

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШАМРАТОВА АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**PR-ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О. Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. Современное общество, вооружённое техникой, развивающее новейшие технологии, производство, науку, использующее огромное количество энергии, несёт в себе мощную силу. В рамках технократического подхода возникает иллюзия того, что технологии спасут мир. Но, прогресс и достижения человечества, напрямую воздействуя на Землю в целом и её ресурсы в частности, несут за собой и огромные последствия – экологическая ситуация на планете продолжает ухудшаться. На сегодняшний день основной задачей для общества должно быть сохранение природы для следующих поколений. Вопрос о выживании человечества во многом зависит от уровня экологической образованности и воспитанности граждан, обладающих экологической культурой.

Проблема загрязнения окружающей среды остается актуальной, поэтому тема экологически чистой продукции становится все более модной и популярной – как среди потребителей, так и среди производителей всего мира, многие известные организации все чаще обращаются к теме экологичного производства. Основой органик-спроса является забота современного потребителя о здоровье. В мире наблюдается неуклонный рост уровня экологизации компаний и спроса на экологически чистые товары и услуги. Появление нового покупательского поведения потребителя предполагает, что спрос на «зеленые» бренды со временем будет только увеличиваться. Именно экологически ориентированные компании займут приоритетные позиции на рынке товаров и услуг. Данные причины обуславливают *актуальность* выбранной темы выпускной квалификационной работы.

Несмотря на то, что понятию «экологическая культура» посвящено множество литературы, комплексных исследований еще недостаточно, и проблема построения экологической культуры до сих пор является актуальной, нуждается в пополнении научных и практических знаний о ней.

В данном направлении представлено множество работ таких ученых, как Л.И. Егоренков, Е.А. Шаркова, В.В. Лещинская, С.А. Боголюбов, Ю.Е. Колесников, В.И. Вернадский, В.И. Лещинский, И.Д. Зверев, Н.А. Рыков, Б. Коммонер, С.О. Шмидт и другие. Благодаря их исследованиям можно проследить развитие экологии, в целом и экологической культуры, в частности.

Целью работы является изучение основных PR-механизмов формирования экологической культуры.

Цель определяется через реализацию следующих *задач*:

1. Анализ литературы и источников по теме;
2. Раскрытие и анализ смысла понятий, связанных с проблематикой выбранной темы;
3. Анализ инструментов PR, используемых в организации для формирования экологической культуры;
4. Обобщение полученных выводов при произведенном анализе;
5. Разработка мероприятий для улучшения или поддержания состояния экологической культуры организации.

Научная новизна и практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в уточнении методики формирования экологической культуры и создании рекомендаций по формированию экологической культуры ООО «Газпром трансгаз Саратов» путём разработки мероприятий, способствующих поддержанию и развитию экологической культуры на предприятии.

Объект: Экологическая культура ООО «Газпром трансгаз Саратов»

Предмет: механизмы формирования экологической культуры

Методы исследования: системный подход, анализ научной литературы, сравнительно-описательный метод, анализ предприятия методом сбора вторичной информации, анализ документов.

Структура работы определена в соответствии с заявленной целью, задачами, объектом и предметом исследования: состоит из введения, двух глав: теоретической и практической, заключения, списка использованной литературы, насчитывающих 56 источников и двух приложений.

Во введении обосновывается актуальность заявленной темы, определяется степень ее разработанности, формулируются цель, задачи и методы исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава посвящена изучению процесса формирования и особенностей функционирования экологической культуры. В работе рассматриваются различные понятия «экологической культуры», мнения авторов; анализируются экологический PR, экобрендинг и гринвошинг; изучается классификация эко-потребителей и тема экологии в рекламе.

Экологическая культура представляет собой систему социальных отношений, взглядов и ценностей, которые касаются взаимоотношений человека и природы, а именно гармоничного сбалансированного существования общества в окружающей среде.¹ Сегодня признаком высокой культуры вообще и экологической культуры, в частности, становится не степень отличия социального от природного, а степень их единства. Таким единством достигается стабильность и природы, и общества, образующих социоприродную систему, в которой природа становится «человеческой сущностью человека», а сохранение природы – средством сохранения общества и человека как вида.

Далее анализируется экологически PR и его составляющие. Экологический PR или «зеленый» PR является одним из направлений области связей с общественностью, который представляет собой основы

¹ Андрианова А.А. Зеленый маркетинг и эко-брендинг: понятия и особенности / А.А.Андрианова // Студенческий: электронный научный журнал. – 2019. № 39(83). URL: <https://sibac.info/journal/student/83/160166> (дата обращения: 03.04.2020).

корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды. Термин происходит от «зеленого движения», идеология которого стремится свести к минимуму влияние деятельности человека на окружающую среду. Предприятия выступают за экологизацию своей деятельности, так как сегодня это является значимым фактором конкурентоспособности. Общество выбирает концепцию осознанного потребления и заботу об окружающей среде. Согласно концепции устойчивого развития корпораций цивилизованный бизнес не существует без учета нравственных, этических и экологических факторов. PR применяется там, где необходимо создать имидж.

PR применяется там, где необходимо создать имидж. Для конструирования имиджа экологически ответственного предприятия применимы современные техники PR:

- Паблсити.

Паблсити - это особый вид деятельности PR, который нацелен на создание и формирование узнаваемости и лояльности к организации, бренду, продукции или личности.² Паблсити, как инструмент PR, предполагает работу со средствами массовой информации и заключается в следующих формах:

- пресс-релиз (короткое изложение информации для прессы);
- пресс-конференция;
- информационное письмо;
- пресс-кит (набор материалов о деятельности организации, о бренде, продукции или личности);
- пресс-тур (пресс-конференции, которые проводятся в разных городах);
- презентация;
- фотографии;

²Степаненко И.А. Формирование паблисити средствами PR / И.А. Степаненко // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 2. – 2017. – №3.– С. 30-37.

- видеоньюс-релиз (короткий ролик для сюжета новостей или информационной программы);
- радио сообщения.

Работа по созданию паблисити включает подготовку необходимой информации для средств массовой информации и размещение информации в СМИ.³

- работа с блогерами;⁴
- экологические мероприятия;

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

- 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, а также наружной рекламой, распространяясь в виде афиш и модулей на рекламных площадях, на транспорте, телевизионная социальная экологическая реклама, распространяется в виде роликов на телеканалах.

Следование за экологией требует особого внимания к деталям, но с другой стороны, открывает новые возможности для PR-активностей бренда. Экологизация позволяет предприятиям сокращать издержки и снижать экологические риски в жестких условиях государственного регулирования в области охраны окружающей среды, а также экономить используемые в деятельности невозобновляемые ресурсы. С целью использования подобных преимуществ компании выстраивают бизнес-процессы и мероприятия по

³Там же. С. 32.

⁴ Шаркова Е.А Корпоративная экологическая политика как имидевый ресурс предприятия: теоретические аспекты / Е.А. Шаркова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2017. – № 3. – С. 159-143.

продвижению, опираясь на тему экологичности и применяя разнообразные механизмы коммуникационной политики.

Во второй главе выпускной квалификационной работы была проанализирована экологическая политика ООО «Газпром трансгаз Саратов», проведено исследование деятельности компании в области сохранения окружающей среды.

ООО «Газпром трансгаз Саратов» считает важным не только придерживаться экологических стандартов в производственной деятельности, но и всеми иными возможными способами проявлять заботу об окружающей среде и формировать экологическую культуру не только сотрудников компании, но и общества в целом. В Обществе тема экологии является одной из приоритетных. При этом залогом положительного результата проводимой работы является вовлеченность каждого работника в процессы, связанные с охраной окружающей среды. Инициативность и активное участие сотрудников в экологических мероприятиях еще раз подчеркивает природоохранный вектор производственной политики предприятия. На предприятии экологии, в том числе экологическому просвещению уделяется особое внимание – проводится множество природоохранных мероприятий и акций, устраиваются тематические лекции и викторины для подрастающего поколения:

1. Круглый стол «Энергосберегающее мышление»
2. Ежегодные экологические мероприятия «Зеленая весна»
3. Музыкальный экологический фестиваль
4. Природоохранный Фестиваль тюльпанов
5. Общество «Газпром трансгаз Саратов» провело экологический фестиваль
6. Общество «Газпром трансгаз Саратов» приглашает присоединиться к экологической акции «Час Земли»

7. Всероссийский фестиваль энергосбережения и экологии
#Вместеярче2019
8. В «Родничке» прошел День энергосбережения
9. Проект «Зеленая планета – детям»
10. Фестиваль ЭКОкультуры
11. Детский конкурс экологических инициатив
12. Издание экологического пособия для школьников
13. Сотрудники ООО «Газпром трансгаз Саратов» присоединились к Всероссийской акции «На работу на велосипеде»
14. ООО «Газпром трансгаз Саратов» и партнеры предприятия присоединились к онлайн-проектам, инициированным фондом имени В.И. Вернадского.

Основная задача ООО «Газпром трансгаз Саратов» – привлечь внимание общественности к ресурсосбережению, заставить задуматься над расточительностью использования природных ресурсов, а также внести вклад в развитие вторичной переработки отходов.

Проведя анализ деятельности, можно сделать вывод о том, что Организация успешно справляется с поставленными задачами, с помощью такого PR-механизма, как экологические мероприятия. ООО «Газпром трансгаз Саратов» оказывает поддержку региональным и федеральным акциям; выступает инициатором собственных экологических проектов; активно сотрудничает со студентами и школьниками Саратовской области, тем самым охватывая большую группу общественности – молодежь. Компания прививает экологическую культуру не только своим сотрудникам, но и населению, в целом. Важно отметить, что экологические мероприятия проводятся не одноразово, существуют ежегодные акции. Итоги работы по формированию экологической культуры активно обсуждаются в печатных СМИ (Взгляд-инфо, Регион 64, АиФ-Саратов) на телевидении (Саратов-24, Россия 24) и в корпоративном издании – «Голубая магистраль».

Для поддержания экологической культуры организации, были разработаны следующие мероприятия:

1. Конкурс-акция «Сдай батарейку»

Для того, чтобы сократить разрушительное воздействие батареек на природу и человека, необходимо правильно их утилизировать. Для этого запускается конкурс-акция – «Сдай батарейку!»

Ключевое сообщение: вклад в сохранение окружающей среды, в собственное здоровье и в здоровье своих близких.

2. Экологическая благотворительная ярмарка «Дети – природе»

ООО «Газпром трансгаз Саратов» активно сотрудничает с детскими школами искусств, на предприятии активно проводятся конкурсы для творческих детей. Для привлечения общественности к проблеме экологии, предлагается провести благотворительную ярмарку «Дети – природе».

Цель проекта: формирование позитивного общественного мнения о деятельности Организации, привлечение широкой общественности, родителей, средства массовой информации к существующей проблеме.

Заключение. Сейчас экологичность – это модный тренд. Сегодня экотовары используются как эффективная конкурентоспособное преимущество и поэтому постоянно растет количество потребителей, которые отдадут предпочтение именно экологически чистым продуктам, связывая богатое будущее своего бизнеса с брендом «чистых» технологий. Экологическая культура – сложный механизм, требующий особых усилий, но, в существующих условиях, ее развитие является неотъемлемой частью успешного развития не только компании, но и общества.