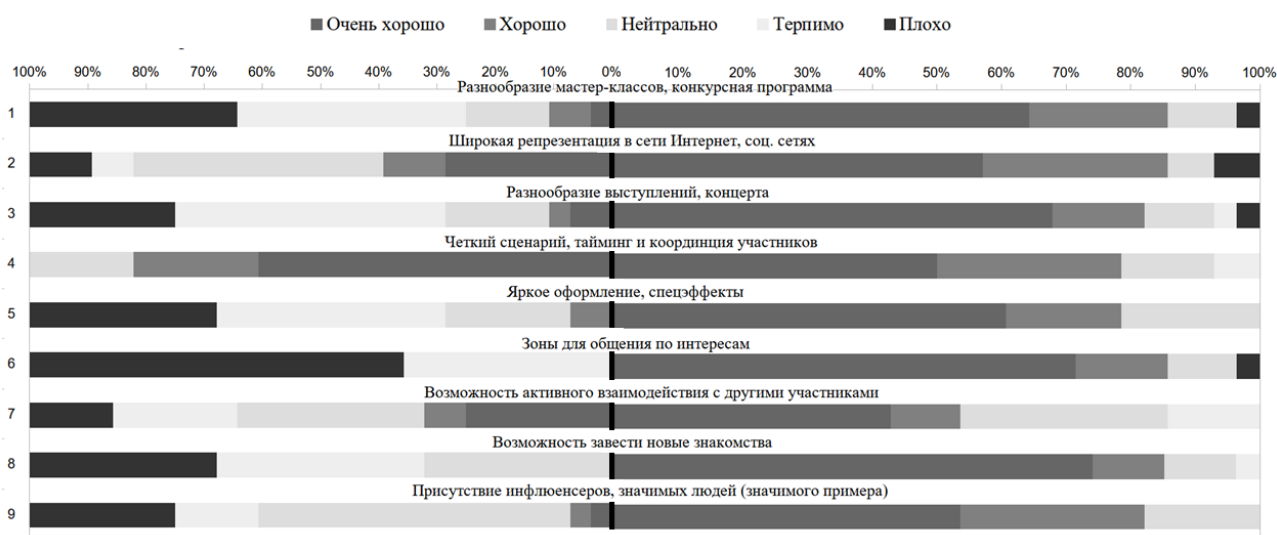


Рис. 2. Комплекс представлений о мероприятии, анализируемый в сравнении на втором этапе анализа и интерпретации (справа – при положительном проявлении атрибута, слева – при отрицательном)

Косвенное противопоставление может не иметь очевидной пары «наличие-отсутствие» для интерпретируемого атрибута, но иным способом делать возможным сравнение ответов по другим критериям. Так, значимость одного и того же атрибута (или их совокупности) может оцениваться несколько раз с изменениями в формулировках вопроса, либо с изменениями контекста проявления атрибута. Например, важность определенного атрибута для респондента при выборе мероприятия может не совпадать с его же значимостью в период непосредственного присутствия на мероприятии.

В целом интерпретация второго этапа направлена на то, чтобы осмыслить социальные представления в контексте самого мероприятия. При этом необходимо не просто раскрыть их совокупность, а проанализировать и ранжировать их в зависимости от роли в формировании посетительского намерения (предпочтения данного мероприятия перед аналогичным и проистекающей из этого готовности его посетить) и посетительского опыта (эмоциональной реакции на мероприятие, лежащей в основе впечатления о нем, которое формирует последующее посетительское намерение) (табл. 1). В частности, атрибуты уровня

«top of mind» целесообразно использовать при продвижении мероприятия для привлечения аудитории, тогда как атрибуты, значимость которых имеет скрытую, глубинную природу, – в качестве средств формирования позитивного и запоминающегося опыта посещения.

Такой подход позволяет включить в рассмотрение позицию посетителя и организатора. Причем позицию последнего можно назвать реакционной относительно посетителя в том смысле, что анализ и интерпретация данных ориентированы на то, чтобы далее (при разработке управленческих решений) максимально удовлетворить посетителя или даже превзойти его ожидания. Иными словами, интерпретация здесь не учитывает возможность как-либо повлиять на посетителя или, косвенно, на его социокультурное окружение в дальнейшем. Тогда как интересы государственно-муниципального партнера мероприятия и интересы общественного развития во многих случаях предполагают или ожидают того, что требует дополнительной интерпретации.

Третий этап анализа и интерпретации предполагает рассмотрение полученных на предыдущих этапах выводов с позиции Сц в ситуации, когда его интересы не ограничиваются предоставлением событийной услуги, но предполагают определенное влияние на посетителей и связаны с возможными противоречиями по отношению к их ожиданиям. При этом становится важным не просто удовлетворить потребителя, но и достичь таких целей, которые могут быть восприняты потребителем с предубеждением. Например, СКМ нередко преследуют просветительские, вовлекающие или воспитательные цели, к которым потенциальный посетитель может отнестись с предубеждением, будучи расположенным к сугубо развлекательному формату [Герасимова, Герасимов, 2022; Каверина, 2011]. Аналогичная ситуация может иметь место в деятельности любого организатора, который предполагает оказать коммуникативное воздействие на посетителя, например, в целях формирования имиджа организации или образа бренда. Здесь следует учитывать, что любой материальный объект среды проведения мероприятия (элементы оформления, инфраструктуры, место проведения), а также социальной среды (участники, ведущие, выступающие), может рассматриваться как средство коммуникации, вербальной или символической [Калина, 2020; Каверина, 2011].

Ситуацию, определяющую интерпретативный контекст данного этапа, можно охарактеризовать следующим образом. С одной стороны, потенциальный посетитель, Ссп, выбирает мероприятие, руководствуясь комплексом представлений, сложившихся под влиянием окружающего его социокультурного контекста и особенностей личного восприятия. Ориентируясь на набор этих представлений, а также учитывая неявные особенности или скрытые представления, можно реализовать мероприятие, эмоционально выразительное и формирующее положительное отношение к организатору. При этом сохраняется и закрепляется тот набор представлений, который лежал в его основе, а соответственно, и связанные с ним социокультурные особенности. С другой стороны, Сц, предполагающий повлиять на социокультурные установки посетителя, вынужден не учитывать или нивелировать при разработке мероприятия деструктивные (по отношению к его целям) представления и их социокультурные предпосылки – либо учитывать их так, чтобы это также способствовало определенному преобразующему воздействию.

Поэтому целью третьего этапа интерпретации (и его аналитической рамкой) становится выявление таких представлений (взаимосвязи представлений), которые свидетельствовали бы о потенциальной возможности разработать на их основе

эффективные средства многоканальной коммуникации или вовлечения. Поле изысканий связано с поиском баланса между привлекающими, формирующими удовлетворение от посещения и коммуникативно-вовлекающими атрибутами.

Интерпретация на данном этапе может быть проведена с помощью некоторого интегрального показателя, либо качественным образом.

Интегральный показатель обобщает результаты попарного сравнения ответов, проведенного на втором этапе, характеризуя их функциональный потенциал. Так, например, в методе Кано переменные распределяются по пяти категориям: М (обязательные – неотъемлемые атрибуты, которые воспринимаются как должное), О (одномерные – когда удовлетворенность растет пропорционально изменению этого атрибута), А (аттрактивные – эти атрибуты привлекают,кратно увеличивают удовлетворенность, но не обязательно предполагаются аудиторией изначально, и их отсутствие не вызывает существенно неудовлетворенности), I (безразличные) и R (нежелательные – приводящие к неудовлетворенности или негативным реакциям) [Григорьева, 2023]. Сопоставляя результаты по этому показателю с результатами интерпретации предыдущих этапов, можно получить представление о том, какие атрибуты целесообразно использовать в качестве стимулирующих посещение, какие – в качестве средств формирования положительного опыта посещения, а какие – использовать, например, в качестве средства вовлечения или источника преобразующего воздействия.

Проиллюстрируем это на примере рис. 2 и табл. 1, в которых представлен интегральный показатель по каждой переменной (атрибуту), согласно которому можно сделать следующие сравнительные выводы:

1. Картина положительных и отрицательных представлений по элементам 5 (яркое оформление и спецэффекты) и 7 (активное взаимодействие с другими участниками) имеет разный характер, при этом оба элемента попали в категорию безразличных в ситуации выбора мероприятия. Их функциональная задача, вероятнее всего, относится не к этапу выбора мероприятия, а к периоду формирования посетительского опыта или оказания коммуникативного воздействия. При этом привлекательность пятого атрибута достаточно выражена, что делает связанные с ним элементы среды мероприятия потенциальными источниками коммуникативного воздействия.

2. Представления по элементам 1 (разнообразие мастер-классов) и 6 (общение по интересам) – одни из немногих, где проявлены отрицательные мнения, однако они попали в категорию одномерных, т.е. пропорционально увеличивающих уже существующую посетительскую привлекательность мероприятия. Это позволяет использовать их для усиления положительного посетительского опыта. Вместе с тем оба атрибута можно назвать деятельностными (в отличие от, например, атрибута 3 (разнообразие выступлений, концертов)), т.е. способствующими вовлечению посетителя и его более активному взаимодействию со средой, имеющимися в ней коммуникативными источниками.

3. Представления по атрибуту 4 (четкий сценарий, тайминг и координация участников), в отличие от, например, атрибута 7 (активное взаимодействие с другими участниками), имеют более позитивный характер (меньше индифферентных оценок респондентов и больше в целом положительных), но при этом атрибут попал в категорию нежелательных, что указывает на самый неудачный способ, с помощью которого Сц может стимулировать вовлечение посетителей и целевую коммуникацию с ними.

Аналогичные выводы качественного характера могут быть сделаны на основе сопоставления ответов по любым взаимно-проверочным парам или группам вопросов.

Таблица 1

Показатель категории атрибута, согласно методу Канон

Атрибут	Попаданий в категорию				
	М	О	А	И	Р
1. Разнообразии мастер-классов, конкурсная программа	2	9	8	7	1
2. Широкая репрезентация в сети Интернет, соц. сетях	1	2	9	5	5
3. Разнообразии выступлений, концертов	3	3	13	6	1
4. Четкий сценарий, тайминг и координация участников	0	0	6	4	9
5. Яркое оформление, спецэффекты	2	8	8	9	0
6. Зоны для общения по интересам	7	10	9	0	1
7. Возможность активного взаимодействия с участниками	1	1	8	10	5
8. Возможность завести новые знакомства	3	5	14	6	0
9. Присутствие инфлюенсеров, значимых людей (значимого примера)	3	4	10	10	0

Выводы / заключение

В представленном материале предпринята попытка раскрыть особенности интерпретации данных эмпирических исследований социокультурных мероприятий на основе принципов герменевтического подхода. С учетом трехстороннего интереса и трех специфических контекстов анализа эмпирической информации выделено три этапа интерпретации, охарактеризованы особенности каждого из них и соответствующим образом проанализированы представления респондентов.

Первичная интерпретация позволила охарактеризовать посетительский профиль аудитории мероприятий (первой заинтересованной стороны). С одной стороны, аудитории свойственна комплексность представлений: мероприятие должно объединять различные варианты времяпрепровождения, проходить в комфортной и привлекательно оформленной обстановке, предполагать значительную степень свободы действия, быть социально полезным. С другой стороны, среди этих атрибутов сложно выделить те, которые непосредственно стимулируют посещение или вызывают предубеждение. Поэтому первичная интерпретация не дает понимания того, как обеспечить мероприятию конкурентное преимущество или добавленную ценность (что имеет значение для организатора как второй заинтересованной стороны).

Сравнительно-аналитическая интерпретация, осуществленная далее, была направлена на то, чтобы снять влияние распространенных стереотипных представлений и обнаружить глубинные ожидания аудитории. Здесь необходимо учитывать, что и за внешне выраженными смыслами могут находиться скрытые, косвенно выраженные представления, а также то, что возможно искажающее влияние масс-культурных факторов. На данном этапе интерпретации атрибуты распределены по трем функциональным группам (на основании

простого сопоставления ответов, а также с применением интегрального показателя). Первая группа – атрибуты, необходимость присутствия которых выражена в представлениях аудитории, а отсутствие сопровождается сравнительно небольшим негативным отношением. К таким можно отнести концертную составляющую, информационное сопровождение, возможность увеличения своего социального капитала, присутствие значимых (медийных и других) личностей на мероприятии, а также привлекательное (яркое, выразительное) оформление. Хотя последний атрибут, тем не менее, при анализе через интегральный показатель попал в категорию индифферентных. Указанный перечень атрибутов можно использовать в целях привлечения (в рамках рекламной кампании и при первичном знакомстве с площадкой проведения), тогда как оформительская составляющая скорее служит средством формирования «контекста» мероприятия – условий, которые обеспечивают комфортную, но не доминирующую в восприятии посетителя среду, в которой возможно оказание на посетителя целевого воздействия. Вторая группа – атрибуты, явно невыраженные в ожиданиях, но связанные со значительным негативным откликом в случае их отсутствия. К таковым были отнесены деятельностные виды участия и доверительное общение с единомышленниками. Эти же два атрибута специфически выделялись в качестве одномерных (пропорционально увеличивающих удовлетворенность мероприятием) при анализе с использованием интегрального показателя. С точки зрения организатора мероприятия, их функциональная значимость связана с формированием дополнительной ценности мероприятия, с приданием ему специфических характеристик, выделяющих его по отношению к конкурентам и обеспечивающих более выразительный эмоциональный отклик аудитории. Третья группа – атрибуты, способные спровоцировать обратный эффект от посещения мероприятия, негативно воспринимаемые целевой аудиторией. К таковым в нашем случае можно отнести только один элемент: координационную деятельность организатора по отношению к участникам и жесткую программу мероприятия.

Данный этап интерпретации позволяет рассмотреть представления посетителей сообразно контексту отдельного мероприятия как малой, сравнительно изолированной социокультурной среды, однако не дает представления о потенциале социокультурного воздействия на него, что представляет интерес для третьей заинтересованной стороны (государственных структур).

Наконец, вторичная интерпретация позволяет рассмотреть совокупность выявленных представлений с точки зрения ценностно-смысловой коммуникации и вовлечения. Так, привлекательные атрибуты, перечисленные выше, хотя и связаны с продвижением и рекламой мероприятия (с точки зрения непосредственного организатора), но также способствуют формированию его общей «атмосферы», располагающей к более открытому взаимодействию, вовлечению и символической коммуникации (как с точки зрения оказания целевого преобразующего воздействия, так и социального управления в сфере культуры). Атрибуты, косвенно выраженные в представлениях, могут служить тем механизмом, который позволяет обеспечить неформальное и ненавязчивое вовлечение, а также преемственность между посетителями и их собственным социальным окружением. С точки зрения частного организатора и управляющих структур этот аспект представляет особую значимость, поскольку связан с закреплением и распространением у аудитории целевых смыслов.

Таким образом, трехступенчатая интерпретация позволяет получить широкий срез информации о представлениях посетителей и разработать на ее основе более персонализированный подход к подготовке социокультурного мероприятия, учитывающий не только сиюминутные досугово-развлекательные интересы и потребность в преодолении конкурентной борьбы, но и формирующий основу для целевой коммуникации организатора с аудиторией, а также для социокультурной коммуникации управляющих структур с населением.

В целом представленные результаты вносят вклад в преодоление интерпретативной неопределенности, свойственной ситуациям, когда социокультурное мероприятие предполагает выполнение нескольких потенциально противоречивых функций, а исследовательские возможности ограничены количеством или характером вопросов к респондентам, возможными масс-культурными искажениями, влиянием предубеждений. Эти противоречия отчасти снимаются в предложенной трехэтапной процедуре реинтерпретации. Дальнейшие исследования в данной области предполагают углубленный анализ исследовательского инструментария и методическую формализацию интерпретативных процедур.

Список литературы / References

Абакумова, И. В. (2021). Исследование удовлетворенности потребителей с использованием метода Кано. *Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки.* № 94. С. 42-48.

Abakumova, I. V. (2021). A Study of Consumer Satisfaction Using the Kano Method. *Bulletin of Amur State University. Series: Humanities.* No. 94. Pp. 42-48. (In Russ.)

Власов, А. И., Петриченко, Д. Д., Фатхутдинов, Т. М. (2024). Анализ характеристик продукта с точки зрения эмоциональной удовлетворенности потребителя (метод Кано). *Труды международного симпозиума «Надежность и качество».* Т. 2. С. 398-403.

Vlasov, A. I., Petrichenko, D. D., Fatkhutdinov, T. M. (2024). Analysis of Product Characteristics from the Point of View of Consumer Emotional Satisfaction (Kano method). *Proceedings of the International Symposium "Reliability and Quality".* Vol. 2. Pp. 398-403. (In Russ.)

Воронина, С. А. (2017). Роль современной социологии в изучении латентных элементов социальной структуры общества. *Социология в современном мире: наука, образование, творчество.* № 9-1. С. 66-70.

Voronina, S. A. (2017). The Role of Modern Sociology in the Study of Latent Elements of the Social Structure of Society. *Sociology in the Modern World: Science, Education, Creativity.* No. 9-1. Pp. 66-70. (In Russ.)

Герасимова, И. А., Герасимов, А. П. (2022). Социально-культурная деятельность как средство воспитания молодежи. *Культура и образование.* № 3 (46). С. 96-102. DOI: 10.24412/2310-1679-2022-346-96-102.

Gerasimova, I. A., Gerasimov, A. P. (2022). Social and Cultural Activities as a Means of Educating Youth. *Culture and Education*. No. 3 (46). Pp. 96-102. DOI: 10.24412/2310-1679-2022-346-96-102. (In Russ.)

Грехнева, Л. В., Кривов, С. В., Старкин, С. В. (2021). Проблемы формулировки анкетных вопросов: социолого-лингвистический анализ. *Филология: научные исследования*. № 1. С. 66-76. DOI: 10.7256/24540749.2021.1.3471

Grekhneva, L. V., Krivov, S. V., Starkin, S. V. (2021). Problems of Formulating Questionnaire Questions: A Sociological and Linguistic Analysis. *Philology: Scientific Research*. No. 1. Pp. 66-76. DOI: 10.7256/24540749.2021.1.3471. (In Russ.)

Григорьева, Е. М. (2023). Метод Кано. *Экономические исследования*. № 2. С. 54-57.

Grigorieva, E. M. (2023). Kano Method. *Economic Research*. No. 2. Pp. 54-57. (In Russ.)

Добринина, О. А. (2024). Анализ герменевтического потенциала постнеклассической социологии Пьера Бурдьё. *Теория и практика общественного развития*. 2024. № 1. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2024.1.4.

Dobrina, O. A. (2024). Analysis of the Hermeneutic Potential of Pierre Bourdieu's Post-non-classical Sociology. *Theory and practice of social development*. No. 1. Pp. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2024.1.4. (In Russ.)

Калина, Н. Д. (2020). Факторы визуальной коммуникации как осмысление процессов конструирования артефактов культуры. *Человек и культура*. № 4. С. 77-91. DOI: 10.25136/2409-8744.2020.4.32988.

Kalina, N. D. (2020). Factors of Visual Communication as Understanding of the Processes of Designing Cultural Artifacts. *Man and Culture*. No 4. Pp. 77-91. DOI: 10.25136/2409-8744.2020.4.32988. (In Russ.)

Каверина, Е. А. (2011). Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций. *Ценности и смыслы*. № 2 (11). С. 54-59.

Kaverina, E. A. (2011). Cultural-creative Potential of Event Communications. *Values and meanings*. No. 2 (11). Pp. 54-59. (In Russ.)

Маркова, В. Д., Курцевич, А. И. (2007). Дополнительная ценность для потребителей: методические аспекты формирования. *Мир экономики и управления*. Т. 7. № 2. С. 48-52.

Markova, V. D., Kurtsevich, A. I. (2007). Additional Value for Consumers: Methodological Aspects of Formation. *The world of economics and management*. Vol. 7. No. 2. Pp. 48-52. (In Russ.)

Матушевская, В. В. (2024). Применение герменевтического подхода для интерпретации социальной реальности. *Социально-гуманитарные знания*. № 11. С. 162-165.

Matushevskaya, V. V. (2024). Application of the Hermeneutic Approach to the Interpretation of Social Reality. *Social and Humanitarian Knowledge*. No. 11. Pp. 162-165. (In Russ.)

Миэда, А. К. (2025). Роль конгрессно-выставочной деятельности в формировании событийного потенциала регионов России. *Экономика и бизнес: теория и практика*. №. 7. С. 148-155.

Mieda, A. K. (2025). The Role of Congress and Exhibition Activities in Shaping the Event Potential of Russian Regions. *Economy and Business: Theory and Practice*. No. 7. Pp. 148-155. (In Russ.)

Назарова, И. Б. (2025). Люди отдыхают: дифференцирующие факторы в выборе развлечений. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. Т. 25. № 3. С. 580-595. DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-3-580-595.

Nazarova, I. B. (2025). People are Relaxing: Differentiating Factors in the Choice of Entertainment. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 25. No. 3. Pp. 580–595. DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-3-580-595. (In Russ.)

Сосновская, А. М. (2020). Современные источники националистического самосознания в молодежной среде: анализ имплицитных установок опроса «Гармонизация межнациональных отношений и профилактика экстремистских проявлений в образовательной сфере и молодежной среде». *Управленческое консультирование*. № 2. С. 109-120. DOI: 10.22394/1726-1139-2020-2-109-120.

Sosnovskaya, A. M. (2020). Modern Sources of Nationalist Self-awareness Among young People: An Analysis of Implicit Attitudes from the Survey “Harmonization of Interethnic Relations and Prevention of Extremist Manifestations in the Educational Sphere and Among Young People”. *Management Consulting*. No. 2. Pp. 109-120. DOI: 10.22394/1726-1139-2020-2-109-120. (In Russ.)

Титов, В. Н. (2020). Конфликт интерпретаций в рамках парадигмы «интерпретативной социологии». *Общественные науки и современность*. № 4. С. 174-190. DOI: 10.31857/S086904990010755-2.

Titov, V. N. (2020). Conflict of Interpretations within the Paradigm of “Interpretative Sociology”. *Social Sciences and Modernity*. No. 4. Pp. 174-190. DOI: 10.31857/S086904990010755-2. (In Russ.)

Сведения об авторе / Information about the author

Шелгинская Виктория Алексеевна – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, e-mail: victoria.shelg@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>.

Статья поступила в редакцию: 08.02.2026

После доработки: 20.05.2026

Принята к публикации: 29.05.2026

Shelginskaya Victoria – Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer of Department of Sociology and Technology of Public Administration, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Mira Str., 19, e-mail: victoria.shelg@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>.

The paper was submitted: 08.02.2026

Received after reworking: 20.05.2026

Accepted for publication: 29.05.2026