

**УПРАВЛЕНИЕ ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ С ЭКОЛОГИЧЕСКИ  
ОТВЕТСТВЕННЫХ ПОЗИЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ  
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ  
ECOLOGICAL EVENT-MANAGEMENT AS A TOOL FOR THE FORMATION OF  
ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS**

**Аннотация:** В статье изучается возможность применения ивент-мероприятий для управления экологически ответственным поведением населения. На основе анализа преимуществ ивент-технологий в части воздействия на восприятие аудитории, в статье обосновывается эффективность организации экологически устойчивых мероприятий как инструмента формирования социальной модели ответственного поведения.

**Abstract:** The article studies the potential of using special events to manage the environmentally responsible behavior of residents. Based on the analysis of the advantages of event technologies in terms of the impact on the perception of the audience, the article substantiates the effectiveness of organizing environmentally sustainable events as a tool for creating an example of behavior.

**Ключевые слова:** ивент, экологический брендинг, зеленая экономика, устойчивое развитие, индустрия впечатлений.

**Keywords:** event, festival, meeting industry, green economy, sustainable development.

Экологическое просвещение и формирование экологического сознания, которое будет определять ответственные действия человека по отношению к окружающей среде, является важной задачей при продвижении «зеленых инициатив». Однако, во многом реализация данной задачи концентрируется на информационном просвещении, включающим проведение лекций и семинаров, распространение печатной информационной продукции и видеороликов социальной рекламы, что обуславливает необходимость поиска более эффективного метода воздействия аудиторию. В данной статье рассматривается, как специфика ивент-мероприятий в части влияния на восприятие посетителей может предложить альтернативу традиционным методам экологического просвещения за счет создания комплексного примера экологической деятельности в нетривиальной обстановке.

Ивент-мероприятия являются эффективным инструментом для организации, позволяющим создать или повысить лояльность к бренду, расширить узнаваемость и осведомленность об организации, а также повлиять на социокультурную среду населенного пункта в целом. Иными словами, ивент является инструментом эффективной трансляции той или иной точки зрения, взгляда, видения, за счет воздействия эмоционально-аффективных стимулов на человека, находящегося в состоянии повышенной эмоциональной податливости. Такое влияние достигается комплексным воздействием на человека на мероприятии физического окружение, аудиовизуальных эффектов и других мультисенсорных воздействий [1, с. 623]. При этом прямым объектом восприятия является непосредственно происходящее перед глазами посетителя, тогда как опосредованное и более глубокое восприятие касается транслируемых ценностей организации, подвергающихся индивидуальной обработке сознанием человека. В связи с данными особенностями, ивенты являются эффективным способом влияния на отношение людей к какому-либо предмету и внедрения определенных ценностных концептов в их сознании. В основном это используется для формирования отношения к бренду (лояльность, узнаваемость, доверие), однако может быть столько эффективно применено для создания установок на экологическое поведение.

Суть выстраивания когнитивной привязанности путем ивент-технологии строится на материальном подтверждении эмоционально-ценностных конструктов. Так, физическое окружение мероприятия отражает ключевую идею и миссию организации, при этом сами они могут не выражаться ни разу вербально [3, с. 169]. Если ивент-мероприятие будет демонстрировать ответственный подход на каждом этапе своей деятельности, в особенности на самой площадке проведения мероприятия, за счет когнитивных особенностей воздействия она сможет донести до аудитории свою схему поведения. Так, например, экологическое образование часто воспринимается как скучное и однообразное, как что-то, призванное забрать у человека радости жизни, заменив их ответственностью. Мероприятия, эмоционально насыщенные пространственно-временные промежутки, способны разрушить этот стереотип и послужить примером того, что ответственность способна приносить радость и более того – оптимизировать повседневную деятельность. Однако для этого ивент-мероприятию необходимо не сколько информационно просвещать, сколько служить наглядным и комплексным примером поведения.

Поощряя людей практиковать экологичность, отрасль должна обладать определенным лидером для поиска оптимальных управленческих решений в части экологизации производства и формирования влиятельного ивент-бренда, способного в долгосрочной перспективе влиять и расширять аудиторию, а также служить наставником другим организациям, укрепляя единую ценностную направленность бизнеса [5, с. 77]. Однако для

достижения такого эффекта деятельность организации должна быть комплексной и точно воспринимаемой аудиторией. Иными словами, недостаточно информировать общество о своем ответственном подходе или декларировать его в миссии организации, но необходимо показать это посетителю в максимально доступной для мультисенсорного восприятия форме.

Рассмотрим некоторые аспекты того, как ивент-мероприятие может трансформировать свою деятельность, чтобы достичь заявленных целей [1; 3; 5]. Во-первых, это касается компенсации углеродных выбросов. В отношении ивент-мероприятий это связано со снижением индивидуального транспортного трафика, экономным использованием пищевых ресурсов для предотвращения их загнивания при переизбытке относительно количества участников. Примечательной практикой является подсчет величины углеродного выброса по итогам мероприятия с его последующим нивелированием путем высаживания растений и деревьев. Далее экологически ответственное мероприятие должно придерживаться принципа минимизации отходов и ответственного использования ресурсов. Это касается совместного использования материалов несколькими организаторами (например, сборно-разборных конструкций, элементов декора и инфраструктуры), ответственного потребления (соизмерять затраты ресурсов по количеству участников, готовить еду для участников на месте, а не на заказ и т. д.), сокращение потенциальных отходов (отказ от одноразовой посуды в пользу личных питьевых емкостей, которые можно наполнять водой прямо на мероприятии). Наконец, крайне важной является практика ответственного энергопотребления, т. к. мероприятия связаны с большими энергетическими затратами на аппаратуру. Это обуславливает необходимость повышения личной ответственности за время работы оборудования, внедрение энергосберегающих технологий и устройств контроля потребления.

Н. Ю. Яськова приводит пример экологического ивента высокого уровня воздействия на посетителей, транслирующего основополагающие положения ответственного подхода, на основе «экологического аттракциона» в Дубае. «В здании производятся вода, еда и энергия. Разноцветные солнечные батареи дают энергию, достаточную для выращивания грибов-вешенок и 3,5 тыс. съедобных растений. Полы павильона покрыты материалом на основе мицелия. Вода для орошения добывается установкой Rainmaker, выкачивающей шей из сухого воздуха Дубая до 800 л воды в день!» [4, с. 26].

Мы видим, что все перечисленные аспекты экологизация ивент-деятельности носят общественно-значимый характер и затрагивают области жизнедеятельности, связанные не только и событийной индустрией или сферой услуг в целом, но с областью персональной ответственности людей за сохранение своей естественной среды обитания. Каждая из транслируемых ивент-мероприятием практик может найти свое непосредственное применение в жизни любого участника мероприятия, в его повседневных привычках [2,

с. 98]. Начиная с отказа от многочисленных одноразовых пластиковых упаковок до перехода на экологичные виды транспорта, это в конечном итоге будет способствовать оздоровлению не только природы, но и самого общества.

Таким образом, ивент-мероприятия обладают рядом возможностей, позволяющих формировать экологическое сознание на различных когнитивных уровнях, при условии, если организация сама является примером экологической устойчивости, а не только осуществляет информационно-просветительскую деятельность. Ивент в данном контексте может выполнять функцию средства массовой информации, заменяя ее традиционное воздействие при сохранении функции влияния на предмет, занимающий мысли аудитории. Так, что в конечном итоге информация, пройдя через мыслительный аппарат каждого индивидуального представителя аудитории, приведет к осознанию проблемы и принятию мер для ее решения.

Став социальной моделью, такое мероприятие (или его организатор) может делиться своими наработками с другой организацией и поддерживать их с точки зрения управления бизнес проектом и менеджмента качества окружающей среды. Более того, в качестве вдохновляющей модели для других организаций и более широких аудиторий, чем аудитория данного ивент-бренда, организация может распространять положительный экологический опыт в более широкое пространство и на новые аудитории, и мотивировать их в свою очередь влиять на общественное поведение, транслируя эмоционально подкрепленное знание и обусловленную косвенным опытом модель поведения.

### **Список литературы**

1. Амирова Д. Р., Храмова А. И. Event-маркетинг как инструмент продвижения экотуризма // Аллея науки. 2018. Т. 1, №. 6 (22). С. 622–628.
2. Евсеева А. И. «ВузЭкоФест» как практика развития экологической культуры студентов // Высшее образование в России. 2018. Т. 27, № 5. С. 96–103.
3. Савостин Д. А., Земляная А. С. Применение концепции устойчивого развития в event-индустрии: тренды и идеи // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. №. 8 (48). С. 168–171. URL: [https://sciff.ru/wp-content/uploads/2020/09/Sciff\\_8\\_48.pdf?ysclid=158jt74ske112327468](https://sciff.ru/wp-content/uploads/2020/09/Sciff_8_48.pdf?ysclid=158jt74ske112327468).
4. Яськова Н. Ю. Ивент-девелопмент: уроки будущего (по материалам Всемирной выставки Expo 2020 в Дубае) // Недвижимость: экономика, управление : международный научно-технический журнал. 2021. № 4. С. 23–28.
5. Trisnayoni R. A., Astawa I. P., Utama I. K. Sustainable MICE Event Practicies: an Explorative Study // International Journal of Travel, Hospitality and Events. 2021. Vol. 1, iss. 1. P. 74–82.