

Инструменты «зелёных» связей с общественностью.

Елфимова Анастасия Владимировна

Студент (специалист)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: elfimovanastya@mail.ru

Все взаимосвязано со всем - гласит первый экологический закон. С развитием производственных сил, которые позволяют осваивать природу с большим размахом и увеличением числа жителей на Земле, деградация природной среды достигает небывало опасного для самого существования людей размера, так что вполне оправданно говорится об экологическом кризисе, который может перерасти в экологическую катастрофу. Масштабность и значимость проблем экологии в России и мире приводят к тому, что все больше людей беспокоится за будущее Земли.

«Зеленые» связи с общественностью — одно из направлений связей с общественностью, которое представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды.

Целью зеленого PR'а является увеличение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации.

Существует целый ряд приёмов, которые привлекает «зелёный» PR:

- идея защиты окружающей среды опирается на экологически чистые материалы, они не только не вредят человеку, но и природе вокруг него;

- безопасная утилизация оставшегося мусора или самой продукции после использования;

- особое внимание потенциальных клиентов привлекает внедрение новых технологий, которые не только расширяют функциональные качества продукции или услуги, но способствуют безопасности окружающей среды;

- немаловажно проведение акций и мероприятий, приуроченных к экологическим вопросам или связанным с юбилейными датами компании [1].

Для достижения целей и задач экологических связей с общественностью организации используют различные инструменты. Рассмотрим их подробно.

Средства массовой информации. СМИ используются для продвижения экологических идей, но существует и специализированная экологическая пресса. В СМИ публикуются экологические статьи, пресс-релизы, экологические новости, отчеты, бюллетени, социальная экологическая реклама, брошюры, доклады, интервью, теле- и радиопрограммы и пр. [2].

В настоящее время в России существует более 100 экологических газет, журналов, бюллетеней: от дорогих иллюстрированных изданий, таких, как «ЭКОС» (г. Москва) или «Вестник АсЭКО» (г. Обнинск) до почти самиздатовских («Ecodefense!», г. Калининград).

Появляются и экологические радио- и телепрограммы. Так, в Алтайском крае работает телерадиокомпания «Катунь», организованная Алтайским отделением Социально-экологического Союза. Компания имеет в местном эфире около шести часов еженедельного вещания и пользуется популярностью. В Новороссийске создана экологическая телекомпания «Акватория», которая также имеет собственное телевещание на местном телевидении. Единственная специализированная экологическая передача на центральном

телевидении - программа «Среда» на канале НТВ.

Экологические мероприятия. К ним можно отнести семинары, совещания, круглые столы по экологическим проблемам, конференции. К данной категории относятся и event'ы экологической сферы: экологические акции, фестивали, слеты, флешмобы, спортивные и культурно-досуговые мероприятия и др.

Так, например, компания Соса-Сола закупила для своей деятельности полностью безопасные с экологической точки зрения фургоны. Эти машины оснащены электрическими двигателями, они не отравляют атмосферу вредными веществами.

Еще одна акция компании была посвящена переработке использованной тары из-под напитков. Такие отходы с трудом поддаются утилизации, но Соса-Сола решила показать, что знает пути решения этой проблемы. В ходе новой кампании всем своим продавцам она поставляла стойки, на которых размещается ее продукция в магазинах, изготовленные из переработанной старой упаковки. После использования такие стойки не выбрасываются, а отправляются на повторную переработку.

Суть всей акции - донести до покупателей и продавцов мысль о том, что даже такая вещь, как торговое оборудование магазина, все равно может быть использована с учетом требований по защите окружающей среды [3].

Экологическая социальная реклама. Экологическая социальная реклама призвана изменить модели поведения общественности и привлечь внимание к экологическим проблемам. Экологическая социальная реклама может быть печатной, раздаваться в виде листовок и брошюр. Есть и наружная экологическая реклама, распространяемая в виде афиш и модулей на рекламных площадях, на транспорте и пр., телевизионная социальная экологическая реклама, например, в виде роликов на телеканалах.

В рамках социальной компании по сохранению воды в Дублине виниловые наклейки были помещены над люками городской канализации. Люди, проходящие мимо такой инсталляции, должны были узнавать в знакомых люках «затычки» для ванны. Слоган подчёркивает сообщение: «Вода очень ценна. Давайте сохранять её». Интересный пример, легко воспроизводимый, ненавязчивый, креативный.

Экологическая проблематика в интернете. Здесь применяются такие PR-инструменты, как создание сайтов экологических организаций, использование электронных СМИ, социальные сети, блогосфера, видеоролики, рассылка и др.

Группа ведущих экологических веб-блогов, подкастов и социальных СМИ объявила об объединении в единый издательский, экологический и социальный Медиа-конгломерат. Simple Earth Media является новым средством массовой информации и социальных медиа, миссией которого является создание убедительной, органичной образовательной сети, которая способствует общению и взаимопомощи постоянно растущей аудитории по вопросам современного образа жизни и деловой практики.

Simple Earth Media предоставляет ежедневные обзоры и советы по вопросам альтернативных источников энергии, новых экологических транспортных средств, чистых технологий, экологических новостей, а также по вопросам природного здоровья и воспитания детей.

Создание такого медиа-ресурса является важным шагом к развитию «зеленых» связей с общественностью, «что будет способствовать повышению осведомленности общества о проблемах и инновациях по части экологических проблем современности [4].

Таким образом, «зелёные» связи с общественностью - это стратегия общественных от-

ношений, основанная на ответственности за состояние окружающей среды. Зелёный цвет символически обозначает следование экологическим нормам, борьбу за окружающую среду.

Источники и литература

- 1) Все о PR: <http://www.prstudent.ru/>
- 2) Международный Социально-экологический союз: <http://www.seu.ru/about/>
- 3) Coca-Cola Hellenic in Russia: <http://www.coca-colahellenic.ru/>
- 4) Simple Earth Media: <http://simpleearthmedia.com/>