

**Иванова Наталья Анатольевна**  
Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова,  
Москва, Российская Федерация  
[Na.an.ivanova@ya.ru](mailto:Na.an.ivanova@ya.ru)

### Связи с общественностью в сфере защиты окружающей среды

**Аннотация.** В работе проводится исследование феномена связей с общественностью в области защиты окружающей среды, определяются направления их развития и возможности их использования в качестве инструмента природоохранной деятельности. Уделено внимание опыту формирования и управления экологическим имиджем компаний, определены дальнейшие перспективы развития связей с общественностью в сфере защиты окружающей среды.

**Ключевые слова:** связи с общественностью; охрана окружающей среды; экологический менеджмент; экологический бренд

**Ivanova Natalya Anatolevna**  
Lomonosov Moscow State University,  
Moscow, Russian Federation  
[Na.an.ivanova@ya.ru](mailto:Na.an.ivanova@ya.ru)

### Public relations in the field of environmental protection

**Abstract.** This paper studies the phenomenon of public relations in the field of environmental protection, the directions of their development and the possibilities of their use as an environmental protection tool are determined. Attention is paid to the experience of forming and managing the environmental image of companies and further prospects for the development of public relations in the field of environmental protection are identified.

**Keywords:** public relations; environmental protection; environmental management; environmental brand

#### **Введение.**

В последнее время тема экологии становится одной из наиболее часто обсуждаемых в мировом сообществе. Развитие и обсуждение экологической тематики происходит в разных направлениях. Это и озабоченность состоянием окружающей среды на глобальном и региональном уровнях, и разработка новых технологий, снижающих уровень загрязнения на производстве, и отдельные акции, направленные на воспитание в людях экологической рациональности.

Разумеется, каждый из нас так или иначе озабочен экологической ситуацией в мире, однако, немногие предпринимают какие-либо активные действия по оказанию помощи урегулированию этой проблемы. При этом слишком мало внимания уделяется проблемам экологии в мире (61 %), и самые острые проблемы наблюдаются в вопросе загрязнения водоемов (70 %), но в основном экологическая ситуация в мире зависит от

руководителей государств (42 %) и от людей (35 %) [Доминанты...] <sup>640</sup>. По данным Фонда общественного мнения, по мнению опрошенных, разрушение природы, которое наносят техника и цивилизация, будет только усиливаться (больше половины респондентов ответили утвердительно (55 %)) [Будущее...] <sup>641</sup>. Считается, что консенсус между экономическим ростом, ростом производства материальных благ и стремлением сохранить окружающую среду может быть достигнут с помощью соответствующих правовых норм и должных экономических инструментов, как национального характера, так и международного уровня. Безусловно, государство вносит значительный вклад, создавая соответствующую нормативную базу и иницируя разного рода национальные проекты, направленные на защиту окружающей среды от внешнего воздействия.

В конце прошлого столетия человечество начало осознавать, что рост благосостояния возможен лишь в случае «экологически устойчивого развития» [Данилов-Данильян, 2000], ведь наше воздействие на окружающую нас среду незамедлительно скажется на нашей жизни и жизни будущих поколений. По сути, разворачивается защитная деятельность людей от самих себя, и главным орудием в этой борьбе становится информация. Обнаружение проблемных аспектов, изучение их и доли воздействия людей в этой среде, ознакомление общественности с возникшей проблемой, поиск решений – вот, пожалуй, главные задачи, которые стоят перед мировым сообществом в XXI веке в природоохранной сфере. В этом контексте возрастает роль некоммерческих организаций и сообществ, занимающихся данным вопросом, а также, безусловно, то, насколько ответственно компании подходят к осуществлению своей деятельности и насколько они честны перед общественностью.

Экологическая информация перестает быть достоянием узкого круга специалистов. Все больше и больше жителей планеты осознает необходимость в ней. Так, связи с общественностью являются уникальным по своим характеристикам и эффективным инструментом как по ознакомлению общества с существующими проблемами в сфере защиты окружающей среды, так и предложению вариантов и путей разрешения этих проблем.

Современный мир бизнеса и деловых коммуникаций давно вышел за рамки простых производственных отношений. В условиях нестабильности и постоянных изменений бизнес вынужден адаптироваться к динамичной и усложняющейся окружающей среде. Для того чтобы не потеряться, занять свою нишу и наладить эффективные коммуникации с государством, общественностью, а, порой, и с мировым сообществом, компании активно прибегают к помощи PR-технологий, позволяющих установить и поддерживать на должном уровне сотрудничество между всеми этими

---

<sup>640</sup> Репрезентативный еженедельный опрос населения 18 лет и старше. Метод опроса – интервью по месту жительства респондента. 104 населенных пункта, 53 субъекта РФ, 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6 %.

<sup>641</sup> 14–15 декабря 2019 г. Репрезентативный еженедельный опрос населения 18 лет и старше. Метод опроса – интервью по месту жительства респондента. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6 %.

актерами и быть готовыми адекватно реагировать на те события, которые происходят в окружающем мире [Каминская, 2019: 32–36].

Экология уже давно перестала быть узкоспециализированной наукой и все чаще и чаще рассматривается во взаимодействии с другими сферами жизни и науками. Человечество сознательно поднимает проблемы в сфере защиты окружающей среды, пытаясь найти эффективные способы их разрешения. Меняются и «болевы точки» в состоянии окружающей среды – меняется расстановка приоритетов во взаимоотношениях человека с природой. Рациональное использование ресурсов, разработка технологий, оказывающих минимальное воздействие на мир вокруг нас, работы, исследующие ноосферу во всем её многообразии, – все это является сверхактуальными задачами в настоящее время. Экологические проблемы возводятся в ранг национальных и международных, пользуясь, таким образом, широкой поддержкой населения.

Получается, что организация уже никак не может позволить себе функционировать в рамках своей целостности и, вступая в отношения с внешними партнерами, не только приобретает определенные права и получает возможности для своего развития, но и становится ответственной, в том числе и в социальном плане. Понятие «социальная ответственность бизнеса» стало употребляться в деловой лексике сравнительно недавно – в конце прошлого столетия. Однако в настоящее время социальная ответственность является одной из неотъемлемых составляющих корпоративных отношений компании [Авилова, 2016: 1–5], а оценка этой ответственности представляет собой своего рода нематериальный актив в составляющей имиджа организации.



**Рисунок. Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды по Российской Федерации [Основные показатели охраны] (в фактически действовавших ценах; млн руб., 2019 г.).**

В Российской Федерации с каждым годом растут затраты на охрану окружающей среды. По данным Росстата, в 2019 году наибольшими среди затрат на охрану окружающей среды являются статьи на сбор и очистку сточных вод, на охрану атмосферного воздуха и обращение с отходами [Основные показатели охраны...] (Рисунок 1).

За последние 10 лет почти в два раза выросли инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. Если в 2009 году такие инвестиции составили 81 914 млн рублей, то в 2019 году – 175 029 млн рублей. При этом больший рост инвестиций наблюдается на охрану окружающего воздуха (почти в 3 раза, с 23 242 млн рублей до 70 250 млн рублей) [Основные показатели охраны...].

Изменение климата неизбежно в связи с активной производственной деятельностью. В среднем, отмечают рост парниковых газов на 0,3 % в год. Что касается уровня истощения озонового слоя, то он составляет около одного-двух процентов в год. Уровень Мирового океана повышается намного быстрее, чем ожидалось. Все это неизменно влечет за собой исчезновение многих биологических видов и ухудшение качества жизни (в том числе рост активности вирусов и увеличение количества заболеваний).

В связи с этими обстоятельствами, вектор защиты окружающей среды получает все большее развитие. И если в прошлом столетии экологический фактор являлся второстепенным, а экологическая проблематика носила, скорее, больше теоретически-исследовательский характер, то сейчас имеет место актуализация экологического фактора и повышение его влияния на деятельность акторов различных уровней – от масштабов государства до отдельных юридических и физических лиц. Защита окружающей среды становится, таким образом, неотъемлемой частью не только международной и государственной деятельности, но и частью рыночной экономической деятельности, которая, по сути, и является причиной возникновения необходимости этой защиты.

Нельзя не отметить также и значительный вклад общественных организаций в деятельность по защите окружающей среды и продвижение этой идеи среди общественности. Огромную роль здесь играет создаваемая этими организациями социальная экологическая реклама, которая способна в минимальные сроки привлечь внимание общества к насущным проблемам.

Проблему охраны окружающей среды нельзя недооценивать, и начинает складываться позитивная тенденция к поиску баланса между необходимостью защиты природы и потребностью в индустриальном развитии. Кроме того, нельзя игнорировать «зеленое движение» в разных его проявлениях. Действия экологов необходимо рассматривать не как попытку нанести ущерб бизнесу, а как некий сигнал о том, что пора менять свою PR-стратегию и совершенствовать тактику. В целом, можно с уверенностью утверждать, что экология является благодатной почвой для развертывания PR-деятельности. Важно, чтобы компания была готова к переменам в

своей жизнедеятельности и не боялась нововведений, ведь формирующееся экологически-сознательное общество рано или поздно предъявит новые требования не только к качеству продукции, но и к его, так называемой, «экологичности». В подобной ситуации крайне важно, чтобы во главе оказался опытный специалист по PR-технологиям, который не только поможет разработать экологическую политику компании и разрешить существующие конфликтные ситуации в этой сфере, но и наладит отношения со СМИ, в результате чего компания останется лишь в выигрыше.

К сожалению, профессиональный уровень экологического менеджмента в нашей стране крайне низок не только по причинам несовершенства законодательной системы и ряда экономических причин, слабая нормативно-правовая база не стимулирует экологическую деятельность [Бурматова, 2018: 33–45], но и зачастую в связи с боязнью российских менеджеров что-то менять в устоявшемся порядке функционирования организации. Однако такой страх необоснован и не оправдан, ведь этот недостаток может быть успешно использован другими компаниями в рамках своих конкурентных стратегий. А это неизменно повлечет за собой не только убытки (порой вплоть до банкротства), но и крайне негативно скажется на репутации компании.

Неудивительно, что все большее и большее развитие в бизнесе получает такое направление, как экологический менеджмент [Башлакова, 2019:40–44], представляющий собой целостный комплекс экологических программ и проектов, нацеленных на эффективное использование ресурсов с минимальным воздействием на окружающую среду.

Рассмотрим, что же необходимо компании, чтобы обеспечить качественный менеджмент в сфере экологии. Прежде всего, важно определить стратегию взаимодействия бизнеса с окружающей средой в соответствие с нормами экологического законодательства, действующего на данной территории. При этом, такой менеджмент может осуществляться как специалистом в области экологии, так и структурными подразделениями, ответственными за экологическую безопасность, в зависимости от размеров компании и специфики её деятельности. Также нередко организации прибегают к помощи аутсорсинга.

**PR–деятельность в области экологии** подразумевает взаимодействие не только с государственными органами контроля и надзора, общественными природоохранными организациями и научно-исследовательскими институтами (а также в ряде случаев с их подразделениями), но и со СМИ, преследуя своей целью формирование в обществе позитивного отношения к деятельности компании в области защиты окружающей среды. В рамках такой экологической политики специалисты рекомендуют проводить проблемные семинары как по деятельности самого предприятия (в сфере защиты окружающей среды), так и по применению инноваций в данной области. Так, при развертывании масштабной экологической деятельности целесообразно создать инновационно-проектные группы, которые будут непосредственно заниматься решением проблем, возникающих в сфере экологии и имеющих отношение к компании.

По большому счету, связям с общественностью в сфере защиты окружающей среды можно присвоить рисковый характер деятельности, поскольку порой бывает довольно затруднительно предугадать динамику её изменения и предупредить возможное возникновение аварийных ситуаций. Именно поэтому нельзя относиться к этой сфере деятельности «спустя рукава» и необходимо постоянно осуществлять мониторинг изменений как непосредственно в самой среде, так и в обществе. Необходимо также как можно более тщательно исследовать все случаи возникновения общественной напряженности, которые могут быть связаны с воздействием на окружающую среду, и разработать комплекс мероприятий, позволяющий её снизить. Таким образом, связи с общественностью в сфере защиты окружающей среды в некоторой степени можно рассматривать в качестве одной из составляющих антикризисных коммуникаций, поскольку возникающие экологические конфликты могут крайне негативно сказаться как на текущей деятельности организации, так и на её деятельности в будущем. В этом контексте на специалистов экологического PR ложится функция по своевременному информированию общественности о предпринимаемых мерах, направленных на урегулирование конфликтной ситуации в сфере экологии, для снижения уровня недовольства и недоверия в обществе.

Отдельное внимание стоит обратить на тот факт, что экологический PR пока воспринимается большинством компаний как исключительно затратная деятельность, что в корне неверно: компания, таким образом, не только демонстрирует социальную ответственность, повышая уровень доверия населения к ней, но и получает конкурентное преимущество.

Одна из проблем регламентирования экологической деятельности компаний – экологическая сертификация. Одним из распространенных инструментов в этой сфере является экологическая маркировка, представляющая собой некий знак, целью которого является предоставление потребителям информации об уровне экологичности продукта. Получить такую маркировку может только та компания, которая прошла соответствующую экспертизу и тем самым доказала экологическую надежность и высокое качество своей продукции.

### **Формирование экологического имиджа компании и создание эко-брендов.**

Глобальное загрязнение биосферы и сокращение запасов природных ресурсов неизменно повлекли соответствующую реакцию общества и, соответственно, вызвали интенсификацию санкций политического и экономического характера. Безусловно, это коснулось, в первую очередь, компаний, деятельность которых влечет за собой ухудшение состояния окружающей среды. Однако это также затронуло и деятельность других организаций, стремящихся к созданию позитивного имиджа.

Вне всякого сомнения, экологическая составляющая имиджа компании начинает играть существенную роль в XXI веке. По сути, под **экологическим имиджем предприятия** мы понимаем систему устойчивых представлений, сложившихся в обществе в определенный момент времени, о состоянии окружающей среды и влиянии

деятельности компании на нее. В свою очередь, это подразумевает также и осведомленность потребителей о том, насколько экологичными являются продукция и услуги организации, в какой мере само производство соответствует необходимым нормам и стандартам и учитывает требования экологического законодательства.

Стоит обратить внимание и на тот факт, что формирование у компании экологического имиджа может не только улучшить репутацию непосредственно самой организации, но и существенно изменить отношение к товару. Это актуально для тех фирм, которые занимаются производством товаров, воспринимаемых обществом в качестве вредоносных. Такие стереотипы очень устойчивы, именно поэтому для борьбы с ними необходимо прибегать к различным методам. К примеру, линолеум всегда воспринимался как дешевый и вредный отделочный материал. Однако в настоящее время технологии развиты настолько, что зачастую данный продукт высокого качества по своим характеристикам намного экологичнее, нежели какие-то виды паркета или ламината. Именно эту информацию становится необходимым донести до потребителей и партнеров.

Безусловно, формирование экологического имиджа – процесс длительный и многосторонний. Нельзя сводить его к проведению отдельного тематического мероприятия, поскольку эффективность от таких акций носит лишь временный и отнюдь не продолжительный характер. Создание позитивного экологического имиджа требует создания плана развития на длительную перспективу, тщательной и усердной систематической работы в этом направлении.

### **Выводы**

В последние столетия человечество все больше концентрирует внимание на том, насколько важно пытаться сохранить окружающий нас мир в первозданном виде. Поэтому информация о том, что та или иная корпорация оказывает на окружающую среду негативное влияние, воспринимается обществом крайне резко и осуждающе. Недовольные деятельностью организации потребители могут бойкотировать её продукцию, тем самым подвергая её риску банкротства. В первую очередь при таком раскладе пострадают компании, производящие нефтепродукты, химическую продукцию, пластиковые и целлулоидные товары. Именно производители таких товаров, предугадав опасность, быстрее всех других отраслей среагировали на изменения в запросах общества и стали приверженцами «зеленого» производства. Так на рынке образовалась ниша «зеленых» продуктов. Безусловно, сформировать «зеленый» имидж стремятся многие компании, однако доверие общественности надо еще заслужить. Производитель должен не только в доступной форме на словах оповестить потребителей, но и доказать на практике, что он стремится уменьшить воздействие на окружающую среду. Это может проявляться как во внедрении безвредных технологий производства и разработке экологически чистых продуктов, так и в создании экологических брендов.

Экологический PR набирает обороты, привлекая все большее количество участников, проникая в новые сферы деятельности. Однако встает вопрос о том, какие перспективы у этого веяния, и что же ждет связи с общественностью в сфере защиты окружающей среды в будущем.

Все это поможет снять многочисленные противоречия, существующие в сфере защиты окружающей среды, повысить уровень доверия среди населения и провести эффективную кампанию по информированию жителей о том, какое участие они могут принять в жизни природы (например, о правильной утилизации бытовых отходов).

Можно сказать, что задача связей с общественностью состоит в формировании мышления «зеленого поколения», то есть поколения, которое волнуют проблемы окружающей среды. В настоящий момент далеко не все (особенно живущие вдали от крупных городов) понимают принципиальную разницу между пластиковой и бумажной упаковкой, обычной лампочкой накаливания и энергосберегающей и т.п. Понимая такую особенность и выстраивая свою компанию с учетом всех этих специфик, совместные усилия государства, бизнеса и НКО помогут в доступной форме объяснить потребителю, чем «экологический» аналог лучше другого, и почему не стоит экономить на природе и будущем своих детей.

Таким образом, мы приходим к пониманию того, что существующая «мода» на природоохранную деятельность является вполне благодарной площадкой для разного рода контрагентов, каждый из которых может не только извлечь свою выгоду, но и поспособствовать улучшению окружающей среды на благо всего человечества.

Экология всегда была и остается одной из наиболее животрепещущих тем в обществе. В последнее время её роль возросла во много раз. Проблемы в сфере защиты окружающей среды активно обсуждаются в СМИ, постоянно проводятся конференции и форумы, посвященные отдельным направлениям экологической тематики. Все больше и больше активизируется деятельность общественных природоохранных организаций. Все это свидетельствует о том, что общественность глубоко озабочена тем, что творится в мире природы.

В рамках проделанной работы было выявлено, что PR в контексте социальной ответственности современных компаний представляет собой специализированную деятельность, которая направлена на реагирование на общественные запросы и потребности и формирование взаимодействия между компанией и обществом в целом путем развития информационного обмена и оценки внешней реакции. Таким образом, PR-деятельность компании в сфере экологии подразумевает взаимодействие с государственными органами контроля и надзора, общественными природоохранными организациями и научно-исследовательскими институтами, а также, разумеется, со СМИ с целью как формирования в обществе позитивного отношения к деятельности компании, так и привлечения внимания к проблемам в сфере защиты окружающей среды в целом.

Достижение позитивных результатов возможно лишь при грамотном построении экологической политики, ведь известно, что экологический менеджмент



является довольно рискованным и затратным. Также было выявлено, что создание «зеленого» имиджа в значительной степени зависит именно от используемых PR-технологий. При этом не стоит забывать и о том, что никакой профессионализм в PR-деятельности не сможет привести к необходимым результатам, если это не будет подкрепляться практическими действиями компании в сфере защиты окружающей среды. Подобный PR будет иметь, вероятно, лишь негативный эффект и приведет к убыткам.

В целом же необходимо понимать, что сфера защиты окружающей среды не только представляет собой новую прибыльную область с широким разнообразием возможностей, но и требует отдачи от каждого из нас. Поэтому крайне важно актуализировать непосредственно и саму тематику защиты окружающей среды, формируя в обществе экологическую сознательность и ответственность. В рамках такой задачи на связи с общественностью ложатся функция привлечения в экологическую сферу новых участников и инвестиций и последующая интеграция усилий этих контрагентов.

### **Библиографический список**

*Авилова М. Г.* Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. Т. 34. С. 1–5.

*Башлакова О. И.* Проблемы развития экологического менеджмента в России // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2019. № 2. С. 40–44.

*Бурматова О. П.* Экологический менеджмент как инструмент управления: возможности, проблемы и перспективы использования // Вестник НГУЭУ. Издательство Сибирского отделения РАН, 2018. № 2. С. 33–45.

*Данилов-Данильян В. И., Лосев К. С.* Экономический вызов и устойчивое развитие. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 416 с.

Доминанты. Поле мнений. Выпуск 42. Социологический бюллетень [Электронный ресурс] // ФОМ: [веб-сайт]. 19–20 октября 2019 г URL: <https://media.fom.ru/fom-bd/d422019.pdf>. (дата обращения: 25.05.2020).

Будущее: два опроса с разницей в 20 лет. Еженедельный опрос «ФОМнибус» [Электронный ресурс] // ФОМ: [веб-сайт]. URL: <https://fom.ru/Budushchee/14325> (дата обращения: 24.05.2020).

*Каминская Т. Л.* Коммуникативные тренды российского экологического PR // Мир русского языка. 2019. № 2. С. 32–36.

Основные показатели охраны окружающей среды-2019 г. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: [веб-сайт]. URL: <https://www.gks.ru/compendium/document/13295> (дата обращения: 25.05.2020).

Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции. 13 мая 2014 г. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. 318 с.