

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЛИСИЦА ИРИНА

**PR- коммуникации ресурсодобывающих компаний
с организациями некоммерческого сектора**

Профиль магистратуры - «Реклама и связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель-
кандидат политических наук, старший преподаватель
Екатерина Андреевна Шаркова

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение	3
1 глава. PR-коммуникации ресурсодобывающих компаний с экологическими организациями некоммерческого сектора: теоретико-методологические подходы	
1.1. Ресурсодобывающие и ресурсоперерабатывающие компании: характеристика отрасли, виды, особенности российского рынка.....	8
1.2. Ресурсодобывающие компании: современные PR-технологии и модели взаимодействия с экологическими НКО.....	22
1.3. Экологические некоммерческие организации: характеристика сферы, признаки и особенности, виды.....	34
1.4. Экологические некоммерческие организации: современные PR-технологии и модели взаимодействия с ресурсодобывающими компаниями.....	42
Глава 2. Глава. PR-коммуникации ресурсодобывающей компании с экологическими организациями некоммерческого сектора на примере ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»	
2.1. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как субъект и объект PR-продвижения.....	50
2.2. Экологически ориентированный имидж ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»: состояние и проблемы.....	57
2.3. Деятельность PR- службы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» по взаимодействию с экологическими организациями некоммерческого сектора: текущее состояние и направления совершенствования.....	70
Заключение.....	91
Список источников	94
Приложение.....	103

Введение

В настоящее время ни одна компания не сможет успешно вести свой бизнес без применения современных PR-инструментов. Даже такие государственные унитарные предприятия как «Почта России», «Петербургский метрополитен», «Водоканал Санкт-Петербурга» используют современные PR-технологии для создания благоприятного имиджа организации, её представителей, продуктов/ услуг и идей в глазах целевых групп общественности.

Сегодня ввиду нездоровой экологической ситуации вопросы экологической безопасности занимают одно из главных мест в глобальной повестке дня. Многочисленные программы экологической стандартизации призваны регулировать деятельность ресурсодобывающего и ресурсоперерабатывающего бизнеса. И компании в свою очередь обязаны не только соблюдать технические требования в области охраны окружающей среды и жизни сотрудников, но и разрабатывать корпоративную экологическую политику. В данной работе рассматриваются аспекты экологической ответственности ресурсодобывающих компаний, а так же их взаимодействие с экологическими некоммерческими организациями с помощью PR- технологий.

Результативность взаимодействия ресурсодобывающих компаний с экологическими некоммерческими организациями (экоНКО) заключается в формировании лояльности «зеленых», и, как следствие, в создании благоприятного имиджа компаний, как социально экологически ответственных субъектов. Данный вид взаимодействия следует рассматривать как партнерство. Конечно, по большей части экологические некоммерческие организации выступают в качестве критиков и оппонентов, но тем самым они помогают в решении социально-экологических проблем, таким образом, их можно охарактеризовать, как консультантов и советчиков.

На сегодняшний день для некоммерческих организаций открываются все новые возможности для расширения своей деятельности. Они

постепенно преобразуются в обширную и влиятельную систему, во всех областях жизнедеятельности общества.

Объектом исследования являются PR-коммуникации экологических НКО и ресурсодобывающих компаний, в данном случае ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга».

Предметом исследования деятельность PR-службы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и экологических некоммерческих организаций.

Цель данной магистерской работы выявление особенностей технологического процесса формирования коммуникаций ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» с экологическими некоммерческими организациями.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. определить основные методологические подходы к проблеме формирования эффективных PR-коммуникаций ресурсодобывающих компаний с экологическими НПО;
2. выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа;
3. проанализировать коммуникативные технологии и инструменты взаимодействия экологических НКО с ресурсодобывающими компаниями, дать оценку состоянию и выявить проблему;
4. рассмотреть опыт взаимодействия PR-службы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» с экологическими некоммерческими организациями.

Таким образом, **актуальность данного исследования** обусловлена:

- пониманием того, что лояльность экологических НПО – важный ресурс в формировании и продвижении положительного экологического имиджа ресурсодобывающих компаний;
- пониманием того, что экологически ориентированный имидж делает компанию конкурентоспособной на рынке;

- необходимостью научного обоснования сущности и значение PR-технологий в формировании экологически ориентированной коммуникации;
- задачей практического овладения коммуникативными принципами, стратегиями, технологиями формирования взаимоотношения между ресурсоперерабатывающей компанией и экоНПО.

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2006 по февраль 2016 годов. Данный период дает возможность изучить процесс формирования и продвижения экологически ориентированного имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и выявить новейшие технологии в процессе последних достижений компании.

Теоретико-методологическая основа исследования. Автором были привлечены отечественные и западные научные труды и разработки из различных областей социально-гуманитарного знания. Основой для анализа категории «имидж», в том числе формирования экологического имиджа компании, послужили научные труды Суздалева А.Г.¹, Д.П. Гавры², Добрякова Е.А.³ А.Д. Кривоносова⁴, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной. Крайне важными для исследования стал анализ работ, которые раскрывают все составляющие понятия «экологическая политика»: Д.И. Ромасевич⁵, Г.В. Косов, Ю.А. Харламова, С.А. Нефедов⁶, О.Н. Яницкий⁷.

¹ Суздалева А.Г. Программа формирования экологического имиджа компании/А.Г.Суздалева, В.И. Безносков, Н.П. Галечьян// «Национальный имидж»(Корпоративная имиджелогия)-2009.-№1- С. 22-31.

² Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. XVI. №4(69). – С.29-43.

³ Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации// Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. – № 1 (12). – С. 45-48.

⁴ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. –СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

⁵ Ромасевич Д.И. Глобальные проблемы современности и экологическая политика России: Дисс. канд. полит. наук. – М., 2006. – 148 с.

⁶ Косов Г. В., Харламова Ю. А., Нефёдов С. А. Экополитология: политология в контексте экологических проблем: уч. пособие для студентов ВУЗов. – М.: А-Приор, 2008. – 318 с.

⁷ Яницкий О.Н. Россия: экологический вызов (общественные движения, наука, политика). – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. – 426 с.

В ходе подготовки исследования также были проанализированы работы, посвященные концепции устойчивого развития: Б.Б. Гали⁸, А.А. Винокуров⁹.

Эмпирическую базу исследования составили:

- документальные источники (годовые отчеты в области устойчивого развития; документы, регламентирующие экологическую и информационную политику; Положение о департаменте информации и связей с общественностью) и другие документы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»);
- PR-источники – продукты деятельности департамента информации и общественных связей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»;
- медиа-источники (сообщения федеральных, региональных СМИ о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»);

Методы исследования, использованные в ходе написания практической части:

- качественный анализ документов;
- включенное наблюдение;
- экспертные интервью;
- анализ тематических сайтов;
- SWOT-анализ базисного субъекта;
- анализ медийного поля с помощью системы Integrum Профи.

Основные положения, выносимые на защиту:

- в условиях перехода Российской Федерации к устойчивому развитию экологически ориентированный имидж корпорации становится не только управленческим ресурсом, но и обязательным условием для ее дальнейшего эффективного

⁸Гали Б.Б. О всемирной встрече на высшем уровне в интересах социального развития // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – №11. – С.11-16.

⁹ Винокуров А.А. Формирование стратегии устойчивого развития вертикально интегрированных нефтяных компаний: автореф. дис. канд. экон. наук. – Н.Новгород, 2007. – 23 с.

функционирования.

- результаты и выводы, вытекающие из анализа сущности, содержания и особенностей формирования экологически ориентированного имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в современных условиях указывают на значимость того, что его формирование и продвижение будет эффективно при умелом применении существующих PR-технологий.

Структура определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, списка литературы, приложение.

Глава 1. PR-коммуникации ресурсоперерабатывающих компаний с экологическими организациями некоммерческого сектора: теоретико-методологические подходы

1.1. Ресурсодобывающие компании: характеристика отрасли, виды компании, особенности российского рынка.

Формирование рыночных отношений в России привело к образованию крупных компаний в различных отраслях промышленности. На сегодняшний день, жилищно-коммунальное хозяйство играет достаточно важную социальную и системообразующую роль. Последний год данная отрасль сформировала около пяти процентов валового внутреннего продукта страны и является основой жизнеобеспечения населенных пунктов¹⁰. Для обеспечения комплексного расширения в современных экономических условиях компания должна обладать определенными ресурсами и потенциальными возможностями¹¹. В научной литературе даются различные трактовки экономической категории «ресурсы». Например, согласно О.А. Эткало, под ресурсами понимаются «факторы, используемые для производства экономических благ», а Большой экономический словарь (под редакцией А.Н. Азриляна) истолковывает их как «денежные средства, ценности, запасы, возможности, источники средств, доходов»¹². Производственная деятельность ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих компаний связана с использованием природных ресурсов. Их эффективное использование способствует высвобождению определенной части, которая потенциально может быть вовлечена в производственный процесс для осуществления расширенного

¹⁰ Шмыглева А.В. Экологическая политика: принципы формирования и реализации // Проблемы устойчивого развития Обь-Иртышского бассейна. – №1. – Новосибирск, 2005. - С. 37-39.

¹¹ Богомолова И. П., Гусев И. С. Теоретические аспекты экономического развития перерабатывающих предприятий на основе эффективного использования природных ресурсов/ Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания, № 2 / 2014

¹² Экономическая теория: учебник в трех частях. Часть 1. Общая экономическая теория [Текст]. Переходная экономика / под общей ред. д-р экон. наук О.А. Эткало. - Ярославль: Изд-во ЯВФЭИ, 2004. - 288 с.

воспроизводства¹³. Выделяют множество классификаций природных ресурсов основные группы следующие: минерально-сырьевые (геологические или минеральные ресурсы литосферы); климатические (ресурсы атмосферы); водные (ресурсы гидросферы — Мирового океана и вод суши); земельные; биологические¹⁴.

На основе изученных научных источников, мы приведем определение ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих предприятий. Ресурсодобывающее предприятие—это предприятие, специализирующееся на выработке энергии и добыче природных ресурсов (различные руды, алмазы, уголь, золото, нефть и другие) из недр Земли, из вод и лесов с помощью технических средств. К таким предприятиям относятся заводы по добыче горно-химического сырья, руд металлов (как цветных, так и черных), неметаллических руд, нефти, газа, золота, алмазов, соли, в том числе водоснабжающие и гидроэлектростанции. Ресурсоперерабатывающее предприятие в свою очередь представляет собой промышленное предприятие, которое занимается переработкой минерального сырья.

Ввиду экономической обстановки в России многие ресурсоперерабатывающие предприятия придерживаются стратегии диверсифицированного развития бизнес – структур, чтобы минимизировать риски, если фирма действует на нескольких рынках и в разных направлениях¹⁵.

Каждое предприятие в рамках своей отрасли в процессе трансформации сырья в конечный продукт является одновременно как потребителем, так и поставщиком, т.е. фирма занимает определенное место в цепочке взаимоотношений поставщик – производитель – потребитель.

¹³ Богомолова, И. П. Многофункциональное развитие перерабатывающих предприятий как части АПК: теория и практика [Текст] / И. П. Богомолова, И.Н. Василенко, В.Н. Пахомов. - Воронеж: ЦНТИ, 2011. - 192 с.

¹⁴ Мадасова А.А. Природные ресурсы: практикум. – Иркутск, 2007.-47с.

¹⁵ Махнушина В.Н., Шинкевич А.Н.Современные виды и формы диверсификации // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 10. — с. 1459-1468

В производственном цикле различают полную диверсификацию, которая означает, что подразделения предприятия задействованы на каждом этапе производства конечного «продукта», участвуют во всех этапах преобразования сырья в готовую продукцию, начиная с его добычи, включая ее дальнейшую реализацию. Примером подобной диверсификации могут служить такие компании нефтегазового сектора, как ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Лукойл», ОАО «Сургутнефтегаз» и др., где процесс производства топлива начинается от скважины и заканчивается нефтебазами, газохранилищами и заправочными комплексами¹⁶.

На территории Российской Федерации добывается 100% алмазов, 80% золота, свыше 90% природного газа, 75% нефти, которые дают 50-60% валютных поступлений РФ¹⁷.

Основная часть ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих компаний принадлежит государству. Большинство из них, такие как «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Башнефть», "АЛРОСА", «РусГидро» принадлежат к такой форме организации как публичное акционерное общество (ПАО). Это связано с изменениями, внесенными в Гражданском Кодексе РФ от 01.09.2014¹⁸, в результате которых ЗАО и ОАО становятся публичными и непубличными акционерными обществами. Данная норма предназначена для повышения публичности и прозрачности процессов инвестирования. Что касается пакетов акций организаций, то в ресурсоперерабатывающей и ресурсодобывающей отраслях в большинстве случаев контрольные пакеты акций контролируются государством. Так, например в ПАО «Газпром» более 50% акций принадлежат государству. ОАО «НК «Роснефть» 69,5%

¹⁶ Махнушина В.Н., Шинкевич А.Н. Современные виды и формы диверсификации // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 10. — с. 1459-1468

¹⁷ Ларченко Л.В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Реструктуризация экономики ресурсодобывающих регионов российского Севера, как необходимое условие устойчивого территориального развития. -2006.

¹⁸ Федеральный закон от 05.05.2014 N 99-ФЗ (ред. от 28.11.2015) "О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации"

акций принадлежит государству. Является крупнейшей в мире публичной компанией по объёму добычи нефти. 71 % акций компании ПАО АНК «Башнефть» находятся в федеральной собственности. Акции ПАО АК «АЛРОСА» принадлежат Российской Федерации в лице Росимущества — 43,9 %; правительству Якутии — 25 % плюс 1 акция. На 31 декабря 2015 г. Российской Федерации принадлежит 66,8370 % уставного капитала ПАО «РусГидро», миноритарным акционерам — 33,163%. Компании принадлежат такие крупные гидроэлектростанции как Саяно-Шушенская ГЭС, Волжская ГЭС, Богучанская ГЭС.

Исключением является разве что ПАО «ЛУКОЙЛ» — одна из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю, которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов, принадлежащая Вагиту Алекперову. По официальным данным все остальные акции находятся в свободном обращении и принадлежат физическим лицам. И так же ОАО «ЕвроСибЭнерго» российская энергетическая компания, крупнейшая по установленной мощности частная энергокомпания страны, принадлежащая на 100 % Группе компаний «Базовый элемент» Олега Дерипаско.

Что касается водоснабжающих организаций, то главные водоснабжающие организации страны, такие как МУП «Водоканал» Екатеринбург, ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», МУП Новосибирска «ГОРВОДОКАНАЛ», имеют структуру унитарных предприятий, принадлежащих государству. Исключением из данного списка является ОАО «Мосводоканал», который до 29 декабря 2012 года был также муниципальным унитарным предприятием¹⁹. Как рассказал "Российской газете" пресс-секретарь «Мосводоканала» Игорь Колосков, акционером предприятия стал город, которому принадлежит 100 процентов акций предприятия. Предприятие будет существовать на свои собственные

¹⁹ Официальный сайт ОАО «Мосводоканал» -URL: <http://www.mosvodokanal.ru/> (Дата обращения: 21.09.2016)

средства, без дотаций города, а значит, будет оптимизирована система управления, ускорится модернизация оборудования. Собственником имущества ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» является город Санкт-Петербург в лице уполномоченных государственных органов.

Деятельность ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих компаний (ОАО «Роснефть», ОАО «Татнефть», ПАО «Газпром», ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ», ОАО «Норникель», ОАО «Евросибэнерго», ОАО «Иркутскэнерго», ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и другие) в экологическом отношении является сложным и ответственным видом производственной деятельности человека, оказывающим воздействие на окружающую среду, именно поэтому они проводят мероприятия по формированию и реализации экологической политики и социально-экологической ответственности.

Отличительной характеристикой ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих компаний является крупный международный масштаб техногенного воздействия. В результате их деятельности подразумевается нарушение состояния земного покрова, поверхностных и подземных вод (нефтью и сточными водами) а так же приводит к загрязнению атмосферы вредными примесями. Согласно исследованию, проведенному американским фондом Blacksmith Institute, Россия лидирует по числу самых загрязненных населенных пунктов мира в результате деятельности промышленных предприятий: в списке из 35 населенных пунктов восемь расположены на российской территории²⁰.

Для начала обратимся к понятийному аппарату: раскроем понятие «экологическая политика», рассмотрим предпосылки его появления.

В 1992 году на конференции ООН (Рио-де-Жанейро) по окружающей среде и развитию была принята Концепция устойчивого развития, которая приобрела официальный мировой статус и показала, что человечество

²⁰Голубчиков С. «Экологический имидж с разных сторон» [Электронный ресурс] -URL: http://www.ng.ru/science/2009-02-11/11_ecoimage.html (Дата обращения: 21.09.2016)

начинает осознавать опасность своих действий по отношению к окружающей среде. На конференции прозвучал призыв принять национальные стратегии всеми правительствами мира с целью обеспечения устойчивого развития в экологической, экономической и социальной сферах²¹.

Концепция устойчивого развития крайне актуальна для ресурсодобывающих компаний, ведь именно на их долю приходится разработка проектов, связанных с взаимодействием с ресурсами нашей планеты, а также изучение влияния их деятельности на экологию. По словам Н.Ф. Глазовского, устойчивое развитие (УР) рассматривается как многоуровнево-иерархический, управляемый процесс коэволюционного развития природы и общества (при массовом и осознанном участии населения), цель которого - обеспечить здоровую производительную жизнь в гармонии с природой ныне живущим и будущим поколениям на основе охраны и обогащения культурного и природного наследия²². Так, А.А. Винокуров говорит о том, что принципы устойчивого развития для таких отраслей, как ресурсодобывающие компании должны быть включены в стратегию развития самого предприятия²³. По его мнению, они будут определяющими на долгосрочную перспективу и в государственной политике в том числе.

Следовательно, переход к устойчивому развитию подразумевает также и соблюдение ряда ограничений, например, отказ от реализации любых проектов, которые могут нанести ущерб природе или экологические последствия которых недостаточно изучены.

Принятие в 1991 году ФЗ №7 «Об охране окружающей природной среды»²⁴ и подписание документов на Конференции ООН 1992 года,

²¹ Бунеева, Р. И. Некоммерческие организации : сущность, место и роль в социальном развитии общества : учебное пособие / Р.И.Бунеева - Липецк : Изд-во ЛКИ, 2010. - 95с.

²²Глазовский Н.Ф. Устойчивое развитие: проблемы и перспективы. Переход к устойчивому развитию: глобальный, региональный и локальные уровни.- Москва: Изд-во КМК, 2002.- 444с.

²³ Винокуров А.А. Формирование стратегии устойчивого развития вертикально интегрированных нефтяных компаний: автореф. дис.к.э.н. – Н.Новгород, 2007. – 23 с. С.8.

²⁴ Об охране окружающей среды [федеральный закон №7, принят Государственной Думой в декабре 1991 г.] // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения 16.03.2016)

Российская Федерация обязалась реализовывать всемирную программу сотрудничества для сохранения и непрерывного развития биосферы. В связи с этим крупным корпорациям пришлось «экологизировать» свою деятельность и внедрить международные стандарты серии ISO 14000 по управлению качеством окружающей среды. Эти стандарты являются средством стимулирования и нормативного регулирования в сфере мировой торговли, роста конкурентоспособности, а также рационального потребления и производства²⁵. В соответствии с данными стандартами предприятия формируют приемлемую *экологическую политику*.

В научной литературе встречаются различные по своей сущности определения *экополитики*:

- ✓ система конкретных мер, принимаемых государственно-политическими органами по защите окружающей среды (У.К. Теркулов²⁶, В.С. Степаненко²⁷);
- ✓ взаимодействие множества сил с целью обеспечения экологической безопасности, создания условий для сохранения здоровья и жизнедеятельности индивида, а также развития общества и человеческой цивилизации в целом (Д.И. Ромасевич²⁸, Н.М. Мамедов²⁹, Е.К. Гайкович³⁰, О.В. Аксёнова³¹);
- ✓ совокупность взглядов, приоритетов и действий государства по гармонизации социально-экономических отношений (А.М. Адам³²,

²⁵ Главинская Л. Т. Корпоративный экологический менеджмент: стратегический аспект: дис. канд. эконом. наук. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 330 с. – С.3.

²⁶ Теркулов У.К. Экологический императив и политика: социально-философский анализ: автореф. дис. канд. филос. наук – М., 1996. – 21 с. С. 9.

²⁷ Степаненко В.С. Реализация экологической политики в условиях крупного города: автореф. дисс. канд. юрид. наук. – М., 2005. – 24 с. С.11.

²⁸ Ромасевич Д.И. Глобальные проблемы современности и экологическая политика России: дис. канд. полит. наук – М: 2006. – 148 с. С.8.

²⁹ Мамедов Н.М. Экологическая политика, основания, уровни, методология реализации. М.: Изд-во РАГС, 2005. – 282 с. С.5.

³⁰ Гайкович Е.А. Экологическая политика Российской Федерации: структурно-функциональный анализ: автореф. дис. канд. полит. наук. – Н.Нов, 2003. – 26 с. С.11.

³¹ Аксёнова О.В., Халий И.А. Институционализация экологической политики в России: социальные практики, стратегия государства, управленческие решения. М.: Институт социологии РАН, 2006. – 265 с. С. 39.

³² Адам А.М. Роль университетов в разработке и реализации экологической политики: региональный опыт // На пути к устойчивому развитию России. – 2006 - №33. – С. 3-4. С.

Л.Н. Харченко³³).

Основными принципами экологической политики ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих предприятий являются:

- постоянное совершенствование природоохранной деятельности и системы экологического управления на предприятиях компании;
- достижение уровня промышленной и экологической безопасности, соответствующего современным международным нормам и требованиям;
- рациональное использование природных ресурсов, основанное на внедрении природо- и ресурсосберегающих технологий;
- постоянное повышение уровня компетентности персонала в вопросах охраны окружающей среды³⁴.

Для определения особенностей экологической политики ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих предприятий предоставим краткое описание данных организации и проанализируем характер и структуру их деятельности в сфере устойчивого развития.

ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» - это первая российская вертикально-интегрированная нефтяная компания³⁵, которая имеет программы в сфере экологии и устойчивого развития. Объем социальных инвестиций около 5 млрд долл³⁶. Структура природоохранных затрат 2014 года представлена на рисунке 1.

Согласно отчетам о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ, одной из ключевых направлений работы ОАО «ЛУКОЙЛа» в данной сфере является использование технологических инноваций для развития нефтегазовой отрасли.

³³Харченко Л.Н. Взаимодействие государства и гражданского общества в формировании национальной экологической политики РФ: автореф. дис. канд. полит. наук. – М., 2002. – 21 с. С.12

³⁴ Шмыглева А.В. Экологическая политика: принципы формирования и реализации // Проблемы устойчивого развития Обь-Иртышского бассейна. – №1. – Новосибирск, 2005. - С. 37-39.

³⁵ От союзного нефтяного комплекса - к вертикально интегрированным компаниям [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://naftowed.narod.ru/oil.htm>

³⁶ Отчёт о деятельности в области устойчивого развития территории РФ ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» за 2013-2014 годы. С 49.

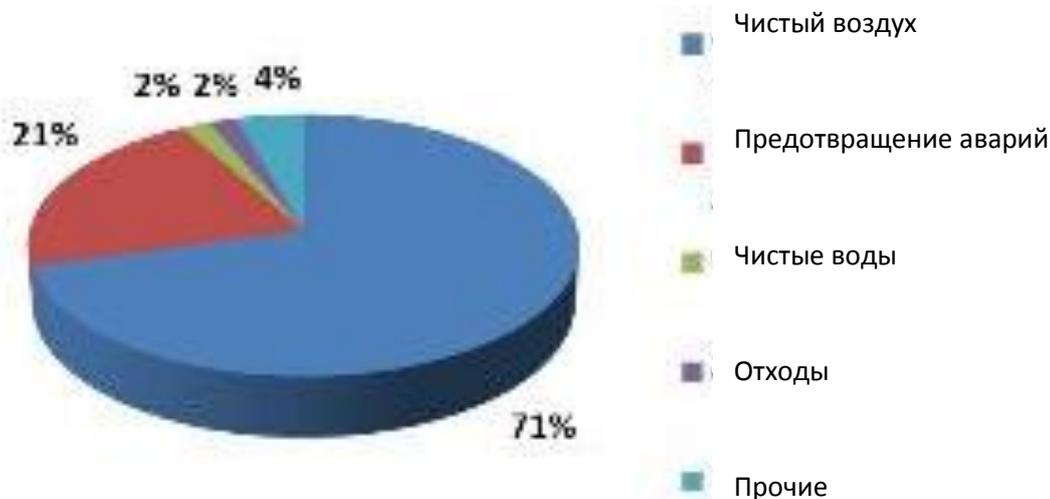


Рисунок 1. Структура природоохранных затрат 2014 года

Одной из стратегических целей ОАО «ЛУКОЙЛ» является устойчивое развитие, соответствующее мировым экологическим стандартам. Свою ответственность компания видит в долгосрочном экологическом благополучии и рациональном использовании природных ресурсов. Меры, принимаемые по охране окружающей среды, считаются, как неделимая часть основной производственной деятельности компании, касающиеся загрязнения атмосферы и почвенного покрова нефтепродуктами.

Стратегической миссией программы в области устойчивого развития «ЛУКОЙЛ» отметил президент компании Вагит Алекперов: «Мы продолжаем реализовывать все наши благотворительные программы как федерального значения, так и регионального - мы хотим, чтобы жители регионов нашего присутствия и их дети жили в достойных условиях»³⁷.

Следующая компания, которая придерживается концепции устойчивого развития, является ОАО «Нефтяная компания «Роснефть». В активах компании насчитывается 22,8 млрд барр. запасов, что является одним из лучших показателей среди нефтегазовых компаний мира.

³⁷ Отчёт о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» за 2011-2012 годы. С 3.

ОАО «Роснефть», как одна из крупнейших российских компаний топливно-энергетического комплекса, осознает и признает свою социальную, экологическую и экономическую ответственность, поэтому приоритетом руководителей и сотрудников корпорации является сбалансированность трёх акторов устойчивого развития: экономического, социального и экологического - при реализации инфраструктурных проектов и обеспечения их деятельности. Компанией разработан проект «Стратегии обеспечения экологической безопасности ОАО «Роснефть» до 2020 года», цель которого — определение приоритетных направлений, мероприятий и механизмов, которые позволят повысить уровень природоохранной деятельности в Компании до международных отраслевых стандартов³⁸.

Еще одна российская ресурсодобывающая компания, которая позиционирует себя как социально- ответственный бизнес, горно-металлургическая компания ОАО «Норильский Никель». Компания является крупнейшим в мире производителем цветных и драгоценных металлов: никеля и палладия, платины и меди. При определении стратегии своего развития и текущей деятельности горно-металлургической компании ОАО «Норильский никель» исходит из того, что обязательным условием устойчивого и эффективного развития бизнеса является неуклонное следование принципам социальной и экологической ответственности³⁹. Компания при осуществлении своей деятельности стремится соответствовать требованиям природоохранного законодательства. К тому же руководство компании рассматривают природоохранные меры, в тех районах, где организация ведет свою деятельность и их постоянное улучшение как неотъемлемую часть бизнеса. Главным принципом компании является политика открытости в сфере экологии, она поддерживает открытый диалог с заинтересованными сторонами по вопросам, связанным с экологическими аспектами производственной деятельности. ГК ОАО «Норильский никель»

³⁸ Официальный сайт «Росатом». -URL: <http://www.rosatom.ru> (Дата обращения: 16.02.2016)

³⁹ Официальный сайт «Норильский Никель»-URL: <http://www.nornik.ru> (Дата обращения: 16.02.2016)

реализуется ряд мероприятий, позволяющих снизить выбросы и сбросы загрязняющих веществ, сократить объемы образования отходов производства и тем самым существенно снизить техногенную нагрузку в районах расположения основных производств Компании¹¹.

По данным Независимого экологического рейтингового агентства⁴⁰, компания «Норильский никель» (основные выбросы города Норильска дают предприятия этой компании) вошла в число лидеров рейтинга социально-экологической ответственности. Как отмечают независимые эксперты, благодаря высоким темпам повышения экологической эффективности, прогрессу в снижении воздействий на окружающую среду, а также прозрачности экологической отчетности акции компании включены в инвестиционный портфель экологического фондового индекса NERAX-Eco-2⁴¹.

Обеспечение потребности человечества в электроэнергии и топливе является одними из главных задач ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих компаний. Ввиду этого не стоит забывать про особую ценность водных ресурсов. Так как вода – это важный, жизненно необходимый ресурс, которые нашел свое применение в промышленной деятельности.

В современной практике широкое распространение получило использование повторно переработанной воды, полностью не утилизированной в процессе промышленного производства, сельского и коммунального хозяйства. Весьма показателен пример производства железа и стали, для которого в США требуется примерно 86 000 литров воды на каждую тонну продукции; из этого количества до 4000 литров составляют безвозвратные потери, и следовательно, примерно 82000 литров воды может

⁴⁰ Независимое экологическое рейтинговое агентство -URL: <http://nera.biodat.ru> (Дата обращения: 21.02.2016)

⁴¹ Голубчиков С. «Экологический имидж с разных сторон» [Электронный ресурс] -URL: http://www.ng.ru/science/2009-02-11/11_ecoimage.html (Дата обращения: 21.03.2016)

быть использовано повторно⁴². Кроме поверхностных и подземных вод человечество научилось опреснять и использовать для различных нужд морскую воду.

Потребление воды, как природного ресурса в современной экономике делится на основные группы, в которых вода предстает как:

- предмет потребления (непосредственно вода);
- средство труда, с помощью которого осуществляется производство (водные ресурсы);
- предмет труда (например, вода, из которой добывается соль);
- источник энергии (гидроэнергия)⁴³.

Так же наблюдается перенос внимания с объекта – воды – на субъектов – водопотребителей, которые делятся на следующие основные категории: домашние хозяйства, использующие воду в хозяйственно-питьевых целях; предприятия промышленности, транспорта, энергетики и прочее со своими производственными, техническими потребностями; сельскохозяйственные предприятия, фермерские хозяйства, также использующие воду в производственных целях; государственно-муниципальные организации, которым вода нужна для обеспечения поливочных и моечных нужд городских территорий, для создания пожаровзрывобезопасных условий жилого и производственного сектора города и др⁴⁴.

В мировой практике водоснабжающие организации являются частью экологических консорциумов. На территории России действуют более 4000 организаций, оказывающих услуги водоснабжения и водоотведения. Большинство из них являются муниципальными унитарными предприятиями - 84%. Среди частных компаний 62% приходится на долю трех федеральных операторов: Группу компаний «Росводоканал» (РВК), Группу компаний

⁴² Водные ресурсы: использование воды [Электронный ресурс] -URL: <http://www.diclib.com> (Дата обращения: 21.03.2016)

⁴³ Природные ресурсы [Электронный ресурс] »-URL: <http://www.ekolog-stud.ru> (Дата обращения: 21.03.2016)

⁴⁴ Гнипов А.В. Социально-экономические явления и процессы // Экономический феномен воды в современной системе хозяйствования. – № 11 / 2012- С. 37-39

«Российские коммунальные системы» (РКС), ОАО «Евразийский» (Евразийское водное партнерство - ЕВП)⁴⁵. Структура рынка приведена на рисунке 2.

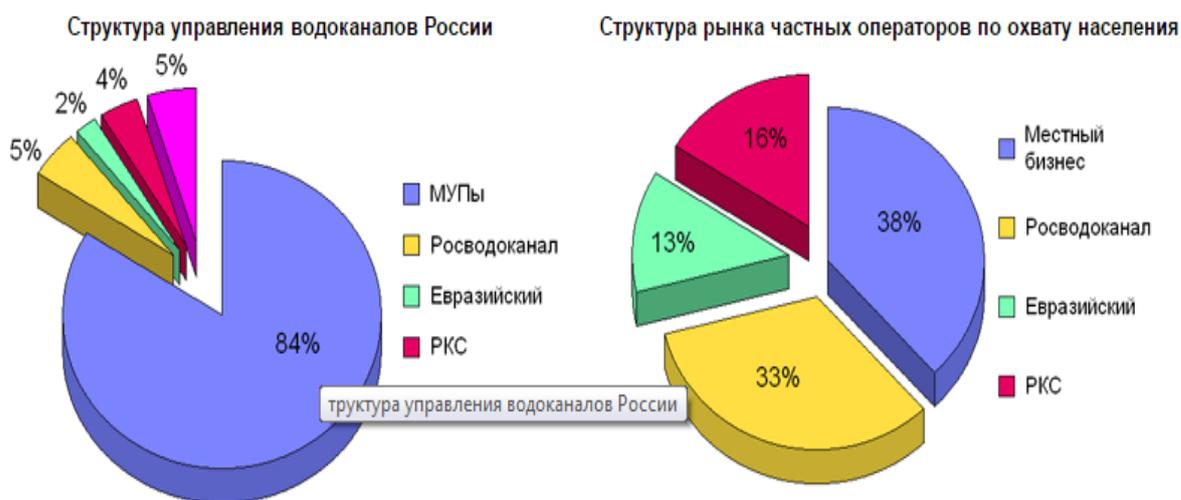


Рисунок 2. Структура рынка управления водоканалами

Крупными представителями рынка водоснабжения и водоотведения помимо тех, что были представлены ранее, являются водоканалы крупных городов: МУП «Мосводоканал», ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», ОАО «Нижегородский водоканал», ООО «Омскводоканал», ООО «ПО Водоканал г.Ростова-на-Дону», МУП «Уфаводоканал», «НОВОГОР-Прикамье» (Пермский филиал), Росводоканал, РКС водоканалы.

Деятельность иностранных компаний на российском рынке водоснабжения и водоотведения носит ограниченный характер, но имеет тенденцию к росту, то есть в данной отрасли рынок монополизирован.

Выручка организаций, предоставляющих услуги водоснабжения и водоотведения, составляет в совокупности по водоснабжению 127,1 млрд.руб. и по водоотведению - 98,2 млрд.руб.⁴⁶. Сетевым игрокам принадлежит не более 10% рынка. Водоканалы двух столиц занимают немногим более 20% рынка: 7% - ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», 14% -

⁴⁵ Официальный сайт «Международной ассоциации PKF International» -URL: http://www.mcd-pkf.com/publication/consulting/publ_18.html (Дата обращения 06.04.2016)

⁴⁶ Отчёт о деятельности в области устойчивого развития территории РФ ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» за 2013-2014 годы. С 49.

Мосводоканал⁴⁷. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» будет рассмотрен более подробно во второй главе магистерской работы.

Охрана окружающей среды является одним из приоритетных направлений деятельности предприятий по водоснабжению и водоотведению. Основной тенденцией развития отрасли водоснабжения и водоотведения является введение требований по энергосбережению и повышению энергетической и экологической эффективности в системе коммунальной инфраструктуры, принципов технического регулирования отрасли.

Еще один из видов ресурсоперерабатывающих предприятий, который применяет водные ресурсы как средство труда, с помощью которого осуществляется производство и как источник энергии - это ОАО «ЕвроСибЭнерго». ОАО «ЕвроСибЭнерго»⁴⁸ - один из крупнейших частных производителей энергии в России и одна из самых больших гидрогенерирующих компаний мира, контролирует 18 электростанций (в том числе Братскую, Иркутскую, Красноярскую и Усть-Илимскую ГЭС). Прибыли компании на 2015 год составляет 110 млрд. рублей и занимает 62 место среди крупнейших частных компаний⁴⁹.

По словам генерального директора ОАО «ЕвроСибЭнерго» Вячеслава Соломина: «Компания считает себя социально ответственной и принимает участие в социальных и благотворительных акциях на региональном и федеральном уровнях»⁵⁰.

Одно из мероприятий социальной ответственности, которое ежегодно организует компания – это «День Воды». Мероприятие направлено на экологическое просвещение и воспитание молодежи. Основная задача –

⁴⁷ Официальный сайт «Международной ассоциации PKF International» -URL: http://www.mcd-pkf.com/publication/consulting/publ_18.html (Дата обращения 06.04.2016)

⁴⁸ Официальный сайт «Евросибэнерго» - URL: <http://www.eurosib.ru/ru/social/> (Дата обращения 06.04.2016)

⁴⁹ 200 крупнейших частных компаний России — 2015 в ежегодном рейтинге Forbes - URL:<http://www.forbes.ru/rating> (Дата обращения 06.04.2016)

⁵⁰ Официальный сайт «Евросибэнерго» - URL: <http://www.eurosib.ru/ru/social/> (Дата обращения 06.04.2016)

привлечение внимания детей и общественности к значимости воды и ее чистоты в повседневной жизни. Участниками благотворительной экологической акции становятся детские дома, общеобразовательные и специальные коррекционные школы в регионах присутствия компании «ЕвроСибЭнерго»⁵¹.

Основными источниками информации о социальной и экологической деятельности компаний послужили их отчеты в области устойчивого развития и официальные сайты предприятий. В процессе изучения особенностей экологической политики ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих предприятий, можно сделать вывод, что организации реализовывают свою деятельность таким образом, чтобы минимизировать свое воздействие на окружающую среду. А выстраивая отношение с целевыми группами общественности, делают на этом особый акцент в своей PR- деятельности.

1.2. Ресурсодобывающие компании: современные PR-технологии и модели взаимодействия с экологическими НКО.

Большинство ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих компании осознают, что их участие в социальной деятельности поможет обзавестись преимуществом в глазах общественности, поэтому сотрудничество с экологическими организациями и соблюдение экологической политики рассматривают как неотъемлемую часть производственной деятельности и бизнес-стратегию. Представители бизнеса стремятся сохранять дружеские и гармоничные взаимоотношения с обществом и поддерживать положительную репутацию и имидж компании. Поэтому, в первую очередь, предприятие позиционирует себя как социально ответственную, заботящуюся об охране окружающей среды, о качестве жизни населения, здоровье сотрудников.

⁵¹ Социальные проекты ОАО «ЕвроСибЭнерго» - URL: <http://www.eurosib.ru/ru/social/>(Дата обращения 06.04.2016)

Для ресурсодобывающих компаний очень важно поддержание собственного «зеленого» имиджа. Понятие «имидж» имеет достаточно широкую трактовку в различных источниках. Приведем наиболее точное, на наш взгляд, определение корпоративного имиджа: «это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющий ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации – субъекта PR»⁵².

«Зеленый» имидж на сегодняшний день обусловлен коммерческой необходимостью и осознанной ответственностью перед обществом в будущем.

Экологический имидж организации (предприятия, промышленного объекта), согласно Г.С Ферару это:

- система устойчивых представлений, сложившихся в обществе, о влиянии деятельности этой организации на состояние окружающей среды;
- представление потребителей об экологичности продукции и услуг организации, понимаемой как соответствие этих продукции и услуг принятым медико-санитарным нормам;
- уверенность деловых и финансовых партнёров в соблюдении организацией требований экологического законодательства⁵³.

В наше время «зеленый имидж» стал для компаний излюбленным и эффективным рекламным инструментом. Природоохранные мероприятия и приставка «эко» — инструменты⁵⁴, которые в современном мире позволяют расположить к себе потребителя. И как показывают социологические исследования, большинству потребителей важно знать, какое сырье и какие

⁵²Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. –СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

⁵³ Ферар Г.С. Экологический менеджмент : учебник для студентов бакалавриата и магистратуры. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 528 с

⁵⁴Забота об окружающей среде как PR-инструмент - URL: <http://prtrend.ru/> (Дата обращения: 21.09.2016)

технологии использовал производитель, чтобы не нанести ущерб экологической обстановке.

Соответствии с этим компании конструируют и продвигают позитивный экологический имидж компании.

Современный PR – это технологии контроля коммуникативной сферы. Будучи относительно молодым родом деятельности человека, PR-продвижение является современным и даже «модным» явлением. Среди его разнообразных функций важнейшее место принадлежит коммуникации с разными группами общественности⁵⁵.

Несмотря на большое количество определений PR, в данной исследовательской работе в качестве базового прием следующее определение, выработанное в рамках Петербургской школы PR: «Паблик рилейшнз - это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью»⁵⁶. Обратим далее внимание на понятие «Зеленый» PR.

«Зеленый» PR является одним из направлений области связей с общественностью, который представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды. Термин происходит от «зеленого движения», идеология которого стремится свести к минимуму влияние деятельности человека на окружающую среду⁵⁷. «Зеленый» PR еще называют экологический PR.

Основополагающая идея «зеленого» PR заключается в том, что бизнес-активность ресурсодобывающего и ресурсоперерабатывающего предприятия возможна лишь в том случае, когда есть леса и парки; очищенный воздух,

⁵⁵ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

⁵⁶ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., 1999.

⁵⁷ Википедия. «Зеленый» PR URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Green_PR (Дата обращения: 21.09.2016)

которым мы дышим; чистая вода, здоровая почва и еда, которую она способна вырастить и которую можно употреблять без риска. Человечество зависит от природы, и если оно продолжит свою хозяйственную деятельность такими же варварскими методами, то будущего не будет не только у бизнеса, но и у людей.

Сразу следует отметить, что в данной работе понятие «заботы об окружающей среде» будет рассматриваться не с точки зрения просвещения человечества о состоянии и проблемах нашей планеты или не как вид социальной и экологической политики государства, а как инструмент PR-активности компаний, направленный на повышение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации. «Зеленый PR» сводится к разъяснению обществу того, что нужно беречь природу и совершать свою деятельность с точки зрения устойчивого развития.

Для обеспечения экологического PR используется ряд следующих методов, включающий:

- производство и размещение соответствующей PR- информации на основании инфоповодов;
- участие в профильных конкурсах в сфере экологии и устойчивого развития;
- установление партнерских отношений с экологическими организациями;
- ведение сопровождающей PR- кампании в социальных сетях;
- публикация открытой экологической отчетности компаний;
- организация просветительской экологической деятельности;
- ведение разделов на сайтах компаний, посвященных заботе об окружающей среде⁵⁸.

Позитивный экологический имидж говорит о том, что производство направлено на детскую и молодежную аудиторию предпринимает меры по

⁵⁸ Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа компании. Полтавская Юлия/ Интернет-сайт: СибАК. - URL: <http://sibac.info>(Дата обращения: 21.09.2016)

убеждению общества в том, что деятельность предприятия не приводит к ухудшению экологической и социальной обстановки. И для его создания предприятия способны использовать ложную или не совсем полную информацию о товаре или услуге. Так появилось словосочетание «экологически безопасный», которое за частую является приманкой для потребителей.

Таким образом, «зеленый PR» предназначен для того, чтобы обеспечить выполнение бизнес - цели и получение прибыли.

Экологическая составляющая в PR компании включает в себя наличие следующего⁵⁹:

- корпоративная экологическая политика;
- информация или имиджевая стратегия, обеспечивающая экополитику;
- проекты КСО, направленные на охрану окружающей среды и здоровье населения;
- взаимодействие по вопросам экологической политики с ключевыми группами общественности (экологические НПО, экологические журналисты);
- экологические ориентированные органы государственной власти; научное сообщество; лидеры общественного мнения; местное население);
- открытая информационная политика.

Данная деятельность в свою очередь обеспечивается инструментально традиционными PR-инструментами:

1. Медиарилейшенз:

- специальные мероприятия для СМИ(пресс-конференции, пресстуры, презентации, встречи «без галстука», экспертные комментарии);
- рассылка PR-материалов (релизы, отчеты и прочие);
- работа по запросам журналистов;

⁵⁹ Шаркова Е.А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса // Власть. № 7. М., 2014. С. 43-48.

- формирование для СМИ на корпоративных информационных ресурсах (сайты и группы в социальных сетях) специальных экологически ориентированных рубрик с профильными материалами (релизы, отчеты, мониторинги и прочие);
2. Специальные мероприятия:
 - ориентация на целевые группы;
 - форматы (встречи, круглый стол, фестивали, общественные слушания, конкурсы и прочие);
 3. Экспертное взаимодействие:
 - включение экспертов от экоНПО и научные сообщества в структурные подразделения компании по экологическим проектам с осуществлением функции контроля или конструирования;
 4. Коммуникации первого лица компании:
 - участие в профессиональных мероприятиях;
 - эксперт в СМИ по вопросам в сфере экологии;
 - ведение специальной колонки на сайте, в сетях, корпоративном издании;
 5. Web1:0 и web2:0: информационная поддержка, экологически ориентированные проекты компании.

Эффективность PR-деятельности оцениваются по:

- реализации поставленных задач и целей;
- измерение и подсчет коммуникационных показателей PR – деятельности (количество информационных публикаций в СМИ, в которых были размещены статьи о деятельности предприятия);
- осведомленность общественности о PR- деятельности и её мнение о нем.

Предлагаем таблицу, в которой рассмотрены формы взаимодействия субъектов региональной экологической политики со СМИ⁶⁰.

Взаимодействие субъектов экологической политики со СМИ

Субъекты экологической политики	Формы взаимодействия	Суть взаимодействия	Материалы для СМИ	Цель субъекта
Органы исполнительной власти	По договору	Конкретное СМИ получает месячное или годовое государственное финансирование, в соответствии с которым предоставляет : площади под имиджевые материалы; журналистов на мероприятия с последующим написанием отчетных материалов.	-меда планы -имиджевые материалы (интервью, статьи, комментарий сюжеты)	формирование позитивного имиджа органов власти, реализующих экологическую политику
	По пресс-релизам	Ежедневные пресс-релизы состоят из анонсов и отчетов по мероприятиям , официальных заявлений.	-пресс-релизы	-постоянное информирование целевых аудиторий о деятельности органов власти, реализующих экологическую политику
	По запросам журналистов;	Все контакты журналистов с представителями органов региональной власти осуществляется исключительно через пресс-службу, которая обрабатывает заявки журналистов на получение той или иной информации.	-письменный ответ на вопрос -предоставление комментария представителя власти -предоставление эксперта для ответов	-установление обратной связи со СМИ - контроль за уходящей из администрации информацией
	По специальным мероприятиям	Пресс-служба организует специальные мероприятия, на которых СМИ могут получить концентрированную информацию по определенной теме/событию, из авторитетно источника.	-пресс-конференция -брифинг -круглый стол -встречи с журналистами -пресс-тур -премии -конкурсы и .д. Данные мероприятия сопровождаются пресс-китами, фото- и видео архивами.	-установление обратной связи со СМИ - установление доверительных отношений со СМИ Формирование благоприятного имиджа органов власти -информирование целевых аудиторий о деятельности администрации

⁶⁰ Шаркова Е. А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах: на примере Архангельской области: диссертация кандидата политических наук: 10.01.10 [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т].- Санкт-Петербург, 2012.- 203 с. С.173-177

Органы законодательной власти	Работа по пресс-релизам	Анонсы и отчёты по мероприятиям, выпускаются под конкретное мероприятие, проводимое в законодательном собрании.	пресс-релизы	-информирование целевой аудитории о деятельности депутатского корпуса
	Личные пр-кампании депутатов		- пресс-релизы -имиджевые материалы -политическая реклама -специальные мероприятия	-формирование личного имиджа депутата -отстройка от конкурентов -лоббирование личных интересов депутата
Органы судебной власти	По запросам журналистов	Запросы обрабатываются в индивидуальном порядке.	-письменный ответ на вопрос -если судебный процесс открытого характера, журналисты могут быть допущены для получения информации лично	-информирование целевой аудитории о деятельности судебных органов
Экологические НПО	По пресс-релизам	Ежедневная/еженедельная рассылка пресс-релизов с анонсами и отчётами по мероприятиям;	-пресс-релизы -официальные заявления; -приглашение принять участие в том или ином мероприятии;	-информирование целевой аудитории о деятельности НПО -формирование позитивного имиджа -продвижение взглядов на проблему
	По запросам журналистов	Пресс-служба обрабатывает запросы журналистов.	-письменный ответ -комментарий эксперта - специальные мероприятия для журналистов	-установление обратной доверительной связи со СМИ -информирование о деятельности НПО Формирование позитивного имиджа -продвижение своих взглядов на проблему -информирование
	По специальным мероприятиям	Экологические НПО могут организовывать собственные мероприятия и приглашать журналистов принять в них участие , либо	--пресс-конференции - пресс-туры -встречи -конкурсы -совместные	

		организовывать мероприятия -для их информирования по определенному вопросу.	акции и т.д. Мероприятия сопровождаются пресс-китами, фото- и видео архивами.	
	Социальная реклама	НПО приобретают в СМИ площади или эфирное время(оплачивается из специально установленного бюджета НПО)	-рекламный ролик -рекламный баннер	-формирование имиджа -пропаганда
Исследовательские институты	По пресс-релизам	Рассылка пресс-релизов по конкретным мероприятиям ;	-пресс-релиз с анонсами и отчетами; -приглашение к участию в мероприятии	-- информирование о деятельности института
	По запросам журналистов	Журналисты часто обращаются в институты за авторитетным экспертным комментарием по экологическому вопросу	-комментарии -интервью	
	По мероприятиям	Журналисты приглашаются к участию в мероприятиях	-конференция -саммит -круглый стол -семинар ти т.д.	
Бизнес	По пресс-релизам	Осуществление рассылки анонсов и отчетов	-пресс-релизы -приглашения принять участие в мероприятии	-информирование целевой аудитории о деятельности субъекта -отстройка от конкурентов -формирование позитивного имиджа
	По мероприятиям	Организация специальных мероприятий для журналистов	-пресс-конференция -пресс-тур -круглый стол	
	По договору	Заключение договора со СМИ, в соответствии с которыми СМИ предоставляют субъекту площади под имиджевые материалы или рекламу, а также журналистике услуги.	- имиджевые материалы -рекламные баннеры	
	По запросам журналистов	Обработка запросов от СМИ	-письменный ответ -предоставление эксперта для комментария или интервью	

Защита окружающей среды становится все более популярным трендом среди потребителей и средств массовой информации⁶¹. Озабоченность по поводу изменения климата, глобального потепления, наряду с вопросами, касающимися загрязнения воздуха и воды, нехватки воды, вреда от упаковочных отходов и использования пестицидов, была выражена в результатах интернет-опроса, проведенного американской социологической маркетинговой компанией **Nielsen Holdings N.V.** в 2011 году.

Глобальный экологический опрос Nielsen проводился в период от 23 марта по 12 апреля 2011 года и зарегистрировал более 25 000 потребителей в 51 стране Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки.

На рисунке 3, представленном ниже, показывает нам, что по результатам экологического опроса в рейтинге экологических проблем вторую позицию занимают: загрязнения воздуха (77%) и воды (75%), по сравнению с 71% и 69% в 2009 году⁶².

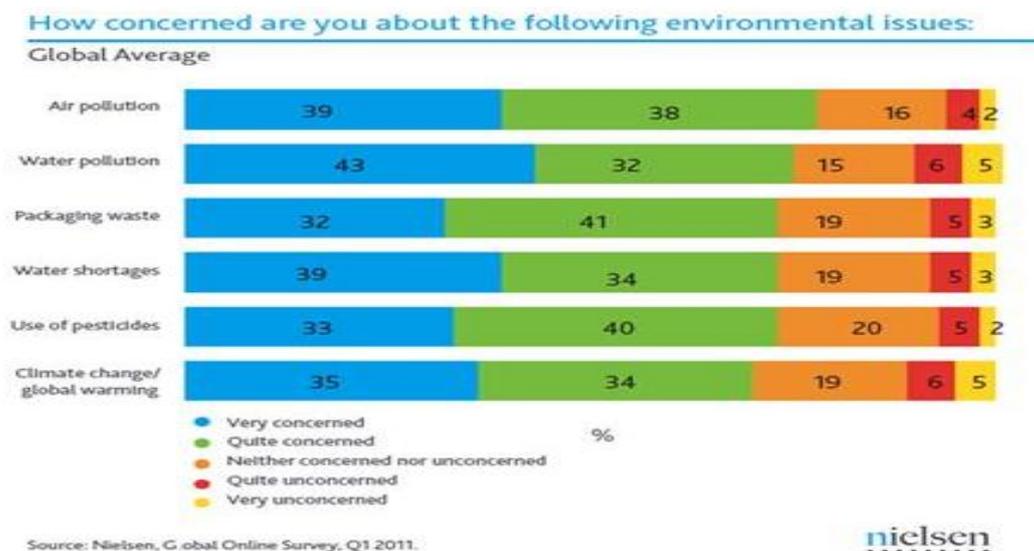


Рисунок 3. Рейтинг экологических проблем

⁶¹ Википедия. «Зеленый» PR- URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Green_PR (Дата обращения: 21.09.2016)

⁶² Исследование озабоченностью проблемами окружающей среды Nielsen.- URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/sustainable-efforts-environmental-concerns.html>. (Дата обращения: 21.09.2016)

Таким образом, в процессе проведенного интернет – опроса в 2011 году компанией **Nielsen Holdings N.V.** было выявлено отношение потребителей к «зеленому» PR . В результате опроса были получены следующие данные: большая часть потребителей всего мира (83 %) считают, что крайне важно, чтобы компания внедряла программу по улучшению окружающей среды, при этом примерно три четверти (76 %) глобальных потребителей утверждают, что именно качество сырья влияет на их решения о том, где делать покупки и что покупать. Около трети (66 %) потребителей предпочтут более опасный и дешевый, чем безвредный для природы товар⁶³.

В 2010 году компания **IFORS**⁶⁴ провела исследование деловой репутации крупнейших российских компаний, полученные в ходе опроса инвесторов и представителей СМИ. Согласно исследованию деловая репутация российских компаний складывается из двух аспектов – финансовой привлекательности, качества продукции, конкурентоспособности на рынке.



Рисунок 4. Характеристики деловой репутации российских компаний с точки зрения инвесторов (слева) и СМИ (справа)

⁶³ Экологические некоммерческие организации в России и странах Евросоюза / Интернет-сайт: Официальный сайт Фонд «Социальная Экология».- URL: <http://www.soc-ecologia.ru>. (Дата обращения 20.02.2016)

⁶⁴ Социальная ответственность и забота об окружающей среде не влияют на репутацию компаний (публикация)/IFORS/ 22.09.2010- URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/22/4484>(Дата обращения 20.02.2016)

В качестве критериев деловой репутации российских компаний были взяты: для инвесторов - финансовая устойчивость, финансовая открытость и менеджмент; для СМИ - качество продукции и конкурентоспособность на рынке. Общими показателями стали благотворительность, забота об окружающей среде и социальная ответственность.

Проанализировав рисунок 4, автор сделал вывод, что оценка деловой репутации компании с точки зрения потребителей и СМИ, согласно результатам опроса IFORS, отличаются от позиции инвесторов. Средства массовой информации выражают взгляд на репутацию компаний обычных людей – и на первый план выходит качество продукции и конкурентоспособность на рынке (5,9 единиц). В то время как, для инвесторов важными показателями являются качество продукции и другие характеристики компании: финансовая устойчивость (5,9 единиц) и финансовая открытость организации (5,8 единиц).

Что касается социальной ответственности (4,5 единиц) и заботы об окружающей среде (по 3,7 единиц) представители СМИ, а и так же инвесторы считают, что эти критерии оказывают слабое влияние на деловую репутацию.

По данным IFORS выходит, что среди российских компаний забота об окружающей среде и социальная ответственность не являются первостепенными по важности составляющими деловой репутации. В то время как многие западные компании, работающие на российском рынке, активно используют заботу об окружающей среде как элемент PR-стратегии и имиджевый ресурс.

Следовательно, правильное, грамотное использование технологий и методов связей с общественностью в области охраны окружающей среды может позволить предприятиям выйти на иной уровень коммуникационного взаимодействия с обществом, чтобы укрепить свои позиции на рынке, повысить свою конкурентоспособность, укрепить положительный имидж.

1.3. Экологические НКО: характеристика, признаки и особенности, виды

Значительную часть среди различных организационно-правовых форм юридических лиц, регламентируемых Гражданским кодексом Российской Федерации, занимают некоммерческие организации.

Некоммерческая организация (НКО) – организация, которая не ставит целью своей деятельности получение прибыли. Некоммерческая организация обладает возможностью заниматься предпринимательской деятельностью только в тех пределах, которые необходимы для выполнения уставных целей⁶⁵.

Правовое положение некоммерческих организаций определяют следующие основные законы: Гражданский кодекс РФ (далее - ГК РФ); Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (далее - Закон № 7-ФЗ)⁶⁶; Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (далее - Закон № 82-ФЗ)⁶⁷.

Экологическое движение – общее название групп, течений, неправительственных и политических организаций, занимающихся борьбой с разрушением окружающей среды и добивающихся большей гармонии во взаимоотношениях между человеком и природой.⁶⁸

В 60-х годах исследователи - активисты стали обращать внимание на состояние окружающей среды. Столкнувшись с нежеланием, корпораций и правительств учесть их требования, участники инициатив постепенно осознавали необходимость влиять на процесс принятия решений в обществе. Стали образовываться некоммерческие неправительственные организации (НПО), которые предпринимали действия, направленные на решение

⁶⁵ Бунеева, Р. И. Некоммерческие организации : сущность, место и роль в социальном развитии общества : учебное пособие / Р.И.Бунеева - Липецк : Изд-во ЛКИ, 2010. - 95с.

⁶⁶ О некоммерческих организациях: [федеральный закон №7, принят Государственной Думой РФ 12 января 1996 года]. – Глава II. Статья 7.1. «Государственная корпорация» // СПС Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения 20.02.2016)

⁶⁷ Официальный сайт Общество с ограниченной ответственностью МИракс. - URL: <http://www.biznesovetnik.ru/site/12> (Дата обращения 20.02.2016)

⁶⁸ Васильева Е.А., Познизова О.А., Халий И.А. Роль экологических НПО в охране окружающей среды и технологии их действий [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kdobru.ru/materials.pdf>

экологических проблем с привлечением внимания и участием широких слоев населения⁶⁹.

Огромное воздействие на принятие решений общественности в сфере экологии стали оказывать международные форумы по окружающей среде и устойчивому развитию.

Впервые тема охраны окружающей среды на политическом уровне была затронута в 1972 г. в Стокгольме на Конференции ООН по окружающей человека среде. Было признано, что экологические проблемы носят глобальный характер, они приняты угрожающий масштаб и для их решения необходимо объединение усилий всего мирового сообщества. Стокгольмская конференция значительно активизировала природоохранные действия, как со стороны государства, так и неправительственных организаций на всех уровнях – от локального до международного. Впоследствии было признано необходимым решать экологические проблемы в их связи с экономическими социальными проблемами – эту взаимосвязь учитывает получившая широкое распространение, в том числе среди неправительственных некоммерческих организаций концепция устойчивого развития⁷⁰. Обращаясь к научным источникам, мы приведем определение, которое Т. И. Костина дала в своей статье.⁷¹ По ее мнению, согласно данной концепции, каждое поколение должно удовлетворять свои потребности таким образом, чтобы не нарушать природных, биосферных процессов и не ставились под угрозу условия жизни будущих поколений.

На сегодняшний день для некоммерческих организаций открываются все новые возможности позволяющие расширить свою деятельность, постепенно преобразующихся в обширную и влиятельную систему, во всех

⁶⁹ Васильева Е.А., Понизова О.А., Халий И.А. Роль экологических НПО в охране окружающей среды и технологии их действий [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kdobru.ru/materials.pdf>

⁷⁰ Васильева Е.А., Понизова О.А., Халий И.А. Роль экологических НПО в охране окружающей среды и технологии их действий [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kdobru.ru/materials.pdf>

⁷¹ Костина Т.И. Мамедов Н.М. Основания концепции устойчивого роста. – URL: http://www.cawater-info.net/ecoinicators/pdf/kostina_mamedov.pdf (Дата обращения 20.02.2016)

областях экономической, социальной, общественной и экологической жизни России.

Важность экологических проблем способствует тому, что с каждым годом все больше людей по всему миру задумываются о своем будущем и будущем Земли. Для решения этих вопросов общественность объединяется, и создает экологические общественные образования, некоторые из которых являются некоммерческими, например: Greenpeace, WWF России, Bellona, Российская зеленая лига, Социально-экологический союз, Центр охраны дикой природы и другие.

Экологические НКО могут создаваться на мировом уровне, на уровне страны, региональном или локальном уровнях.

Несмотря на территориальную принадлежность экологической некоммерческой организации, задачи у них общие:

- помощь и поддержка в решении природоохранных проблемах, стоящих перед обществом;
- экологизация общественного сознания;
- формирование экологического воспитания и образования;
- разработка, утверждение и воплощение в жизнь своих экологических программ;
- содействие в борьбе с экологическими правонарушениями;
- проведение государственной экологической экспертизы отдельных предприятий.

В Российской Федерации образовались следующие виды форм экологических организаций: общества, союзы, фонды, ассоциации, политические партии.

Экологические НКО в настоящее время приобретают большую значимость, так как берут на себя функции по регулированию социальных проблем, связанным с качеством окружающей среды. Основные функции экоНКО: социализирующая (в отношении своих активистов и

сочувствующих); поддерживающая, состоящая в деятельности по сохранению этих групп в критических ситуациях; накопление социального капитала; инструментальная, направленная на решение конкретных экологических проблем; экспрессивная, удовлетворяющая потребность людей во взаимном доверии, поддержке, уважении и признании⁷².

Можно выделить не менее шести общих трендов развития экологических НКО в условиях глобализации. Среди них:

- всевозрастающие риски (социальные, экологические, техногенные), требующие быстрой мобилизации различных сил общества для устранения их последствий и последующей реабилитации социобиотехнических систем⁷³;
- развитие глобального рынка как условие усиления межстрановой взаимозависимости и развития глобального гражданского общества;
- изменение отношений экоНКО с государством: перераспределение функций (отчуждение государством своих функций в сфере охраны природы и устойчивого природопользования);
- расширение структуры политических возможностей экоНКО вследствие сетевизации их деятельности. Интернет-сети позволяют действовать «поверх» социального порядка, созданного национальными государствами;
- профессионализация деятельности экоНКО. Отчужденность экоНКО от власти, усиление потребительского отношения к природе вследствие ориентации государственной экологической политики на интенсивную эксплуатацию природных ресурсов заставляют российские экоНКО все больше профессионализироваться. То же происходит и в ЕС, но там экоНКО имеют возможность влиять на

⁷² Яницкий, О. Экомодернизация России: теория, практика, перспектива. М.: Институт социологии РАН. 2011.– 215 с.

⁷³ Бунеева, Р. И. Некоммерческие организации: сущность, место и роль в социальном развитии общества : учебное пособие / Липецк : Изд-во ЛКИ, 2010. - 95с.

выработку решений в сфере охраны природы, а в РФ экспертный ресурс российских экоНКО не используется при выработке экологической политики;

- виртуализация деятельности экоНКО, связанная с использованием ИКТ, ставших площадкой и инструментом взаимодействия экоНКО и их сторонников⁷⁴.

Вопросы, которыми занимаются экологические некоммерческие организации являются:

- твердые бытовые отходы;
- благоустройство территории (зеленые насаждения);
- строительство и размещение новых объектов (жилых домов, автостоянок);
- охрана водных ресурсов;
- деятельность ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих предприятий и многое другое.

Следовательно, экологические НКО принимают участие в формировании экологической политики природопользователя, с точки зрения устойчивого развития страны, взаимодействуя с органами власти и бизнесом. Более того экоНКО способствуют формированию экологического сознания общества, взаимодействуют с институтами власти и бизнеса. Экологические некоммерческие организации образуют экологические движения, а их масштабность способна переходить за рамки одной страны и становится глобальным. Наиболее крупные экоНКО способны влиять на формирование политической повестки дня, участвовать в создании новых институтов природопользования, тем самым способствуя решению проблемы модернизации страны⁷⁵.

⁷⁴ Афонина А.О. PR-деятельность в российском нефтяном бизнесе. -URL: <http://sneek.ru> (Дата обращения: 11.02. 2016)

⁷⁵ Все о PR:Теория и практика связей с общественностью. -URL: <http://www.prstudent.ru> (Дата обращения: 21.09.2016)

Россия активно участвует в работе многих международных экологических организаций. Согласно ст. 79 Конституции Российская Федерация может участвовать в межгосударственных объединениях и передавать им часть своих полномочий в соответствии с международными договорами, если это не влечет ограничения прав и свобод человека и гражданина и не противоречит основам конституционного строя РФ⁷⁶.

Для РФ отличительной чертой является противоречивое отношение государственных организаций к общественным, партнерские отношения возможны между ними на локальном уровне. Зачастую экоНКО выступают в качестве критиков и не являются равноправными партнерами с властью. Инициатором взаимодействия выступает экоНКО и они проходят в форме консультаций, общественных слушаний. Законодательство в основном устанавливает формы поддержки НПО государством.

Таким образом, речь не о партнерских, а о патерналистских отношениях. При этом четкие критерии отбора экоНКО, получающих государственную поддержку, отсутствуют⁷⁷.

Модель отношений экоНКО в странах ЕС можно охарактеризовать, как партнерские. ЭкоНКО порой играют роль критиков для государственных органов власти, иногда выступают как советчики и консультанты: представителей экоНКО приглашают даже на сессии парламента ЕС. Способы их взаимодействия: консультации (как на национальном, так и на местном уровне), совместная проектная работа.

К тому же государство и НКО могут играть разные роли друг для друга: они могут быть партнерами или же заказчиком и исполнителем, в том случае, если органы государственной власти проводят конкурсы на реализацию государственных программ, прямое финансирование

⁷⁶ Экологическое право. -URL: <http://www.bibliotekar.ru/ecologicheskoe-pravo-3/181.htm> (Дата обращения: 11.02. 2016)

⁷⁷ Полтавская Ю. Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа компании. / Интернет-сайт: СибАК. -URL: <http://sibac.info>(Дата обращения: 11.02. 2016)

государством деятельности эконоНПО и т.д.⁷⁸. Инициатором совместного сотрудничества бывают представители власти. Законодательство обязывает чиновников приглашать общественные организации к участию в обсуждении различных социальных и экологических проблем, принятии решений и реализации различных проектов, финансируемых ЕС⁷⁹.

Стратегия влияния эконоНКО в РФ осуществляется за счет неформального лоббирования в форме митингов, пикетов, так как легальные методы не оказывают воздействия. А так же это могут быть информационные акции, сбор подписей, забастовки и захваты. Выбор и характер способа воздействия зависит от того какую цель преследует организация и какие для этого имеются ресурсы.

Между эконоНКО и бизнесом наблюдаются как противоречия, так и партнерские отношения на принципах социального партнерства и социальной ответственности на государственном уровне⁴.

Общественное партнерство осуществляют три актора: государство, бизнес и представители гражданского общества. Для этих субъектов наиболее приемлемыми формами сотрудничества являются: консультативные встречи, переговорные площадки.

ЭконоНКО выступают в качестве экспертов, консультантов, а порой контролеров и критиков для ресурсодобывающих компаний. Мнение общественных экологических движений важно для бизнеса, так как они дорожат своей репутацией на мировом рынке. Поэтому в целях поддержания благоприятных отношений с представителями эконоНКО руководство предприятий стараются придерживаться политики открытости (информировать общественность о своей деятельности) и быть социально-экологически ответственной компанией. Но, несмотря на это те и другие берут на себя ответственность о принятых решениях.

⁷⁸ Усачева О.А. Деятельность экологических некоммерческих организаций в России и странах Евросоюза: сравнительный анализ: автореф. дисс. к.соц.н. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ИС РАН. - 2012. - URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2715> (Дата обращения: 11.02. 2016)

⁷⁹ Аксенова О.В., Халий И.А. Институционализация экологической политики в России: социальные практики, стратегия государства, управленческие решения. М.: Институт социологии РАН, 2006. – 265 с. С. 39.

Еще одним фактором влияния на отношения являются СМИ. СМИ – это один из наиболее массовых каналов коммуникации и информационной площадкой для диалога экоНКО с населением и властью, но этот канал практически недоступен для многих организаций в РФ. Центральные⁸⁰ СМИ закрыты, поскольку зачастую принадлежат государству и бизнесу, с которыми экоНКО периодически случаются конфликты, и последним приходится создавать собственные печатные или Интернет-СМИ, а в исключительных случаях прибегать к поддержке иностранных медиа, которые оказываются более доступными⁸¹. Центральное телевидение, к сожалению, не является коммуникативной площадкой для экоНКО.

Одно из основных и традиционных направлений работы экоНКО – развитие экологического образования и просвещения в целях устойчивого развития. Важную задачу, которую ставят перед собой российские экоНКО, является просвещение широких слоев населения по вопросам, связанных с охраной окружающей среды и устойчивым развитием. Экологическое просвещение активно начинается с детей дошкольного и школьного возраста.

Экологические НПО нацелены на продвижение производимой информации во внешнюю среду, поэтому они используют все возможные механизмы взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями. В частности имиджевые стратегии и информационную политику⁸².

В настоящее время, экологические НКО обладают силой и оказывают значительное влияние на органы власти, бизнес и общество. Эффективность деятельности экоНКО в России зависит от взаимоотношений между организациями, и реализации социальной и экологической политики природопользователя в процессе осуществления своей производственной деятельности.

⁸⁰ Центр политического анализа и информационной безопасности. -URL: <http://centerpolit.ru/content.php?id=64> (Дата обращения 29.03.2016)

⁸¹ FSC-сертификация в России: практические решения. Пособие для работников лесной отрасли / Коми региональный некоммерческий фонд «Серебряная тайга», Сыктывкар, 2007.

⁸² Шаркова Е. А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах: на примере Архангельской области: диссертация кандидата политических наук: 10.01.10 [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2012. - 203 с. С.173-177.

«Наша информационная политика очень важна,- говорит руководитель регионального отделения WWF Андрей Щёгалеv. – Мы работаем и на массовую аудиторию, и на профессионалов, и на стейкхолдеров». Научно ориентированные эко-организации за счет своего экспертного состава участников имеет воздействие: на политический сектор (участвуя в разработке законодательства); на бизнес-сектор (предоставляя услуги по сертификации и разработке концепции и программ по корпоративной экологической политике), на учёное сообщество (имея в качестве членов рабочей команды учёных из местных ВУЗов), на СМИ (являясь компетентным специалистом, дающим серьезные комментарии и объективные оценки)⁸³.

Таким образом, на экоНКО возложено множество задач: охрана заповедных территорий, внедрение безопасных для окружающей среды технологий, осуществление экологического образования, соблюдение и защита прав граждан на благоприятную окружающую среду. Для продвижения своих идей, привлечения внимания к проблемам экологии, реализации экологических программ, поиска спонсоров и благотворителей, экологические организации используют средства и методы связей с общественностью (PR).

1.4 Экологические некоммерческие организации: современные PR-технологии и модели взаимодействия с ресурсодобывающими компаниями.

В современном обществе все большее значение придается проблемам экологии. В связи с этим образуются экологические НКО, с которыми считаются органы власти, бизнес и население.

Успех деятельности некоммерческой организации зависит от позитивного отношения к ней окружающих. Работа по продвижению

⁸³ Шаркова Е. А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах: на примере Архангельской области: диссертация кандидата политических наук: 10.01.10 [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т].- Санкт-Петербург, 2012.- 203 с. С.173-177

организации необходима для создания репутации в профессиональной среде. Положительный имидж НКО является неявным активом организации. Образ должен быть положительным, вызывать чувство сопричастности, в ином случае, если образ НКО будет негативным и компрометирующим, она может лишиться поддержки властных структур государства, финансовых ресурсов бизнеса и общественного содействия. Таким образом, правильно организованная PR-деятельность становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации.

Важной особенностью PR-деятельности некоммерческой организации является то, что продвигается не услуга и не организация, а продвигается идея.

Цели экологического PR в некоммерческих организациях состоят в следующем:

- продвигать свои идеи и популяризировать миссию организации;
- привлекать внимания общественности к проблемам экологии;
- реализовывать экологические программы;
- разрабатывать каналы коммуникации с общественностью;
- формировать экологическое сознание у населения;
- создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций (фандрайзинг);
- способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации⁸⁴.

Для реализации поставленных целей экоНКО используют средства и методы связей с общественностью (PR).

PR в социальной сфере – это комплекс взаимосвязанных действий, которые направлены на формирование и развитие благоприятных отношений между социальной организацией и общественностью⁸⁵.

⁸⁴ Все о PR: Теория и практика связей с общественностью. -URL: <http://www.prstudent.ru> (Дата обращения: 21.03.2014)

К целевым группам общественности экологического PR, можно отнести:

- население;
- государственные структуры;
- бизнес;
- спонсоры и благотворители;
- СМИ;
- общественные организации.

Основными инструментами связей с общественностью в PR-деятельности экоНКО являются:

- медиарелейшенз;
- технологии web 1:0 и web 2:0 (сайты социальных организаций, сообщества в социальных сетях и блоги, онлайн порталы и журналы и др.);
- проведение социальных PR-мероприятий;
- социальная реклама;
- внутрикорпоративный PR;
- лоббирование и др.

В своей работе Шаркова Е.А. говорит о том, что субъекты третьего сектора влияют на экологическую деятельность такими методами, как:

- использование собственных ресурсов и возможностей для создания и распространения информации об охране окружающей среды, о возможных путях решения экологических проблем;
- создание активными действиями информационных поводов, привлекая, таким образом, внимание СМИ к экологическим проблемам и демонстративно выражая несогласие с принятыми политическими решениями;

⁸⁵ Все о PR:Теория и практика связей с общественностью. -URL: <http://www.prstudent.ru> (Дата обращения: 21.03.2014)

- заявление СМИ и политическими силами своих требований и точек зрения, определения характера экополитического дискурса, используя их зависимость от своей поддержки.

Подобная тенденция происходит потому, что третий сектор обладает высокой экологической сознательностью и социальной ответственностью, а также активно использует все доступные (в первую очередь коммуникативные) методы достижения своих целей. По оценкам ООН, одной из главных тенденций XX века является расцвет гражданского общества, а, значит усиление роли неправительственного сектора в решении политических проблем. Именно это явление привело к конструированию новых современных подходов в решении экологических проблем⁸⁶.

Для реализации целей, задач и продвижения экологические НКО используют различные PR-технологии. К ним относятся:

1. *Медиарелейшенз*. Основной целью медиарелейшенз является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации; формирование медийного поля с целью информирования общественности, трансляции своей миссии, привлечение волонтеров и т.д. Базовым, итоговым результатом эффективных отношений со СМИ является пролонгированный положительный имидж субъекта PR.

Основными формами медиарилейшнз являются:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов (пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами);
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR⁸⁷.

⁸⁶ Шаркова Е. А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах: на примере Архангельской области: диссертация кандидата политических наук: 10.01.10 / Шаркова Екатерина Андреевна; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т].- Санкт-Петербург, 2012.- 203 с.

⁸⁷ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010.

2. Интернет-технологий (Web 1.0; Web 2.0).

Совершенствование интернет-технологий оказало содействие в развитии связей с общественностью в сети интернет и появлению новых PR-технологий. Возникновение нового типа взаимодействия с общественностью – Web 1.0; Web 2.0 позволяют осуществлять постоянные интерактивные коммуникации с группами целевой общественности в Интернете. PR 1.0 направлен на работу со СМИ, а PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с конечными потребителями. Для Web 2.0 характерны следующие типы сайтов: социальные сети, блоги, микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видео файлами, ссылками, презентациями и т.п. Часто именно через социальные медиа отдельные пользователи интернета становятся гораздо влиятельнее многих журналистов и авторитетных экспертов. В этом и заключается главное отличие PR 2.0 от традиционных связей с общественностью.

Термин «PR 2.0» был впервые использован Браеном Солисом, известным американским PR-деятелем и главой FutureWorks, одного из самых влиятельных коммуникационных агентств в мире цифровых технологий. Браен Солис, совместно со своей коллегой Дейдрой Брекенридж подробно описывает новое направление в связях с общественностью в книге «Putting the Public Back in Public Relations»⁸⁸.

Подобные изменения в PR способствуют возникновению инновационных инструментов продвижения. К ним относятся:

- тщательная проработка контента и дизайна сайта;
- оптимизация сайта под поисковые системы и SEO-копирайтинг;
- эмуляция дискуссий в блогосфере и форумах;
- PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter, и т.п.);
- использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов;
- взаимодействие с сетевыми СМИ;

⁸⁸ Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR [Text / B. Solis, D. Breakenridge – Pearson Education Inc. – P. 26.

- разработка партнерских программ⁸⁹.

3. *Специальные мероприятия.* Главная задача специального мероприятия заключается в привлечении внимания общественности к определенным целям PR-кампании. Цели данной PR-технологии могут быть разными:

- создание новостного повода для СМИ;
- формирование благоприятного имиджа;
- привлечение внимания групп общественности;
- информирования об изменениях в деятельности компании и т.д.

Видами специальных мероприятий делятся в том числе исходя из ориентации целевых групп общественности:

- мероприятия для СМИ (пресс- конференции, брифинги, пресс-туры);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры);
- для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы); развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни чего-либо).

4. *Технологии спонсоринга и фандрайзинга.*

В последнее время большинство компаний включают в практику PR-продвижения благотворительность и спонсорство. Согласно Закону, "благотворительная деятельность - добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки"⁹⁰ (ФЗ №135 от 11.08.1995

⁸⁹ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

⁹⁰ О благотворительной деятельности и благотворительных организациях: [федеральный закон №135, принят Государственной Думой РФ 11 августа 1995 года]. // СПС Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 11.02. 2016)

г.). В существующую тенденцию финансирования компаниями, организациями входит сфера экологии.

Спонсорство может представлять собой различные формы:

- перечисление денег на поддержку государственных или благотворительных организаций;
- прямая оплата расходов организации: по аренде помещений, закупке мебели, оргтехники, прочих аксессуаров;
- предоставление бесплатных услуг или товаров: помещение в офисе, пользование автомобилем, стоянкой, оргтехникой, производимая продукция;
- другие способы помощи: предоставление знаний и опыта, а также предоставление возможности использования наработанных связей.

Фандрайзинг так же можно использовать в качестве хорошей модели взаимодействия экоНКО и бизнеса. В данном случае оба субъекта реализовывают свои задачи и интересы. Благодаря технологии спонсоринга и фандрайзинга экоНКО приобретают финансовую, материальную, информационную и других видов поддержку, позволяющую воплощать в жизнь экологические проекты и программы.

Представители бизнеса в свою очередь, выбрав объект для спонсорского вложения, решает следующие задачи:

- создает благоприятный имидж и улучшает репутацию фирмы;
- увеличивает число информационных поводов;
- демонстрирует свою надежность и финансовое благополучие в конкурентной среде;
- привлекает участников спонсируемых акций к собственным проектам;
- приобретает дополнительную возможность рекламы;
- получает возможность лоббирования своих интересов в политических кругах;

- создает благополучное окружение, оздоравливает обстановку в регионе, где работает компания; улучшает внутренний климат в коллективе⁹¹.

Мы проанализировали PR-технологии и модели взаимодействия экоНКО с ресурсодобывающими компаниями, которые способствуют формированию благоприятного для предприятия имиджа. Далее мы перейдем к рассмотрению технологий PR-коммуникации ресурсоперерабатывающей компании с экологическими организациями некоммерческого сектора на примере ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

⁹¹ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

Глава 2. Глава. PR-коммуникации ресурсоперерабатывающей компании с экологическими организациями некоммерческого сектора на примере ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

2.1. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как субъект и объект PR-продвижения

ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» - государственное унитарное предприятие, обеспечивающее услугами водоснабжения, водоотведения и канализования город Санкт-Петербург. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» снабжает питьевой водой более пяти миллионов человек и десятки тысяч предприятий и организаций. Это крупнейшее предприятие водопроводно-коммунального хозяйства страны, одно из ключевых предприятий городского хозяйства Санкт-Петербурга⁹².

В ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» по состоянию на 01.01.2015 работали 8450 человек, из них 1613 руководителей, 2492 специалистов и служащих, 4345 рабочих. Среди специалистов-32 кандидата и четыре доктора наук. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» значительное внимание уделяет социальной политике, в том числе обеспечивая сотрудников предприятия качественными медицинскими услугами и создавая им условия для полноценного отдыха и оздоровления⁹³.

Деятельность предприятия по оказанию услуг водоснабжения включает в себя: забор и очистку воды; транспортировку воды. Водоснабжение Санкт-Петербурга осуществляется из поверхностных и подземных источников. Основным источником водоснабжения является река Нева. Из Невы забирается около 98% воды, которая проходит обработку на пяти наиболее крупных водопроводных станциях: Главная водопроводная станция (ГВС), Северная водопроводная станция (СВС), Южная водопроводная станция (ЮВС), Волковская водопроводная станция (ВВС), Водопроводные очистные сооружений (ВОС) г. Колпино.

⁹²Отчет о деятельности государственного унитарного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга» 2007 год

⁹³Официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»-URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/> (Дата обращения 12.03.2016)

Система водоснабжения Санкт-Петербурга – это комплекс взаимосвязанных инженерных сооружений, обеспечивающих бесперебойную подачу потребителям питьевой воды. В состав комплекса входят девять водопроводных станций, 194 повысительных насосных станций, сеть трубопроводов протяженностью 6938,2 км, два завода по производству гипохлорита натрия, а так же фонтанное хозяйство, принадлежащее ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»⁹⁴. С 2012 года на предприятии начали строительство и ввели в эксплуатацию стационарные снегоплавильные пункты.

На базе ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга» так же работает Международный центр передовых водных технологий. Сегодня в Петербурге проходят очистку 95% сточных вод. Главное достижение «Водоканал Санкт-Петербурга» - это эпидемиологическая безопасность воды, которая проходит очистку ультрафиолетом. В мониторинге состояния воды применяется система биомониторинга, а в процессе обеззараживания воды жидкий хлор заменили безопасным и нетоксичным гипохлоритом натрия⁹⁵.

10 октября 2013 года, в день 155-летия петербургского Водоканала, в Петербурге завершился масштабный экологический проект по строительству Главного канализационного коллектора северной части города. С этого дня в Петербурге проходит очистку уже 98,4% сточных вод.

По словам, директора департамента информации и общественных связей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Муктепавел А.В.⁹⁶, экологический эффект, достигнутый благодаря строительству Главного коллектора, сопоставим с эффектом от запуска Юго-Западных очистных сооружений (их проектная производительность – 330 тысяч кубометров в сутки). В ближайшие годы предприятие также ликвидирует оставшиеся

⁹⁴ Годовой отчет ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» от 2008 года [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/14-196.pdf>

⁹⁵ Экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронныйресурс]– URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/docs/ekopolitika_2013

⁹⁶ См. Приложение 1:Интервью с департамента информации и общественных связей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» А.В. Муктепавел

прямые выпуски сточных вод, и ,прежде всего, – на Адмиралтейской набережной, в районе рек Охты и Карповки. В результате уровень очистки стоков в Петербурге вплотную приблизится к 100%.

Сегодня Петербург - один из немногих городов на берегах Балтики, который в полном объеме обеспечивает выполнение рекомендаций Хельсинкской комиссии⁹⁷ по защите Балтийского моря.

На всех очистных сооружениях города внедрены технологии глубокого удаления азота и фосфора, стимулирующих рост сине-зеленых водорослей. По данным Роспотребнадзора⁹⁸, за последние восемь лет заболеваемость гепатитом А в Петербурге снизилась в десятки раз.

Свою миссию организация видит в предоставлении услуг жителям города, обеспечивающих устойчивое развитие и достойное качество жизни потребителей.

Конечными потребителями услуг ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга» водоотведения являются жители Санкт-Петербурга, индивидуальные предприниматели, юридические лица различных форм собственности. В 2014 году «Водоканал Санкт-Петербурга» провел исследование⁹⁹ удовлетворенности услугами организации среди конечных потребителей Санкт-Петербурга. Согласно полученным данным большинство опрошенных - 86% - поставили высокие оценки работе предприятия. 67% участников исследования оценили деятельность на четыре балла из пяти и 19% на пять баллов. Удовлетворенность потребителей отсутствием перебоев в водоснабжении, связанных с какими-либо работами «Водоканал Санкт-Петербурга» составила более 81%.

В 2003 году в ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» была утверждена экологическая политика. После того, как сформулированные в ней обязательства были в большей степени выполнены, в 2008 году

⁹⁷ Официальный сайт Helcom.-URL: <http://www.helcom.ru/about> Дата обращения 11.02.2016

⁹⁸ Официальный сайт «Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по городу Санкт-Петербургу».-URL: <http://78.rospotrebnadzor.ru> Дата обращения 11.02.2016

⁹⁹ Социальный опрос ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга» за 2014 год

экологическая политика¹⁰⁰ была актуализирована. В рамках политики предприятие обязуется обеспечивать защиту от загрязнения сточными водами водоемов региона, сокращение потерь питьевой воды при производстве и транспортировке, прекращение сброса неочищенных промывных вод в водоемы, соблюдению требований природоохранного законодательства и т.д. Особое значение в экологической политике отведено экологическому образованию населения Санкт-Петербурга. Водоканал Санкт-Петербурга активно информирует горожан о своей деятельности в области охраны окружающей среды, занимается формированием у молодежи ответственного отношения к потреблению водных ресурсов и сохранению Балтики. Для популяризации культуры водопотребления «Водоканал Санкт-Петербурга» активно взаимодействует со средствами массовой информации.

Одним из инструментов реализации экологической политики является филиал предприятия - «Информационно-образовательный центр», где функционируют музейный комплекс «Вселенная воды»¹⁰¹ и Детский экологический центр¹⁰². Для информационной поддержки создан социально-просветительский проект-интернет-портал da-voda.com, который продвигает идеи рационального отношения к водным ресурсам. Интернет-портал, ориентирован на активную аудиторию: экологические движения и жителей города. Среди контента можно найти ролики, видеофильмы, мультфильмы и текстовые материалы о воде, ее значении для жизни человека, объясняющие необходимость бережного отношения к водным ресурсам. Портал da-voda.com¹⁰³ инициатор и активный участник городских экологических акций. Так, в 2011 году при его поддержке были организованы мероприятия по

¹⁰⁰ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

¹⁰¹ Официальный сайт музея «Вселенная воды» -URL: www.vodokanal-museum.ru (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁰² Детский экологический центр ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» -URL: <http://www.vodokanal-ecocenter.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁰³ Официальный сайт интернет – проекта «da-voda.com». -URL: www.da-voda.com (Дата обращения 11.02.2016)

уборке мусора на берегах рек и озер Ленинградской области. В том же году портал da-voda.com стал призером международного конкурса в области связей с общественностью Proba-Ipra Golden World AWARDS¹⁰⁴ в номинации «Лучший социальный PR-проект».

Начиная с 2013 года ГУП «Водоканал СПб» совместно с учеными - зоологами некоммерческого партнерства «Центр реабилитации морских млекопитающих Ленинградской области»¹⁰⁵ участвует в проекте по спасению морских кольчатых нерп Балтийского региона. Основная цель деятельности центра — оказание помощи детенышам ластоногих¹⁰⁶. Весной 2013 года в Репино был открыт пункт реабилитации щенят ластоногих, где специалисты реабилитируют и ухаживают за животными, попавшими в непростую ситуацию. Проект по реабилитации морских обитателей активно освещался средствами массовой информации.

Большой вклад в экологическое просвещение вносит музейно-выставочная и экскурсионно-массовая работа. Интерактивный музей «Вселенная воды» отмечен «за высокие достижения на пути повышения общественной значимости музейной коллекции». На Международном форуме европейских музеев в 2006 году он получил статус официального представителя от России в Ассоциации музеев воды Европы, что открыло новую страницу в развитии всех функциональных возможностей музея¹⁰⁷.

Одно из основных направлений эколого-просветительской деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» – работа с детской аудиторией. Её осуществляет Детский экологический центр (ДЭЦ). Это первый в России проект предприятия по просветительской и образовательной

¹⁰⁴ Организационный комитет премии PROBA-IPRA Golden World Awards -URL: <http://pr-proba.ru/> (Дата обращения 11.04.2016)

¹⁰⁵ Официальный сайт музея «Фонд друзей балтийской нерпы» -URL: <http://www.balticseal.org> (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁰⁶ Официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». -URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/> (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁰⁷ Официальный сайт «ФГБУ «Северо-Западное управление по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды» Водоканал обновил Экологическую политику». -URL: <http://www.meteo.nw.ru/news/> (Дата обращения 11.02.2016)

работе с детьми. Цель Детского экологического центра - формирование у школьников представления о деятельности предприятия, его социально-экологической политике, влиянии ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» на развитие города, а также распространяет и популяризирует идеи о значимости охраны окружающей среды и водных ресурсов. На занятиях ребята учатся сотрудничать, сообща решать проблемы, учитывая интересы разных сторон, формируют собственное отношение к современным проблемам окружающей среды и путям их решения, а также учатся оценивать свой личный вклад в общие экологические проблемы, не устранившись от них¹⁰⁸. Интерактивное обучение соответствует современному ритму жизни и законам развития личности. Благодаря такому подходу идет усвоение базовых знаний, создаются условия для формирования ответственной модели поведения.

Для разных возрастных групп школьников города специалисты ДЭЦ проводят интерактивные занятия, которые позволяют не просто познакомить участников с деятельностью предприятия, но и представить ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как эколого и социально ответственное предприятие, решающее важнейшие вопросы жизни города и Балтийского региона. С целью знакомства с идеями устойчивого развития и работой предприятия проводятся серии ежемесячных массовых праздников «В гостях у Водоканала»¹⁰⁹, где в интересной и доступной форме учащиеся могут познакомиться с деятельностью предприятия, его достижениями в области охраны окружающей среды и применяемыми экологическими технологиями. Таким образом, одним из результатов просветительской работы, проводимой ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», является устойчивая тенденция к снижению потребления воды и развитию экологического мышления у жителей Санкт-Петербурга.

¹⁰⁸ Официальный сайт интернет – проекта «da-voda.com». -URL: www.da-voda.com (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁰⁹ Интернет - портал Aqua expert / Водоканалы России -URL: <http://www.aquaexpert.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

30 декабря 2015 года генеральному директору ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Ф.В. Кармазину был вручен диплом о присвоении звания «Эколог года» в номинации «За поддержку ученых и сохранение науки» по версии журнала «ЭкоГрад». Вручение диплома за заслуги в области экологии и охраны окружающей среды проводится ежегодно, а номинанты определяются путем голосования на объединенном попечительском и редакционном совете журнала «ЭкоГрад». Присвоения Звания «Эколог года» генеральному директору Водоканала Ф.В. Кармазину было принято по нескольким причинам. Важнейшим событием 2015 года признано журналом за создание Кластера водоснабжения и водоотведения в Петербурге. Также совет журнала отметил успешное внедрение Водоканалом новых технологий, которые способствуют улучшению экологической ситуации в Северо-Западной регионе, и активную деятельность предприятия в области международного сотрудничества (включая выполнение рекомендаций Хельсинкской комиссии по защите Балтийского моря)¹¹⁰.

В 2015 году Петербургскому Водоканалу присуждена премия Правительства Российской Федерации в области качества. На основании Постановления правительства Российской Федерации от 6 ноября 2015 года № 1202 с формулировкой – «За достижение значительных результатов в области качества продукции и услуг и внедрение высокоэффективных методов менеджмента качества»¹¹¹.

Проект «Вода + Я = Друзья» Детского экологического центра стал победителем международного проекта «Экологическая культура. Мир и согласие» в номинации «Экологическое воспитание и просвещение». А проект Центра по сохранению морских млекопитающих был признан

¹¹⁰ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

¹¹¹ Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга-URL: <https://gov.spb.ru/gov> (Дата обращения 11.02.2016)

победителем 11-й всероссийской Национальной экологической премии В.И. Вернадского в номинации «Экологические инициативы»¹¹².

Обзор деятельности и достижений в области охраны окружающей среды ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» показал, что достиг значительных результатов в области охраны окружающей среды, которые получили признание российских и зарубежных экспертов. С каждой победой и новым шагом на пути развития предприятие завоевывает доверие своих целевых групп общественности, в том числе и сообщество «зеленых».

Далее рассмотрим составляющие имиджа ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга», обозначим сильные и слабые стороны.

2.2. Экологически ориентированный имидж ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»: состояние и проблемы

Для определения внешнего имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» автором исследования был проведен качественный анализ документов, мониторинг СМИ в системе «Интегрум-Профи», экспертные интервью, а так же включенное наблюдение во время практики на предприятии.

Опираясь на исследование, мы выяснили, что в формировании внешнего имиджа предприятия департамент информации и связей с общественностью основывается корпоративной экологической политикой¹¹³. Основная задача, которая стоит перед Департаментом информации и общественных связей – это трансляция экологически ориентированного имиджа предприятия и достижения его безопасности путем различного информационного освещения работы предприятия, а также проведения всевозможных программ и мероприятий¹¹⁴.

¹¹² Отчет о деятельности государственного унитарного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга» от 2007 года. <http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/13-324> Дата обращения 16.02.2016

¹¹³ Экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/docs/ekopolitika_2013

¹¹⁴ См. Приложение 1:Интервью с директором департамента информации и общественных связей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Муктепавел А.В.

Экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» является управленческим и имиджевым ресурсом. В 2013 году на предприятии была разработана и утверждена новая Экологическая политика, поскольку обязательства, отраженные в политике версии 2008 года, были в значительной степени выполнены. Для эффективной реализации экологической концепции предприятие внедрило и сертифицировало в 2008 году систему экологического менеджмента MC ISO 14001¹¹⁵.

MC ISO 14000 - это серия международных стандартов по управлению окружающей средой, спецификации и руководству по использованию систем экологического менеджмента. Предприятие, внедряющее и сертифицирующее свою СЭМ согласно требованиям MC серии ISO 14000, говорит о том, что предприятие гармонично сочетает экономический рост и развитие бизнеса с обеспечением техногенной, энергетической, экологической безопасности с целью сохранения благоприятной окружающей среды¹¹⁶.

На предприятии действует Система менеджмента качества (СМК) на основе MC ИСО – 9001. В СМК сформулированы цели в области качества услуг водоснабжения и водоотведения. Создание интегрированной системы управления, включающей в себя:

- Систему экологического менеджмента по стандарту ИСО – 14001;
- Систему менеджмента качества по стандарту ИСО-9001;
- Систему менеджмента в области профессиональной безопасности и охраны труда по стандарту OHSAS – 18001, а в дальнейшем и систему менеджмента в области Социальной ответственности по стандарту SA 8000¹¹⁷.

¹¹⁵ Международный стандарт ISO 14000[Электронный ресурс] – URL: http://bio.sfu-kras.ru/files/1607_ISO_14001_.pdf

¹¹⁶ Международный стандарт ISO 14000[Электронный ресурс] – URL: http://bio.sfu-kras.ru/files/1607_ISO_14001_.pdf

¹¹⁷ Из годового отчета в области устойчивого развития за 2011 год (печатная версия)

В процессе исследования, автор работы, пришел к выводу, что на данный момент экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» отвечает всем основным экологическим стандартам и принципам и является неотъемлемой частью политики предприятия. В ней расширен перечень обязательств, которые берет на себя предприятие в области охраны окружающей среды. Наряду с классическими обязательствами экологической политики (обеспечивать защиту водоемов региона от загрязнения сточными водами, внедрять безопасные и эффективные методы обеззараживания сточных вод, сокращать потери питьевой воды при ее производстве и транспортировке и т.д.) появились новые. Теперь нововведения направлены на оптимизацию технологических процессов, чтобы сократить потребление электро- и теплоэнергии, использовать в работе автотранспорт с двигателями высокого экологического класса, разрабатывать и реализовывать просветительские и образовательные программы в области экологии и ресурсосбережения¹¹⁸.

Экологическая политика регламентируется документом. Главной целью экологической политики является постепенное снижение нагрузки на окружающую природную среду, формирование у жителей города особого мировоззрения и ответственного отношения к воде и жизненно важному природному ресурсу¹¹⁹.

К задачам, которые обязуются выполнить ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» относятся:

- обеспечить защиту от загрязнения сточными водами водоемов региона, включая реку Неву и Балтийское море, путем выполнения как российских нормативов по очистке сточных вод, так и рекомендации HELCOM¹²⁰ по защите Балтийского моря;

¹¹⁸ Официальный сайт «ФГБУ «Северо-Западное управление по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды» Водоканал обновил Экологическую политику.» -URL: <http://www.meteo.nw.ru/news/> (Дата обращения 11.02.2016)

¹¹⁹ Экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/docs/ekopolitika_2013

¹²⁰ Официальный сайт Helcom.-URL: <http://www.helcom.ru/about> (Дата обращения 11.02.2016)

- внедрять безопасные и эффективные методы обеззараживания сточных вод;
- обеспечить производство безопасной питьевой воды и бережно использовать природные ресурсы при водопользовании;
- сокращать потери питьевой воды при производстве и транспортировке;
- совершенствовать существующие технологии подготовки питьевой воды, в том числе и для прекращения сброса неочищенных промывных вод в водоемы;
- сокращать потребление электро- и теплоэнергии путем оптимизации технологических процессов;
- разрабатывать и реализовывать просветительские и образовательные программы в области экологии и ресурсосбережения.

Прежде чем проанализировать внешний и внутренний имидж ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», необходимо определить ключевые группы имиджевого воздействия. Исходя из анализа документов, автор определил целевые группы общественности, которые являются носителями имиджа предприятия. К ним относятся:

- органы государственной власти и местного самоуправления;
- население Санкт-Петербурга;
- экологические организации и общественные движения;
- местные и региональные СМИ;
- внутренняя общественность;
- научное сообщество.

Важная группа общественности – это общественные экологические организации.

Во время проведения наблюдения и экспертного интервью с директором Департамента информации и связей с общественностью,

выяснилось, что в силу своей информационной политики (по принципу открытости) ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» (См. Приложение №1) взаимодействует с такими экологическими некоммерческими организациями как: HELCOM (Хельсинкская комиссия)¹²¹, фонд им. Джона Нурминена¹²² (Финляндия), Международная экологическая организация «Гринлайт», Международная организация «Greenpeace», общественное движение «Красивый Петербург» и т.д. Сотрудничество с экологическими некоммерческими организациями осуществляется следующим образом: при обращении/запросе от подобных организаций Департамент информации и общественных связей – предоставляет необходимую информацию, организовывает съемки на объектах Водоканала, в Музее воды, в Детском экологическом центре. Например, в июле 2014 года для представителей независимого некоммерческого движения инициативных граждан «Красивый Петербург» (это движение за улучшение качества городской среды) была организована экскурсия с целью знакомства с работой Горячей линии ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». У руководителя движения «Красивый Петербург» Красимир Врански сложилось положительное впечатление от визита на Горячую линию. Им было отмечено, что система работы с гражданами на предприятии налажена. Благодаря функционированию Горячей линии жители города могут получить различную интересующую их информацию. Что касается Водоканала – это прекрасная возможность выявить проблемные зоны и предпринять соответствующие меры.

В рамках обязательств, которые взяла на себя Российская Федерация в целях выполнения Хельсинкской Конвенции по защите морской среды региона Балтийского моря, петербургский Водоканал проводит большую работу по сокращению сброса неочищенных сточных вод и удалению биогенов – азота и фосфора из сточных вод. 20 марта на базе ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в рамках программы XIV Международного

¹²¹ Официальный сайт Helcom.-URL: <http://www.helcom.ru/about> Дата обращения 16.02.2016.

¹²² Официальный сайт музея «Фонд им. Джона Нурминена». -URL: <http://www.johannurmisenfaatitio.fi/ru/> (Дата обращения 16.03.2016).

экологического форума «День Балтийского моря» состоялся круглый стол на тему «Экологическое образование и повышение информированности населения». Этот форум является своего рода неформальным годовым отчетом о деятельности природоохранных организаций Балтийского региона перед народами, его населяющими.

В 2013 году продолжилась совместная работа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» с фондом «Группа действий по Балтийскому морю» (BSAG) по разработке так называемой «дорожной карты» по снижению негативного воздействия на единую водную систему «Ладожское озеро — Онежское озеро — река Нева — Финский залив». Особую актуальность эта тема получила в связи с проведением в 2014 году Года Финского залива.

В 2013 году ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» продолжил развивать взаимодействие с петербургским отделением Межрегиональной экологической общественной организации «Зеленый крест». «Зелёный Крест» совместно с ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» организовал экологическую экспедицию для молодых экологов, с целью исследования подземных вод района Усть-Луги и Соснового Бора¹²³.

Также предприятие взаимодействует с экологическими организациями по реализации проектов и программ Детского экологического центра. В числе партнерских организаций: общество «Финляндия – Россия»¹²⁴, Ассоциация международного сотрудничества, детское межрегиональное общественное движение «Клуб «Непоседы»¹²⁵, общественная организация «Друзья Балтики»¹²⁶, общественная организация «Мусора больше нет»¹²⁷ и т.д.

¹²³ Экологи не смогли найти резервные источники воды для Усть-Луги и Соснового Бора/ Сетевое издание 47news.- URL: <http://47news.ru/articles/58493/> (Дата обращения 16.02.2016)

¹²⁴ Общество «Финляндия – Россия».- URL: <http://www.venajaseura.com/node/1173> (Дата обращения 16.02.2016)

¹²⁵ Детское общественное движение "Клуб НЕПОСЕДА".- URL: www.rstnw.ru/neposeda.html (Дата обращения 11.04.2016)

¹²⁶ Общественная молодежная экологическая организация «Друзья Балтики».- URL: <http://www.baltfriends.ru> (Дата обращения 16.02.2016)

¹²⁷ Общественное движение «Мусора больше нет». - URL: <http://musora.bolshe.net>(Дата обращения 11.04.2016)

По данным, полученным путем проведения экспертного интервью, было выявлено, что ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» сотрудничает с Экологическим советом по проблемам охраны окружающей среды¹²⁸. Экологический совет - некоммерческое партнерство, которое занимается разработкой экостандартов и сертификацией. Он реализует проекты по проблеме качества воздуха и управления отходами, выпускает просветительскую ТВ-программу, выступает экспертом для СМИ. Имеет широкую географию научного сотрудничества и входит в авторитетные международные организации. Повышение экологической культуры, содействие развитию и расширению производства и потребления экологически безопасной продукции, а также привлечению внимания общественности к ключевым экологическим проблемам города с целью содействия в их решении¹²⁹.

Результатом сотрудничества международной экологической общественной организации «Гринлайт» и ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» стало написание книги «Бенчмаркинг качества питьевой воды». Цель создания книги заключается в сближении российских, международных и европейских подходов к нормативному регулированию водоснабжения и водоотведения и перехода предприятий на путь динамичного и инновационного развития в условиях российской действительности. Так же в состав Международной экологической общественной организации «Гринлайт» входят 15 Программных комитетов, один из которых «Мир воды и вода мира»¹³⁰.

Так же среди экологических НКО, проявляющих интерес к предприятию можно выделить те, которые выражают свое недовольство деятельностью и безопасностью воды. Специалисты департамента

¹²⁸ Официальный сайт «Общественный экологический совет» -URL:<http://www.eco-sovet.lenobl.ru> (Дата обращения 16.03.2016)

¹²⁹ Официальный сайт «Экологический союз» Санкт-Петербурга. -URL: <http://ecounion.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

¹³⁰ Официальный сайт Международной экологической общественной организации «Гринлайт».- URL: <http://greenlight-int.org/company/> (Дата обращения 16.03.2016).

информации и связей с общественностью выделили организацию, которая выступает оппонентом- это Международная общественная организация Greenpeace.

Летом прошлого года в организацию Greenpeace поступили жалобы от жителей. Результаты данных были опубликованы на сайте Greenpeace. По мнению представителей организации, опасные вещества сбрасываются в канал, по которому дальше попадают в реку Ижора. Поскольку Ижора впадает в Неву выше по течению от места водозабора, ядовитые вещества, обнаружены в незаконных сбросах полигона, которые, по мнению членов природоохранной организации, несут прямую угрозу жителям города¹³¹. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», в свою очередь, опроверг информацию, изданную Greenpeace о возможном загрязнении питьевой воды в городе опасными химикатами из полигона «Красный Бор» и предоставил результаты лабораторных исследований¹³².

Ещё один инцидент с попаданием радиоактивных веществ возник в начале 2016 года, когда на ЛАЭС в Сосновом бору произошла авария. В ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» стала поступать информация, что жителям города приходят сообщения: в воду попали какие-то «радиоактивные вещества», водой «пользоваться нельзя» и эти сведения верны, так как об этом рассказал кто-то, кто работает в «Водоканале». В результате чего жители города были обеспокоены состоянием и безопасностью воды. В связи с этим, ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» на своем сайте опубликовал данные радиологического контроля поступающей на водопроводные станции города воду, а также – радиационного фона воздуха с 1 по 5 февраля. Данные показали, что все показатели в норме и вода абсолютна, безопасна¹³³. Также чтобы развеять слухи и вымыслы, департамент информации и связей с

¹³¹ Официальный сайт информационного агентства Тасс / Водоканал Петербурга опроверг данные Greenpeace о загрязнении воды из-за «Красного Бора».- URL: <http://tass.ru> (Дата обращения 16.03.2016)

¹³² Официальный сайт информационного агентства Тасс / Водоканал Петербурга опроверг данные Greenpeace о загрязнении воды из-за «Красного Бора».- URL: <http://tass.ru> (Дата обращения 16.03.2016)

¹³³ Официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»-URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/> (Дата обращения 12.03.2016)

общественностью создавал посты в социальных сетях, демонстрируя, что пить, воду из-под крана можно и поводов для беспокойства нет (см. Приложение 6).

Таким образом, ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» старается выполнить все требования, обеспечивающие снижение нагрузки на экосистему и улучшение состояния окружающей среды. Это, по словам эксперта А.В. Муктепавел, способствует тому, что открытого враждебного противостояния между ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и общественными экологическими организациями и движениями не наблюдается, но оппонентами они являются.

Безусловно, каждый житель Санкт-Петербурга ежедневно сталкивается с продуктами деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». В связи с этим у общественности выработались некоторые стереотипы и мнения в отношении работы предприятия.

Для выявления общественного мнения, определяющего уровень лояльности населения автором был проведен блиц-опрос в социальной сети «Вконтакте» и на предприятии малого бизнеса ООО «УК «Невский берег»¹³⁴, деятельность которых так или иначе связана с сотрудничеством с ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга».

Согласно опросу, который автор провел среди жителей в период с 19 по 23 марта 2016 года, были выявлены стереотипы, сложившиеся относительно деятельности предприятия и проблемы связанные с имиджем на уровне населения Санкт-Петербурга. Вопросы анкеты можно увидеть в Приложении 7.

В опросе приняло участие более ста человек. Большинство опрошенных -74% составили мужчины, средний возраст которых 26 лет. Социальный статус опрошенных включил в себя в основном инженеров в области теплоэнергетики и менеджеров высшего звена в сфере предоставления различных услуг. На основании полученных данных,

¹³⁴Официальный сайт «УК «Невский берег»-URL: <http://www.uknb.ru/> (Дата обращения 12.04.2016)

автором были выявлены следующие положительные стереотипы, связанные с ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»:

- Водоканал занимается водоочисткой и водоотведением;
- применяются инновационные системы мониторинга за качеством воды;
- строительство очистных сооружений соответствующих международным стандартам.

Отрицательные стереотипы:

- Водоканал – это монополист;
- качество воды плохое, неприятный вкус и запах;
- цены на воду высокие;
- не осведомленность жителей об экологической деятельности предприятия.

Эти стереотипы сказываются на внешнем имидже предприятия, что далее будет обозначено в SWOT-анализе.

Что касается удовлетворенностью качеством воды лишь 55 % опрошенных довольны и готовы пить воду без дополнительной очистки.

На последний вопрос - про экологическую деятельность - смогли ответить лишь трое. Горожане плохо осведомлены об экологической деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», что свидетельствует о недостаточной проработке коммуникации с населением. Предприятие, которое предоставляет свои услуги каждому жителю Санкт-Петербурга должно более ответственно подходить к формированию общественного мнения, уведомлять граждан о качестве воды и своей экологической деятельности.

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

- около половины опрошенных недовольны качеством воды, поскольку им ничего не известно о деятельности предприятия по водоподготовке, фильтрации, химическому анализу воды;

- о деятельности предприятия, направленной на охрану окружающей среды и экологизацию населения, опрошенные практически не осведомлены;
- у опрошенных лиц ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в основном ассоциируется с отрицательными стереотипами, такими как плохое качество воды, аварии на трубопроводах, высокие тарифы на подключение и водоснабжение. Предполагается, что ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как монополист вообще не заинтересован в своей PR деятельности;
- с другой стороны граждане сами не интересуются деятельностью Водоканала, доверяют качеству предоставляемых услуг, обосновывая это отсутствием альтернативы. Возможно, если бы существовали несколько конкурирующих предприятий ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» был бы больше заинтересован в общественном мнении.

18 декабря 2014 года на конференции по защите прав петербуржцев на благоприятную окружающую среду были собраны представители надзорных служб и экологические организации: «Беллона», «Зеленый фронт», «Экологический союз», «Гринпис России», Центр экспертиз ЭКОМ, «Мусора больше нет!», «Раздельный сбор» и др. «Зелеными» рассмотрели проблемы загрязнения водных объектов, атмосферного воздуха и утилизации отходов. Подводя итоги встречи, генеральный директор ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Ф.В. Кармазинов в своем выступлении признался, что «за многие годы работы у него сложился определенный стереотип, что охрана окружающей среды – это Роспотребнадзор, прокуратура, экологи, причем здесь права человека... Глобальная ошибка, в том, что охрану окружающей среды считают прерогативой только контролирующих организаций. Забывая, что это главное право общества – право на здоровую жизнь, право

на здоровую окружающую среду. Со своей стороны ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» готов присоединиться к этому ряду единомышленников»¹³⁵.

Далее обратимся к внутреннему имиджу. Предприятие считает персонал ключевой группой стейкхолдеров. Сотрудники - люди, которые знают всю систему изнутри, а так же являются представителями группы «населения Санкт-Петербурга». В результате, включенного наблюдения, автором работы было отмечено, что внутренняя общественность сама транслирует и внедряет в сознание людей такой положительный стереотип, как «безопасность деятельности предприятия». Персонал уверен в том, что имидж предприятия действительно экологически ориентирован. Внутренняя общественность выделяет три базовые характеристики имиджа станции: безопасность, экологичность и социальная ориентированность.

Для более наглядного изображения текущего состояния и проблем имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», мы провели SWOT- анализ субъекта продвижения:

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • статус монополиста; • налаженные отношения с органами государственной власти и местного самоуправления; • гарантия безопасности качества воды; • регулярный выпуск корпоративных СМИ (трансляция экологичности и безопасности и на внутреннюю аудиторию); • налаженные отношения с международными организациями, в том числе экологическими; • обновленная экологическая политика; • множество наград в сфере экологии. 	<ul style="list-style-type: none"> • износ сетей и головных сооружений составляет практически 80%; • существующая вероятность возникновения нештатных ситуаций на предприятии; • менее 20% воды очищается по двухступенчатой схеме, гарантирующей качество очистки; • недостаток финансовых средств; • неосведомленность жителей о существовании экологической политики; • не отслеживание общественного мнения и стереотипов.

¹³⁵ Официальный сайт «Уполномоченный по правам человека в Санкт-Петербурге».- URL: <http://ombudsmanspb.ru> (Дата обращения 16.02.2016).

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • участие жителей и сотрудников в экологических мероприятиях; • налаживание контактов с местными и региональными СМИ в сфере экологии; • международное сотрудничество. 	<ul style="list-style-type: none"> • ужесточение экологических нормативов и требований надзорных организаций; • появление конкуренции в области водоснабжения и водоотведения; • загрязнение окружающей среды; • деятельность Международных общественных организаций; • эскалация экономического кризиса, сокращение финансирования.

Таким образом, определив сильные и слабые стороны, возможности и угрозы имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» по отношению к внешней и внутренней среде, мы можем сделать следующий вывод. Сильные стороны дают возможность позиционирования ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как безопасного социально- и экологически ответственного предприятия, готового к сотрудничеству с заинтересованными сторонами. Также сильная сторона состоит в том, что предприятие ведет политику информационной открытости в предоставлении достоверной информации о деятельности компании.

Однако, несмотря на большое количество сильных сторон, у ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» есть слабые стороны, которые сформировались из-за отсутствия должного финансирования, неосведомлённости населения об экологической деятельности предприятия и недостаточном мониторинге общественного мнения.

Возможности и угрозы, по мнению автора, является подспорьем для имиджевой стратегии, которая на данный момент отсутствует на предприятии. Именно на эти моменты должны быть направлена деятельность департамента информации и связей с общественностью ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» при конструировании и продвижении экологически

ориентированного имиджа и взаимодействия с экологическими организациями.

Далее рассмотрим каким образом департамент информации и связей с общественностью осуществляют PR-взаимодействие с экологическими организациями.

2.3. Деятельность PR-службы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» по взаимодействию с экологическими организациями некоммерческого сектора: текущее состояние и направления совершенствования

Экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» ведется при поддержке с экологическими общественными организациями. Для того чтобы выявить основные особенности взаимодействия PR-службы и экологических некоммерческих организаций, и проанализировать ее деятельность по продвижению экологически ориентированного имиджа, автором работы были применены такие методы эмпирического исследования: качественный анализ внутренних документов ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга»; экспертные интервью с сотрудниками предприятия; качественный анализ сайтов и представительств предприятия в социальных сетях; мониторинг СМИ в системе «Интергрум-Профи» и включенное наблюдение.

Департамент информации и общественных связей создан в конце 2008 года¹³⁶. Департамент информации и общественных связей - это самостоятельное структурное подразделение, подчиняется директору по персоналу и информационной политике - Н.В. Ипатовой. В состав департамента входят сотрудники следующих должностей: директор департамента, начальник отдела по взаимодействию со средствами массовой

¹³⁶ См. Приложение 1:Интервью с директором департамента информации и связи с общественностью Муктепавел А.В.

информации и пять ведущих специалистов 1-го класса. Экологические коммуникации осуществляют все сотрудники Департамента.

Работа Департамента регламентируется «Положением о Департаменте информации и общественных связей»¹³⁷, информационной политикой безопасности.

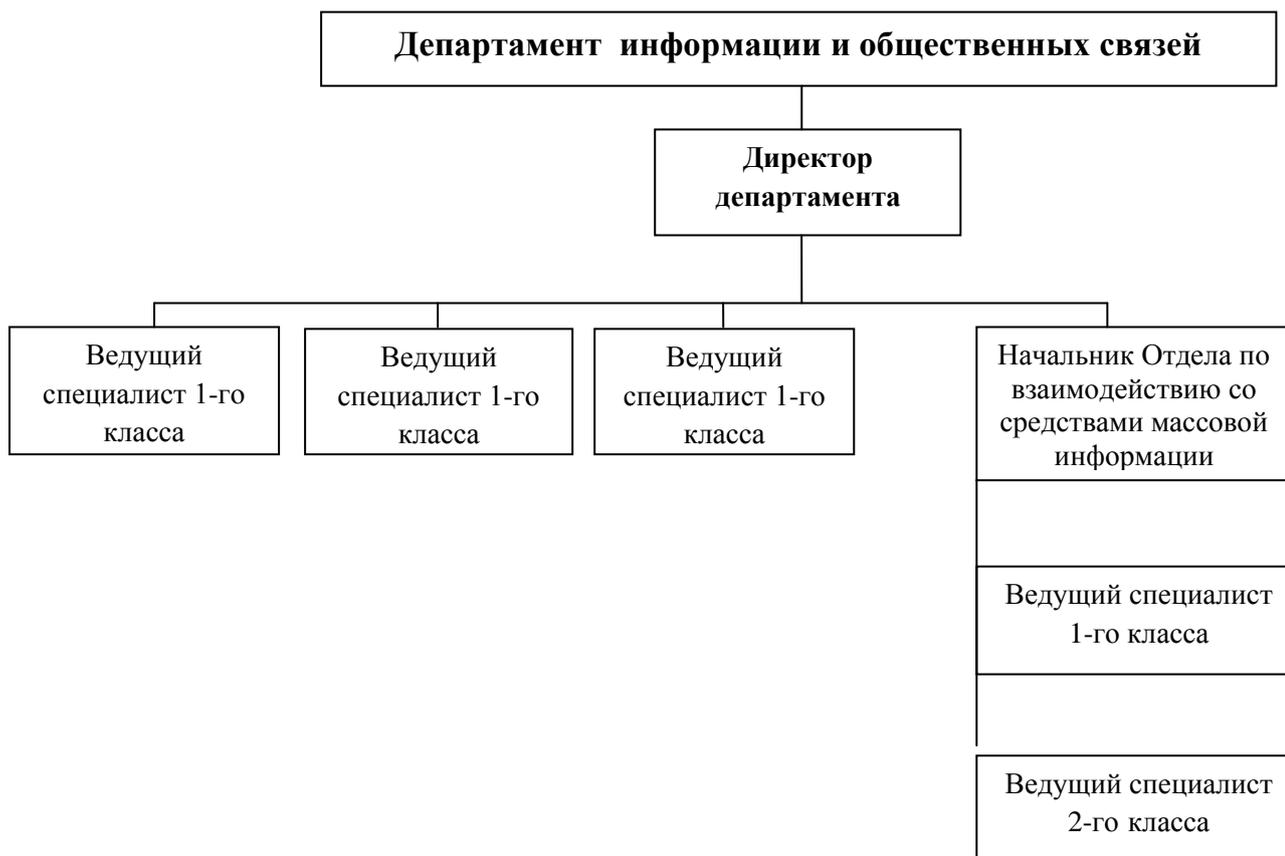


Схема 1. Структура департамента информации и общественных связей

К функциям PR-службы, которые выполняет департамент информации и общественных связей можно отнести следующие:

1. **Осуществление внешних коммуникаций** предприятия и работа со СМИ в следующих формах:
 - подготовка медиаплана;

¹³⁷ Из положения о Департаменте информации и общественных связей за 2013 год (печатная версия).

- подготовка и рассылка пресс-релизов и новостей о деятельности предприятия;
 - подготовка ответов на запросы СМИ о текущей деятельности предприятия;
 - организация пресс-конференций, брифингов и «круглых столов», выступлений в СМИ работников предприятия, в том числе интервью;
 - организация пресс-туров на производственные объекты предприятия (в т.ч. водопроводные станции и очистные сооружения);
 - инициирование публикаций в печатных и электронных СМИ, а также теле- и радиосюжетов;
 - размещение рекламных материалов в СМИ (о деятельности музейного комплекса «Вселенная Воды», детского лагеря «Звездный» и др.);
 - взаимодействие со структурными подразделениями Предприятия для подготовки ответов на запросы СМИ;
 - осуществление информационного сопровождения деятельности предприятия, проектов, реализуемых предприятием или с участием предприятия, в том числе в СМИ;
 - подготовка отчета о выполнении медиаплана и работе со СМИ;
 - мониторинг публикаций и сюжетов в СМИ, касающихся деятельности Предприятия, их анализ.
2. **Осуществление внутренних** (включая внутрикорпоративные) коммуникаций предприятия:
- организация выпуска корпоративной газеты Предприятия;
 - развитие и ведение внутрикорпоративного интранет-портала предприятия <http://vodokanal-info/>;

- развитие системы внутрикорпоративных коммуникаций, в том числе поиск и разработка новых форм взаимодействия персонала внутри предприятия.
3. **Создание, ведение и развитие интернет-сайтов и представительств в социальных сетях предприятия** (подготовка профильного контента);
 - развитие сфер использования интернет-технологий в рамках осуществления информационной деятельности предприятия и продвижения его ценностей, в том числе – поддержка сайта о воде www.da-voda.com;
 - инициирование появления информации о предприятии в различных блогах, форумах, социальных сетях и т.д., ведение страниц предприятия в социальных сетях.
 4. Организация выпуска полиграфической продукции о деятельности предприятия – годовых отчетов, буклетов, брошюр и т.д.
 5. Проведение видео- и фотосъемки мероприятий, проводимых на предприятии или с участием предприятия.
 6. Организация выпуска презентационных фильмов и видеороликов о деятельности предприятия и его филиалов.
 7. Проведение социологических исследований среди жителей Санкт-Петербурга с целью изучения степени удовлетворенности качеством услуг, оказываемых предприятием, а также их информированности о деятельности предприятия.
 8. Информационное обеспечение участия предприятия в выставках, конференциях, семинарах и других мероприятиях¹³⁸.

Информационное обеспечение экологической политики является одним из приоритетных направлений департамента информации и связей с

¹³⁸ Из положения о Департаменте информации и общественных связей за 2013 год (печатная версия).

общественностью ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», а экологическая политика – частью общей политики предприятия.

ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» регулярно с помощью информирует общественность о политике в области экологии и результатах, достигнутых в процессе улучшения экологических показателей. А так же способствует повышению экологической сознательности общества, уделяет особое внимание просветительской деятельности среди взрослого населения в области охраны окружающей среды.

Информационная открытость — одна из важнейших ценностей предприятия. Важным инструментом ее реализации является взаимодействие со средствами массовой информации. Информационная политика Водоканала направлена на формирование позитивного имиджа предприятия, повышение уровня взаимопонимания между предприятием, его потребителями и обществом, а также на формирование культуры водопотребления и ответственного отношения к окружающей среде. Взаимодействие со СМИ строится на принципах объективности, достоверности и оперативности. Интерес к деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» со стороны СМИ ежегодно растет.

Департамент информации связей с общественностью ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в осуществлении своей деятельности прибегает к помощи подрядчика - коммуникативного агентства по связям с общественностью «2PR». «2PR» – коммуникационное агентство полного цикла, предоставляющее услуги для крупного и среднего бизнеса. Специализация департамента – маркетинговые исследования, связи с общественностью (PR, GR & IR) и реклама¹³⁹. ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» привлекает данное агентство с целью повысить информативность общественности о предприятии и улучшить коммуникативную эффективность с инвесторами и иными сторонниками

¹³⁹Официальный сайт коммуникационного агентства «2PR» -URL: <http://www.twopr.ru> 11.02.2016 (Дата обращения 11.02.2016)

организации, так же сформировать имидж устойчиво развивающегося предприятия.

Коммуникативное агентство «2PR»¹⁴⁰ обеспечивает комплексное PR-сопровождение ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», которое включает в себя:

- разработку и проведение PR- и рекламных кампаний;
- проведение пресс-туров для представителей СМИ и блогосферы;
- организационная поддержка телевизионных съемок;
- разработка медиа-планов и размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, сборниках и справочниках;
- обеспечение выпуска корпоративных и рекламно-информационных изданий (буклеты, брошюры, годовые отчеты);
- создание и сервисное сопровождение Интернет-ресурсов;
- SMM-сопровождение проектов;
- создание видеофильмов и роликов;
- проведение оперативных мониторингов СМИ;
- проведение социологических исследований и многое другое¹⁶.

Одним из основных документов, регламентирующих деятельность в области экологической коммуникации, является Политика информационной безопасности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»¹⁴¹. Политика устанавливает цели и принципы в области информационной безопасности, которыми руководствуются все структурные подразделения предприятия. Она является базовым документом для системы менеджмента информационной безопасности.

В поддержку данной политики внедряются внутренние нормативные и распорядительные документы предприятия, которые разрабатываются в соответствии с требованиями международного стандарта ISO/IEC 27001 и

¹⁴⁰ Официальный сайт коммуникационного агентства «2PR» -URL: <http://www.twopr.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁴¹ Политика информационной безопасности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/images/cms/menu/politiki_informacionnoj_bezopasnosti.jpg

действующим законодательством. Политика информационной безопасности и связанные с ней нормативы и распорядительные документы должны соблюдаться всеми работниками¹⁴².

В ходе исследования автором было отмечено, что у руководства ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» налажено взаимодействие с органами власти на региональном и федеральном уровнях. Сотрудники предприятия принимали участие в организации и работе различных конференций, совещаний, круглых столов, семинаров, форумов и других мероприятий, проводимых органами власти Российской Федерации и Санкт-Петербурга. Кроме того представители ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» принимали участие в подготовке замечаний, комментариев и предложений по проектам нормативных правовых актов, представленных на рассмотрение федеральными и региональными органами власти.

11 марта 2014 года Министерство природных ресурсов и экологии РФ совместно с ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» провело заседание круглого стола в рамках международного проекта «Санкт-Петербургская инициатива». В рамках реализации проекта «Год Финского залива-2014» в феврале и апреле 2014 года на территории предприятия состоялось заседание Общественного совета по проекту «Год Финского залива» под сопредседательством губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко и губернатора Ленинградской области А. Ю. Дрозденко. В частности, в рамках IV Петербургского международного юридического форума ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» выступил в качестве организатора одного из крупных столов, участник которого обсудили проблему защиты и рационального использования водных объектов¹⁴³.

Деятельность департамента информации и связи с общественностью ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» получает признание российских и

¹⁴² Политика информационной безопасности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/images/cms/menu/politiki_informacionnoj_bezопасnosti.jpg

¹⁴³ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

зарубежных экспертов¹⁴⁴. В 2014 году предприятие стало лауреатом Первой Национальной премии в области водохозяйственного комплекса Российской Федерации «Вода России» в номинации «Лучший информационный проект, направленный на уважительное отношение к воде в обществе»¹⁴⁵.

Одна из важнейших функций департамента - это **событийный PR**, направленным на такие целевые группы общественности как: ключевой группой общественности являются общественные организации, социальные и научные институты, жители города. PR-служба ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» призывает общественность к активному участию в экологических образовательно-информационных проектах, в мероприятиях, подготовленных при поддержке экологических организаций.

Весной 2013 агентство «2PR» подготовило и реализовало совместный проект ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» и некоммерческого партнерства «Центр реабилитации морских млекопитающих Ленинградской области» – временный пункт реабилитации ластоногих Балтийского региона на территории очистных сооружений в Репино. Создание временного центра вызвало повышенный интерес со стороны средств массовой информации (как петербургских, так и федеральных), среди которых телеканалы «НТВ», «Первый», «Россия-1», информационные агентства «ИТАР-ТАСС», «Фонтанка», «Балтинфо» и многие другие. Создание информационного поля проекта свидетельствует, что до петербуржцев был донесен образ ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» как социально ответственной компании¹⁴⁶. Изначально данный проект планировался как разовый, был специально создан в Год защиты окружающей среды в России. Но проект прижился и получил продолжение. В 2014 году реабилитацию прошли 29 малышей: 23

¹⁴⁴Международный стандарт ISO 14000[Электронный ресурс] – URL: http://bio.sfu-kras.ru/files/1607_ISO_14001_.pdf Дата обращения 16.02.2016 (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁴⁵Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014 (Дата обращения 16а.02.2016)

¹⁴⁶ Официальный сайт коммуникационного агентства «2PR» -URL: <http://www.twopr.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

балтийских серых тюленя, пять балтийских кольчатых нерп и одна ладожская кольчатая нерпа.

В 2014 году – в Год Финского залива губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко на заседании Общественного совета по проекту трехстороннего сотрудничества предложил поддержать проект сохранения балтийской кольчатой нерпы и создать «Фонд друзей балтийской нерпы».

Таким образом, экологическая инициатива ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» была поддержана на самом высоком уровне. Участие Водоканала в спасении обитателей Балтийского моря стало продолжением многолетней работы, которую предприятие проводит по защите Балтики¹⁴⁷.

Значительную работу департамент информации и связей с общественностью проводит с такими целевыми группами как: муниципальные служащие, экологи, школьники и студенты. Ежегодно работники департамента проводят для школьников и студентов мероприятия, функциональное значение которых носит просветительский, информационный, образовательный и пропагандирующий характер. Так, в 2009 году ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» активно развивал свой открытый социальный проект «Специалист нового поколения»⁴². В рамках этого проекта были объединены образовательные подходы Учебного центра предприятия и музейно-педагогические методики музейного комплекса «Вселенная Воды». Этот проект предусматривает также широкое вовлечение персонала в работу с внешним резервом. В соответствии с выбором «пилотных» учреждений образования в проекте разработаны два модуля, направленных, соответственно, на формирование внешнего резерва квалифицированных рабочих кадров (он реализуется в форме социального партнерства Водоканал и ПУ № 89) и внешнего резерва специалистов и руководителей (он реализуется в формате взаимовыгодного сотрудничества предприятия с профильными ВУЗами Санкт-Петербурга). В 2009 году

¹⁴⁷ Годовой отчет ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» от 2008 года [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/14-196.pdf>

открытый социальный проект «Специалист нового поколения» занял первое место в конкурсе системы «Сделано в Санкт-Петербурге»¹⁴⁸.

Также ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» активно взаимодействует со школами Петербурга и других городов России. Постоянно расширяется число школ, участвующих в экологических программах и проектах Детского экологического центра и музейного комплекса «Вселенная Воды»¹⁴⁹.

ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», выполняя свою эколого-просвятительскую миссию, значительное внимание уделяет формированию бережного и ответственного отношения к окружающей среде и водным ресурсам. Важными инструментами просветительской работы предприятия являются Детский экологический центр (ДЭЦ), музейный комплекс «Вселенная воды»¹⁵⁰ в составе филиала Информационно-образовательного центра и интернет–проект Da-Voda¹⁵¹.

В 2014 году Детском экологическом центре были реализованы 29 экологических проектов и программ, в том числе 19 городских, 5 региональных и 5 международных. ДЭЦ Водоканала работает с 2002 года. Это современный интерактивный центр, где проходят интерактивные занятия для школьников, студентов; реализуются экологические проекты; оказывается информационно-методическая поддержка педагогам; проводятся праздничные тематические мероприятия. Главная задача детского экологического центра - помочь молодому поколению осознать ценность воды, повысить культуру водопользования в Петербурге, привить ребятам простые навыки бережного обращения с водными ресурсами. Полученные знания и опыт дошкольники школьники активно распространяют в своих семьях. Детский экологический центр в своей работе основывается на

¹⁴⁸ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

¹⁴⁹ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2013 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2013.pdf

¹⁵⁰ Официальный сайт музея «Мир воды» -URL: www.vodokanal-museum.ru (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁵¹ Официальный сайт интернет – проекта. -URL: www.da-voda.com (Дата обращения 11.02.2016)

принципах устойчивого развития, использует информационные технологии и методы активного обучения¹⁵².

Деятельность детского экологического центра положительно оценена в России и за рубежом. В 2004 году ДЭЦ присуждена Национальная премия Фонда им. В.И. Вернадского за вклад в укрепление экологической безопасности устойчивое развитие. В 2007 году ДЭЦ вручен сертификат Европейского агентства окружающей среде за заботу с молодежью по сохранению окружающей среде и Балтийского моря. В ноябре 2013 года на торжественной церемонии закрытия «Года охраны окружающей среды» в Государственном Кремлевском дворце и телемарафоне «Экология России» Детский Экологический Центр был объявлен лауреатом Первой национальной премии Года охраны окружающей среды в номинации «Эко-Лидер года-2013».

Музейный комплекс «Вселенная воды» - это ещё один эколого-социальный проект ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Музейный комплекс максимально широко раскрывает представления человека о водных ресурсах и свойствах воды. По данным социологического исследования, 99% опрошенных удовлетворены деятельностью музейного комплекса «Вселенная воды»¹⁵³. Комплекс «Вселенная воды» является постоянным участником международной акции «Ночь музеев». Участие в этом мероприятии позволяет привлечь к теме воды многочисленную аудиторию.

Тенденция к снижению водопотребления является результатом просветительской работы проектов предприятия. Для популяризации культуры водопотребления и экологизации населения ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» активно сотрудничает со средствами массовой информации и пользуется возможностями интернет - ресурсов. **Web-PR** стал важной PR-технологией и основным источником информации для общества,

¹⁵² Детский экологический центр ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» -URL: <http://www.vodokanal-ecocenter.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁵³ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

позволяющей лучше и быстрее взаимодействовать с целевой аудиторией; а так же способствует формированию экологически ориентированного имиджа компании. Предприятие активно работает над развитием шести интернет-конвентов, где постоянно размещает информацию о происходящих событиях: официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» www.vodokanal.spb.ru, сайт музейного комплекса www.vodokanal-museum.ru, сайт профилактория «Буревестник» www.vodokanal-zagorod.ru и сайт Детского экологического центра www.vodokanal-ecocenter.ru.

В 2010 году при поддержке Водоканала начал работать интернет – проект www.da-voda.com¹⁵⁴, ориентированный на активную интернет-аудиторию. С помощью главного героя портала – Невского Рака - на портале объясняются такие вопросы, как: информация почему нельзя лить воду попусту; какие существуют технические возможности сберечь воду, не теряя комфорта; какими могут быть последствия расточительного отношения к водным ресурсам и др.

Невский Рак имеет свои странички в социальных сетях: на Facebook¹⁵⁵, сети «ВКонтакте»¹⁵⁶, в Twitter, в сети Одноклассники и Google+. Скрин-шот со страницы официального сайта представлен в Приложении 3. В социальных сетях Невский Рак общается со своими друзьями, отвечает на их вопросы, выступает с инициативами, рассказывает о любопытных фактах о воде и животных; делится информацией о приспособлениях, которые в быту помогают экономить воду, организует экологические акции. Невский Рак постоянно взаимодействует с экологически активными пользователями сети Интернет. В частности, в 2014 году пользователи живо откликнулись на новость, что на Байкале хотят разрешить охотиться на нерп, причем на щенков в возрасте до года. Данная новость и опрос, проведенный Невским

¹⁵⁴ Официальный сайт интернет – проекта «da-voda.com» -URL: www.da-voda.com (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁵⁵Страница интернет- портала da-voda.com в социальной сети Facebook <https://www.facebook.com/DaVodaProject/>

¹⁵⁶Страница интернет- портала da-voda.com в социальной сети Вконтакте <https://vk.com/davoda>

Раком в соцсети, вызвала общественный резонанс¹⁵⁷.

Главной особенностью интернет – проекта считается то, что коммуникационный процесс интерактивен. Это дает возможность обратной связи и активному взаимодействию пользователям между собой и представителями предприятия; быстрое отслеживание проблем и предложение участникам оперативного их решения. Методы коммуникации, которые применяются на сайте следующие: проведение социальных опросов, касающихся экологической тематики; рассылка информации о новинках и преобразованиях; видеоролики о том, как следует относиться к водным ресурсам.

В 2014 году сайт da-voda.com стал победителем регионального этапа Первого Всероссийского конкурса реализованных проектов в области энергосбережения и повышения энергоэффективности ENES¹⁵⁸. Так же проект «Использование социальных медиа для формирования навыков бережного отношения к водным ресурсам на примере сайта da-voda.com и победил в номинации «Лучший интернет СМИ по пропаганде энергосберегающего образа жизни и организации энергоэффективного производства».

Департаментом информации и связей с общественностью были организованы экскурсии на очистные сооружения для группы петербургских блогеров и петербургских фотографов проекта PastFuture¹⁵⁹. Специалисты ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» рассказали об этапах очистки сточных вод, а посты с блогура пользовались большим успехом у интернет-аудитории. Блогеры и представители проекта PastFuture остались довольны визитом и благодарны за организацию интересной экскурсии. Один из участников экскурсии в своем блоге поделился впечатлениями: «...удалось

¹⁵⁷ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

¹⁵⁸ Официальный сайт Детского экологического центра ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» -URL: <http://www.vodokanal-ecocenter.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

¹⁵⁹ Страница в «ВКонтакте» некоммерческого проекта «Pastfuture». -URL: <https://vk.com/pasfuture> (Дата обращения 11.02.2016)

побывать на ЮЗОС. Невероятное по своим масштабам предприятие. Водоканал, конечно, МОЛОДЦЫ!!!»¹⁶⁰.

Таким образом, автор работы сделал вывод о том, что PR-специалисты ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга», применяя Web-PR, как основной инструмент просветительской работы, позволяет эффективно воздействовать на целевые группы общественности, тем самым повышая её уровень осведомленности о деятельности предприятия и укрепить её доверие.

Ещё одной PR–технологией в работе департамента информации и общественных связей является **медиарилейшенз**. Взаимодействие со СМИ является важнейшей частью информационной политики ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», которая базируется на принципах оперативности раскрытия информации, доступности, полноты и достоверности. Постоянная работа со СМИ поспособствовало налаживанию отношений предприятия с журналистами. Для представителей СМИ готовятся:

- ежедневные пресс-релизы о деятельности ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга»;
- выпуски незапланированных пресс-релизов в случае возникновения особых ситуаций;
- годовые отчеты в области устойчивого развития;
- буклеты «Помогаем ластиногим» и брошюры «Чистая вода большого города».

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Количество публикаций	2103	2234	2975	2857	3491	4047	4827	7318	7814

Таблица 2. Количество публикаций в СМИ с 2006 по 2014 года.

¹⁶⁰ Страница блогера в Livejournal/ Юго-западные очистные сооружения (анонс). -URL: <http://balu97.livejournal.com/176321.html> (Дата обращения 11.04.2016)

В таблице 2 представлено число публикаций в СМИ, связанных с деятельностью предприятия в период с 2006 по 2014 года.

Данные представленные выше получены в программе «Интегрум-Профи». Из них следует, что медийный интерес к деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» ежегодно растет. На рисунке 5 представлена динамика публикаций с 2006 по 2014 года. С 2006 по 2009 года количество публикаций варьировалось в пределах с 2000 до 3000. В 2011 году этот показатель составил свыше 4000. В 2014 году вышло более 7000 материалов, связанных с деятельностью предприятия (печатные СМИ, интернет, радио и ТВ). Согласно данным, представленным на рисунке 5, можно сделать вывод, что основным каналом распространения информации являются интернет-издания. На них приходится большая доля публикаций.

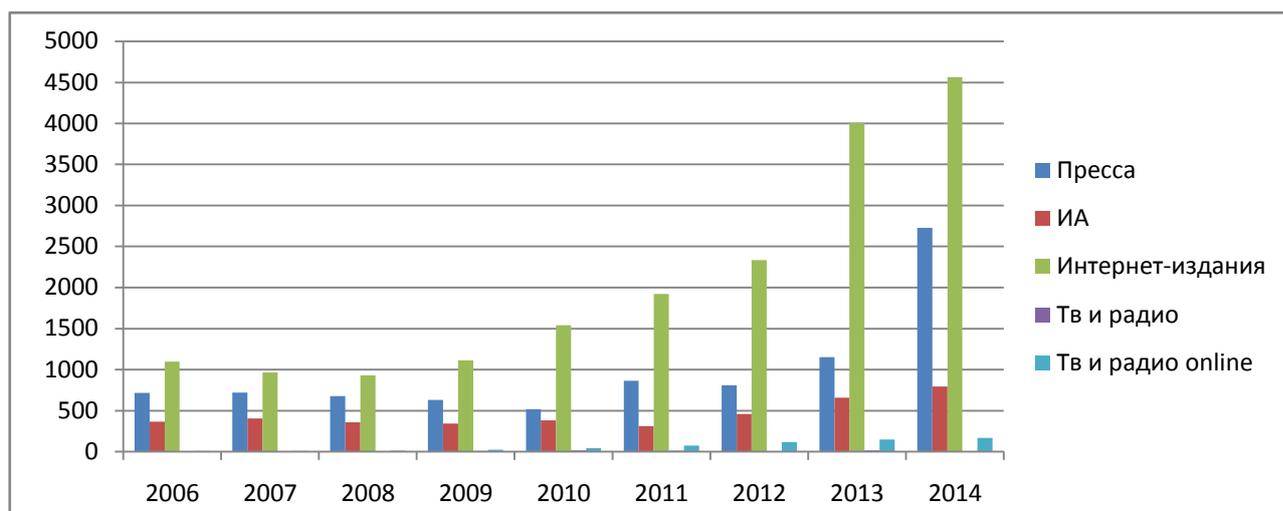


Рисунок 5. Количество публикаций в СМИ с 2006 по 2014 года

Взаимодействие со СМИ строится на принципах объективности, достоверности и оперативности и осуществляется в следующих формах:

- подготовка ответов на запросы СМИ;
- организация выступлений в СМИ представителей предприятия;
- проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов;
- организация пресс-туров для журналистов на производственные объекты предприятия;

- инициирование публикаций в печатных и электронных СМИ, а также теле- и радио- сюжетов;
- работа со СМИ в рамках информационного сопровождения проектов.

Основные проекты, вызвавшие интерес у СМИ в 2014 году¹⁶¹:

- работа Центра изучения и сохранения морских млекопитающих, выпуск вылеченных животных на волю, открытие Центра после реконструкции, создание Фонда друзей Балтийской нерпы;
- события Года Финского залива (около 200 публикаций);
- работа городских фонтанов и стационарных снегоплавильных пунктов, и другие.

В 2014 году, особое внимание СМИ проявили к работе Центра изучения и сохранения морских млекопитающих, выпуску вылеченных животных на волю, открытию Центра после реконструкции, созданию Фонда друзей Балтийской нерпы. В Центр и на выпуски животных было организовано пять пресс-туров. Проект активно освещался в СМИ, в том числе телеканалами «НТВ», «Россия-1», «100ТВ», «Санкт-Петербург», «Мир», «ОТВ», «ДТВ», ТК Совета Федерации; на страницах печатных изданий (газеты «Метро», «Петербургский дневник», «Вечерний Петербург»); в эфире радиостанций «Радио России», «Зенит», «Балтика» и «Русская служба новостей»; а также на популярных городских интернет-ресурсах «Фонтанка.ру» и TheVillage. Отдельно отрабатывались многочисленные индивидуальные запросы журналистов. В целом за год по этой теме вышло более 400 публикаций (рисунок 6). В интернете информация о работе Центра размещалась на официальном сайте ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга» (www.vodokanal.spb.ru), сайте о бережном

¹⁶¹ Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

отношении к воде «Да-Вода» (www.da-voda.com), в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook ¹⁶².

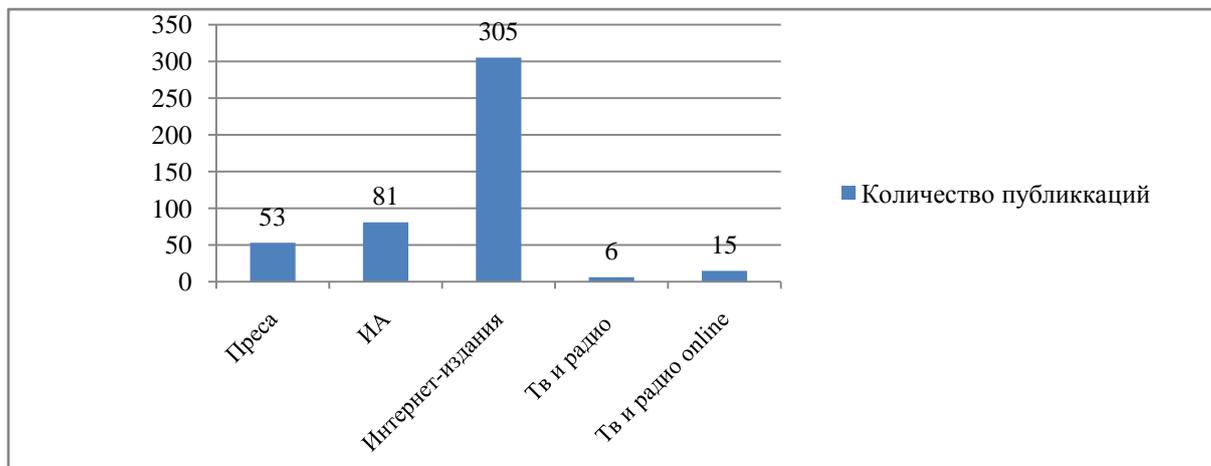


Рисунок 6. Количество публикаций о Центре изучения и сохранения морских млекопитающих

Автором был проведен мониторинг медиаполя в программе «Интергум-Профи» за период с января 2015 по февраль 2016 гг. В процессе исследования было получено более 7800 тысяч публикаций по разным информационным каналам, в числе которых печатные СМИ, интернет, радио и ТВ. Основным каналом распространения информации являются интернет-издания - 73%, след за ними – пресса - 14%. Более подробная статистика представлена в приложении 5¹⁶³.

¹⁶² Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf

¹⁶³ См. Приложение 5 Мониторинг количества публикаций в СМИ ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» за январь 2015 – февраль 2016 (посредством системы INTEGRUM Профи)

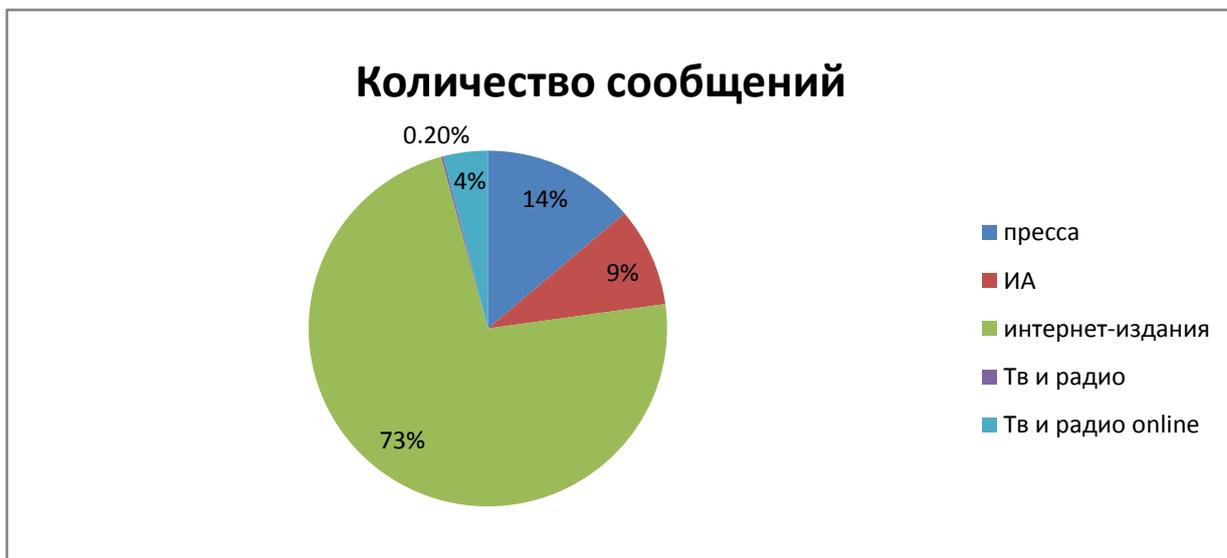


Рисунок 7. Количество публикаций в СМИ о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

Среди общего количества сообщений наблюдаются те, которые посвящены экологическим мероприятиям. Изучив большую часть статей, автор пришел к выводу, что на них приходится около 10 % от общего числа публикаций. Основные информационные поводы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» за 2015-2016 годы, вызвавшие резонанс у представителей СМИ об экологической деятельности являются:

- мероприятия Центра реабилитации ластоногих, в том числе с призывом не оставаться равнодушными;
- открытие демонстрационно-выставочный центра водного кластера;
- просветительская деятельность филиалов ДЭЦ и музейного комплекса «Вселенная воды» (организация семейных интерактивных программ - в целях экологического просвещения и информировании о деятельности предприятия);
- организация и принятие участия в экологических форумах, конференциях, круглых столах;
- публикации о достижениях и премиях ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» (лауреат премии правительства РФ в области качества, лауреатом всероссийской Национальной экологической премии

имени В.И. Вернадского - за проект по спасению ластоногих обитателей Финского залива и Ладожского озера).

Для журналистов проводятся специальные мероприятия. Одними из таких мероприятий являются пресс-туры с группой специалистов на очистные сооружения, в центр изучения и сохранения морских млекопитающих и выпуск морских нерп. В данном случае журналисты и жители могут самостоятельно пронаблюдать за деятельностью предприятия и принять участие в мероприятиях, что в свою очередь является эффективным способом формирования лояльности целевых групп, что имидж ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» является экологически ориентированным предприятием.

Пресс-тур один из высокоэффективных инструментов коммуникации предприятия и СМИ. Компания выбирает наиболее достойный информационный повод для СМИ, экологических активистов и жителей и организует пресс-тур. В данном случае пресс-тур был посвящен выпуску морских кольчатых нерп в Ладожское озеро¹⁶⁴. Автор принял участие в одном из таких пресс-туров. Преимуществом данной коммуникации является то, что она носит неформальный характер, и журналистам предоставляется возможность непосредственно поучаствовать в событии и увидеть его изнутри.

В ноябре 2014 года ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» организовал пресс-тур для журналистов и представителей общественности (участники сообществ социальной сети «ВКонтакте») на центральную станцию аэрации. Инфоповод: центральная станция аэрации якобы сбрасывает в Финский залив неочищенную канализационную воду. Центральная станция аэрации самая крупная станция в городе по производительности. Представители общественности увидели поэтапный процесс очистки сточных вод, побывали на главной насосной станции, в диспетчерской, познакомились с работой

¹⁶⁴ Официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»-URL: <http://www.vodokanal.spb.ru> (Дата обращения 16.02.2016)

завода по сжиганию осадка и отметили: «здесь титанический труд проделан, сооружения очень впечатляют»¹⁶⁵. Также специалисты ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» ответили на все вопросы, интересующие гостей. И отметили, что сточные воды очищаются в соответствии с российскими и европейскими нормативами, а источник загрязнения в залив установлен и сообщили о готовности оказывать содействие в этой работе неравнодушным гражданам.

Благодаря подобным мероприятиям, по мнению автора, у общественности появляется возможность ознакомиться с деятельностью компании и раскрыть ее потенциал. А так же, вызвать доверие и расположение у общественности; позволяет сформировать положительное отношение к предприятию, представив его в более выгодном образе.

Основываясь на анализе деятельности PR-службы по продвижению экологически ориентированного имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», а также данным SWOT-анализа, автор исследования выработал ряд рекомендаций по совершенствованию дальнейшей деятельности:

1. Создать на сайте отдельной вкладки, где будут освящаться мероприятия посвященные реализации экологической политики (фото- и видеоотчеты) и возможностью их комментировать. Это позволит получить обратную связь от конечных потребителей.
2. Обновить базу данных СМИ и включить в нее экологически ориентированные СМИ и журналистов (расширение пула).
3. При создании экологически ориентированного имиджа необходимо принимать во внимание сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. И в соответствии с этим разрабатывать стратегию по продвижению экологически ориентированного имиджа;
4. Активно развивать сотрудничество с вузами Санкт- Петербурга.

¹⁶⁵ Центральную станцию аэрации посетили гражданские активисты- URL: http://www.vodokanal.spb.ru/presscentr/news/centralnuyu_stanciyu_aeracii_posetili_grazhdanskie_aktivisty/ (Дата обращения 20.03.2016)

5. Сотрудники ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» являются эффективным каналом трансляции положительных стереотипов на иные целевые группы общественности. Следовательно, необходимо проведение мероприятий с участием сотрудников предприятия и подготовка экспертов.
6. Ввиду неосведомленности жителей города о деятельности предприятия чаще устраивать экскурсии на очистные сооружения и знакомить их с процессом очистки воды.
7. В процессе исследования было обнаружено, что список экологических НКО, с которыми сотрудничает ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» крайне мал. Таким образом, предприятию следовало бы активно развивать сотрудничество с экологическими НКО, имеющими выход на целевые группы, интересные Водоканалу.
8. Повышение присутствия в информационном пространстве путем применения новых PR-технологий: организация ивентов для различных групп общественности, посвященных теме рационального отношения к водным ресурсам; обращение к различным целевым группам от первого лица и экспертов; включать в свою практику PR-продвижения технологию спонсоринга и фандрайзинга организаций, функционирующих в сфере экологии.
9. Проведение совместных акций в вузах, а также на фестивале «Зеленый Петербург», форуме «Дни Балтийского моря» и т.д.

Заключение

В ходе написания исследовательской работы с учетом поставленных задач были проанализированы коммуникативные технологии и инструменты двухстороннего взаимодействия экологических НКО с ресурсодобывающими и ресурсоперерабатывающими компаниями и наоборот. Автор изучил экологически ориентированный имидж ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», определил основные методологические подходы к проблеме формирования эффективных PR-коммуникаций на примере ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» с экологическими НКО.

По итогам исследования, можно сказать, что ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» проводит большую работу для формирования экологического имиджа. Предприятие сотрудничает с экологическими организациями; а так же ведет работу по связям с общественностью в области экологического просвещения в рамках филиала предприятия - «Информационно-образовательного центра».

В процессе написания работы была дана оценка состоянию имиджа, хотя ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» активно работает над созданием экологически ориентированного имиджа жители Санкт-Петербурга мало осведомлены об экологической деятельности предприятия. В связи с этим автором предложены рекомендации по совершенствованию дальнейшей деятельности в данном направлении.

В магистерской работе автор при помощи качественного и количественного анализа изучил опыт взаимодействия PR-службы ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» с внешней общественностью, в том числе экологическими некоммерческими организациями. В результате которого выяснилось, что для более эффективного взаимодействия департамент информации и связей с общественностью использует такие PR-технологии как: web-pr 1.0, 2.0; медиарелейшенз; специальные мероприятия.

В результате, проделанной работы были сделаны следующие выводы:

- экологический фактор для любой деятельности становится решающим и формирует образ предприятия;
- при создании экологически ориентированного имиджа необходимо принимать во внимание сильные и слабые стороны, возможности и угрозы; в соответствии с этим разрабатывать стратегию по продвижению экологически ориентированного имиджа;
- жители Санкт-Петербурга плохо осведомлены о деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», в том числе экологической, также они являются носителями стереотипов о качестве воды. Это говорит о том, что для ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» крайне важно расширять приделы своих коммуникаций: реализовывать существующие программы и вводить новые, налаживать сотрудничество с местными учебными заведениями, экологическими организациями и другими группами целевой общественности, которые могут способствовать достижению главной цели – продвижению экологически ориентированного имиджа ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»;
- сотрудники и руководство ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» ответственны за реализацию действующей экологической политики, являются носителями положительных стереотипов о ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», следовательно, могут быть каналами эффективных коммуникаций с широкой общественностью на мероприятиях и экспертами в СМИ;
- для эффективного взаимодействия с целевыми группами общественности, в нашем случае экологическими организациями, СМИ, жители города и представители власти PR- департамента ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» использует следующие коммуникативные технологии: личные коммуникации первого лица;

медиаарилейшенз; web 1:0, 2:0; специальные мероприятия. Успешное конструирование и продвижение экологически ориентированного имиджа, налаживание взаимодействия возможно тогда, когда применяется полный спектр PR-технологий;

- отношения предприятия с экологическими НКО, бывают как благоприятные, так и натянутые с существующей оппозицией, поэтому специалистам департамента информации и связей с общественностью необходимо наладить активное сотрудничество с ними, что возможно поможет постепенно устранить враждебные ноты.

Список источников

Статьи:

1. FSC // FSC Principles and Criteria. Forest Stewardship Council, 1999.
2. FSC-сертификация в России: практические решения. Пособие для работников лесной отрасли / Коми региональный некоммерческий фонд «Серебряная тайга», Сыктывкар, 2007.
3. Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR [Text / B. Solis , D. Breakenridge – Pearson Education Inc. – P. 26.
4. Аксенова О.В., Халий И.А. Институционализация экологической политики в России: социальные практики, стратегия государства, управленческие решения. М.: Институт социологии РАН, 2006. – 265 с. С.
5. Берлова О.А., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Как экологам работать со средствами массовой информации. Киев, 2000.
6. Блиновская Я.Ю. Информационное обеспечение экологической безопасности при разработке нефтяных месторождений. Владивосток, 2006.
7. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2003.
8. Бородин А.И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития. Вестник СевКавГТУ, Серия «Экономика». – 2004. - №2 (13).
9. Бунеева Р. И. Некоммерческие организации: сущность, место и роль в социальном развитии общества : учебное пособие / Липецк : Изд-во ЛКИ, 2010. - 95с.
10. Винокуров А.А. Формирование стратегии устойчивого развития вертикально интегрированных нефтяных компаний: автореф.дис.к.э.н. – Н.Новгород, 2007. – 23 с. С.8.

11. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. XVI. №4(69). – С.29-43. С.38.
12. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. XVI. № 4(69). – С.29-43.
13. Гайкович Е.А. Экологическая политика Российской Федерации: структурно-функциональный анализ: автореф. дис. канд. полит. наук. – Н.Нов, 2003. – 26 с. С.11.
14. Главинская Л. Т. Корпоративный экологический менеджмент: стратегический аспект: дис. канд. эконом. наук. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 330 с. – С.3.
15. Главинская Л.Т. Корпоративный экологический менеджмент: вопросы организации. Калининград, 2004.
16. Гнипов А.В. Социально-экономические явления и процессы // Экономический феномен воды в современной системе хозяйствования. – № 11 / 2012- С. 37-39.
17. Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. – № 1 (12). – С. 45-48.
18. Захарова О.А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. М., 2008.
19. Злотникова Т.В. Природоохранное законодательство и экологическое нормирование. М., 1993.
20. Каргаловой. М: Социальная Европа в XXI веке / Издательство «Весь Мир», 2011.
21. Колесникова В. Б., Берлова О.А., Захаров В.П., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и ПР для зелёных. М., 2003.

22. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с. – С.310.
23. Лукьянчиков Н.Н. Экономико-организационный механизм управления окружающей средой и природными ресурсами. М., 1998.
24. Мамедов Н.М. Экологическая политика, основания, уровни, методология реализации. М.: Изд-во РАГС, 2005. – 282 с. С.5.
25. Мекуш Г.Е. Экологическая политика и устойчивое развитие (анализ и методологические подходы). М., 2007.
26. Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. Информационная экология. М., 2000.
27. Молчанова Я.П. Связи организаций с общественностью: экономические, социальные, экологические аспекты. М., 2002.
28. Рейнгольд Говард Умная толпа: новая социальная революция. — Пер. с англ. А. Гарькавого. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
29. Ромасевич Д.И. Глобальные проблемы современности и экологическая политика России: дис. канд. полит. наук – М: 2006. – 148 с. С.8.
30. Степаненко В.С. Реализация экологической политики в условиях крупного города: автореф. дисс. канд. юрид. наук. – М., 2005. – 24 с. С.11.
31. Струкова Б.Е. Экономика природопользования. М., 1995.
32. Суздалева А.Г. Программа формирования экологического имиджа компании/А.Г.Суздалева, В.И. Безносков, Н.П. Галечьян// «Национальный имидж»(Корпоративная имиджелогия)-2009.-№1- С. 22-31.
33. Теркулов У.К. Экологический императив и политика: социально-философский анализ. М., 1996.
34. Теркулов У.К. Экологический императив и политика: социально-философский анализ: автореф. дис. канд. филос. наук – М., 1996. – 21 с. С. 9.
35. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 528 с.

36. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
37. Худоренко Е. А. PR-технологии российских корпораций ТЭК. М.: Издательство «МГИМО-Университет», 2005. – 270 с. С.38.
38. Шаркова Е.А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса // Власть. № 7. М., 2014. С. 43-48.
39. Шаркова, Екатерина Андреевна. Экологическая журналистика в региональных политических процессах : на примере Архангельской области : диссертация ... кандидата политических наук : 10.01.10 / Шаркова Екатерина Андреевна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т].- Санкт-Петербург, 2012.- 203 с.
40. Шмыглева А.В. Экологическая политика: принципы формирования и реализации // Проблемы устойчивого развития Обь-Иртышского бассейна. – №1. – Новосибирск, 2005. - С. 37-39.
41. Шуленина Н.В. К вопросу об определении понятия «экологическая политика» // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – №8.
42. Яницкий, О. Экомодернизация России: теория, практика, перспектива. М.: Институт социологии РАН. 2011.– 215 с.

Документы:

43. Годовой отчет в области устойчивого развития за 2011 год (печатная версия)
44. Годовой отчет в области устойчивого развития за 2013 год [Электронный ресурс] – URL:
http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/250x250_vodokanal_go2013_rus.pdf

45. Годовой отчет в области устойчивого развития за 2014 год. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vk_2014.pdf
46. Годовой отчет ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» 2012 год [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/go_vodokanal_2012.pdf (Дата обращения: 11.02.2016)
47. Годовой отчет ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» от 2008 года [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/14-196.pdf> (Дата обращения: 11.02.2016)
48. Международный стандарт ISO 14000 [Электронный ресурс] – URL: http://bio.sfu-kras.ru/files/1607_ISO_14001_.pdf (Дата обращения 16.02.2016)
49. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях: [федеральный закон №135, принят Государственной Думой РФ 11 августа 1995 года]. // СПС Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 11.02.2016)
50. О некоммерческих организациях: [федеральный закон №7, принят Государственной Думой РФ 12 января 1996 года]. – Глава II. Статья 7.1. «Государственная корпорация» // СПС Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 11.02.2016)
51. Отчёт о деятельности в области УР на территории РФОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» за 2011-2012 годы. С 3.
52. Отчет о деятельности государственного унитарного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга» от 2007 года. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/press/otchet/13-324> (Дата обращения: 11.02.2016)
53. Отчет об устойчивом развитии компании «Роснефть» – URL: <http://www.rosneft.ru/Development/reports> (Дата обращения: 11.02.2016)

54. Политика информационной безопасности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/images/cms/menu/politiki_informacionnoj_bezopasnosti.jpg (Дата обращения: 11.02. 2016)
55. Положения о Департаменте информации и общественных связей (печатная версия)
56. Экологическая политика ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] – URL: http://www.vodokanal.spb.ru/files/documents/docs/ekopolitika_2013 (Дата обращения 11.02.2016)

Интернет-ресурсы:

57. PR-деятельность в российском нефтяном бизнесе. Афолина А.О. // Режим доступа: <http://sneek.ru> . (Дата обращения: 11.02. 2015)
58. Википедия. «Зеленый» PR URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Green_PR (Дата обращения: 21.09.2016)
59. Водные ресурсы: использование воды [Электронный ресурс] »-URL: <http://www.diclib.com> (Дата обращения: 21.09.2016)
60. Водоканалы России -URL: <http://www.aquaexpert.ru> (Дата обращения 11.02.2016)
61. Все о PR: Теория и практика связей с общественностью.-URL: <http://www.prstudent.ru> (Дата обращения: 21.09.2015)
62. Голубчиков С. «Экологический имидж с разных сторон» [Электронный ресурс] -URL: http://www.ng.ru/science/2009-02-11/11_ecoimage.html (Дата обращения: 21.09.2016)
63. Детский экологический центр ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» -URL: <http://www.vodokanal-ecocenter.ru> (Дата обращения 11.02.2016)
64. Е.А.Васильева, О.А.Понизова, И.А.Халий Роль экологических НПО в охране окружающей среды и технологии их действий [Электронный

- ресурс] – URL: <http://www.kdobru.ru/materials.pdf> (Дата обращения: 11.02.2016)
65. Забота об окружающей среде как PR-инструмент- URL: <http://prtrend.ru> (Дата обращения: 21.09.2016)
66. Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа компании . Полтавская Юлия/ Интернет-сайт: СибАК. -URL: <http://sibac.info> (Дата обращения: 11.02.2016)
67. История компании «Роснефть».- URL: <http://www.rosneft.ru> (Дата обращения: 21.09.2016)
68. О некоммерческих организациях: [федеральный закон №7, принят Государственной Думой РФ 12 января 1996 года]. – Глава II. Статья 7.1. «Государственная корпорация» // СПС Консультант Плюс.-URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 11.02.2016)
69. От союзного нефтяного комплекса - к вертикальной интегрированным компаниям [Электронный ресурс] -URL: <http://naftowed.narod.ru/oil.htm> (Дата обращения: 21.09.2016)
70. Официальный сайт «Росатом». Режим доступа: <http://www.rosatom.ru> (Дата обращения: 11.02.2016)
71. Официальный сайт «Норильский Никель» -URL: <http://www.nornik.ru> (Дата обращения: 11.02.2016)
72. Официальный сайт «Общественный экологический совет». - URL:<http://www.eco-sovet.lenobl.ru> (Дата обращения 16.03.2016)
73. Официальный сайт «Уполномоченный по правам человека в Санкт-Петербурге».- URL: <http://ombudsmanspb.ru> Дата обращения 16.02.2016
74. Официальный сайт «Независимое экологическое рейтинговое агентство» - URL: <http://nera.biodat.ru> (Дата обращения: 21.02.2016)
75. Официальный сайт «ФГБУ «Северо-Западное управление по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды» Водоканал обновил Экологическую политику.» -URL: <http://www.meteo.nw.ru/news> (Дата обращения 16.02.2016)

- 76.Официальный сайт «Экологический союз» Санкт-Петербурга -URL: <http://ecounion.ru> (Дата обращения 11.02.2016)
- 77.Официальный сайт Helcom.-URL: <http://www.helcom.ru/about> Дата обращения (11.02.2016)
78. Официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Режим доступа: <http://www.vodokanal.spb.ru/> (Дата обращения: 11.02. 2016)
- 79.Официальный сайт ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»-URL: <http://www.vodokanal.spb.ru> (Дата обращения 16.02.2016)
- 80.Официальный сайт интернет – проекта «da-voda.com» -URL: www.da-voda.com (Дата обращения 11.02.2016)
- 81.Официальный сайт интернет – проекта. -URL: www.da-voda.com (Дата обращения 11.02.2016)
82. Официальный сайт информационного агентства «Тасс» / Водоканал Петербурга опроверг данные Greenpeace о загрязнении воды из-за «Красного Бора». URL: <http://tass.ru> (Дата обращения 16.03.2016)
- 83.Официальный сайт коммуникационного агентства «2PR» -URL: <http://www.twopr.ru> (Дата обращения 11.02.2016)
84. Официальный сайт Международной экологической общественной организации «Гринлайт». URL: <http://greenlight-int.org/company/> (Дата обращения 16.03.2016)
85. Официальный сайт музея «Мир воды» -URL: www.vodokanal-museum.ru (Дата обращения 11.02.2016)
- 86.Официальный сайт музея «Фонд друзей балтийской нерпы» -URL: <http://www.balticseal.org> (Дата обращения 11.02.2016)
87. Официальный сайт музея «Фонд им. Джона Нурминена». -URL: <http://www.johnnurmisenasaatio.fi/ru/> (Дата обращения 16.03.2016)
88. Официальный сайт Общество с ограниченной ответственностью МИракс. -URL: <http://www.biznessovetnik.ru/site/12> (Дата обращения: 21.09.2016)
89. Природные ресурсы [Электронный ресурс] »-URL: <http://www.ekolog-stud.ru> (Дата обращения: 21.09.2016)

90. Страница блогера в Livejournal/ Юго-западные очистные сооружения (анонс). -URL: <http://balu97.livejournal.com/176321.html> (Дата обращения 11.04.2016)
91. Стань он-лайн активистом/ Гринпис России.-URL: <http://www.greenpeace.org> (Дата обращения: 21.09.2016)
92. Страница интернет- портала da-voda.com в социальной сети Facebook <https://www.facebook.com/DaVodaProject/> (Дата обращения 11.02.2016)
93. Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по городу Санкт-Петербург <http://78.rospotrebnadzor.ru> (Дата обращения 16.03.2016)
94. Усачева О.А. Деятельность экологических некоммерческих организаций в России и странах Евросоюза: сравнительный анализ: автореф. дисс. к.соц.н. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ИС РАН. - 2012. - URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2715> (Дата обращения: 21.09.2016)
95. Центральную станцию аэрации посетили гражданские активисты / Сетевое издание 47news.- URL: http://www.vodokanal.spb.ru/presscentr/news/centralnuyu_stanciyu_aeracii_posetili_grazhdanskie_aktivisty (Дата обращения 11.02.2016)
96. Экологи не смогли найти резервные источники воды для Усть-Луги и Соснового Бора/ Сетевое издание 47news.- URL: <http://47news.ru/articles/58493/> (Дата обращения 16.02.2016)
97. Экологические некоммерческие организации в России и странах Евросоюза / Интернет-сайт: Официальный сайт Фонд «Социальная Экология». -URL: <http://www.soc-ecologia.ru>. (Дата обращения: 11.02.2016)
98. Организационный комитет премии PROBA-IPRA Golden World Awards - URL: <http://pr-proba.ru/>(Дата обращения 11.04.2016)

Приложения

Приложение 1. Экспертное интервью

Айна Вольдемаровна Муктепавел - Директор департамента информации и общественных связей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

- Информация об эксперте: Ваше имя и фамилия. Должность. Специализация или направление, за которое отвечаете в департаменте. Сколько лет Вы работаете в ГУП «Водоканал СПб»?

АйнаМуктепавел, Директор департамента информации и общественных связей ГУП Водоканал. Работаю на Водоканале уже более 5 лет, начинала еще специалистом.

- Опишите внутреннюю организационную структуру департамента.

На сегодняшний день вместе со мной в департаменте трудится еще 7 сотрудников – 6 специалистов и координатор пресс-службы. Внутренняя структура делится на несколько ключевых направлений: пресс-служба занимается взаимодействием с представителями средств массовой информации, а также освещением деятельности предприятия в социальных сетях; группа специалистов по корпоративной социальной ответственности занимается проектами Водоканала в области экологии, а также вопросами благотворительности и взаимодействия с различными государственными предприятиями Санкт-Петербурга; группа корпоративных коммуникаций работает с внутренней аудиторией, то есть непосредственно с сотрудниками ГУП, ведь они также должны одними из первых узнавать о том, что происходит в нашей организации, какие проекты реализуются, кто из сотрудников отличился в работе, как совершенствуются условия труда внутри различных наших подразделений.

- С какими отделами и департаментами взаимодействуете внутри организации?

Со всеми без исключения. Наш департамент – это «лицо» предприятия, мы обязаны быть в курсе всего, что происходит внутри нашей организации, и быть способны дать каждому действию или факту квалифицированную компетентную оценку. Поэтому у нас отлажен постоянный процесс обмена информацией со всеми структурными подразделениями.

В каких направлениях PR осуществляет деятельность ваш департамент? На что делает акцент?

Как я уже сказала, структурно департамент делится на 3 ключевых направления, решая вопросы mediarelations, web 2.0, корпоративной социальной ответственности и внутрикорпоративных коммуникаций.

- Какие основные и какие второстепенные целевые группы общественности у ГУП «Водоканала СПб»?

Мы стараемся не делить наши целевые аудитории на первичные и вторичные – для нас все одинаково значимы. Департаментом отлажено одинаково качественное взаимодействие с жителями Петербурга, со СМИ и с сотрудниками предприятия. Мы отвечаем за работу горячей линии, освещение деятельности водоканала, а также коммуникацию внутри ГУП.

- Какие основные стереотипы относительно ГУП «В СПб» существуют у внешних и внутренних групп общественности? С чем из них уже ведется работа, с чем планируется вестись?

Стереотипы, безусловно, существуют. А возникают они, как и везде, – в силу недостаточной осведомленности граждан о нашей деятельности. Работа ведется по всем направлениям – мы стараемся быть открытыми, давать ответы на любые вопросы, ежедневно открываем наши двери перед посетителями, которые хотят воочию познакомиться с различными аспектами нашей профессиональной деятельности.

- Какие, на ваш взгляд, существуют сильные стороны у организации? На что делается акцент в продвижении имиджа?

ГУП Водоканал – это предприятие, оснащенное по последнему слову техники, на котором работают только высококвалифицированные сотрудники. Иначе и быть не могло бы, ведь мы выполняем стратегическую функцию в жизни нашего города. Сегодня Водоканал – это крупнейшее предприятие водопроводно-коммунального хозяйства страны, одно из ключевых предприятий городского хозяйства Санкт-Петербурга. Мы видим ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в числе лучших мировых предприятий, предоставляющих услуги водоснабжения и водоотведения, как по качеству оказываемых услуг, так и по отношению к природе, с которой мы взаимодействуем при осуществлении своей деятельности.

-Какие есть слабые стороны?

Слабых сторон у нас нет, потому что мы активно работаем в режиме превентивных действий, не допуская их появления.

- Какие угрозы и возможности? (просите, по возможности, ознакомиться с аналитикой по оценке деятельности работы департамента).

С учетом того, что ключевыми задачами Водоканала является предоставление доступных услуг водоснабжения и водоотведения, обеспечивающих достойное качество жизни потребителям, устойчивое развитие мегаполиса, формирование культуры водопотребления и сохранение бассейна Балтийского моря, основные угрозы связаны в первую очередь с теми факторами, которые могут воспрепятствовать решению этих задач. Но возможности нашего предприятия сегодня являются передовыми, наукоемкими и высокотехнологичными, что позволяет решать задачи любого уровня сложности.

- С какими экологическими организациями велась, ведется совместная работа? Были ли единичные проекты?

Мы ведем активную деятельность в области экологии и сохранения окружающей среды, в связи с чем сотрудничаем в этом направлении с многими общественными, государственными и даже коммерческими организациями. Среди них профильные комитеты Правительства Санкт-Петербурга, различные экологические движения, а также социально ответственные компании коммерческого сектора. Отдельно можно выделить общественное движение «Мусора больше нет» и пивоваренную компанию «Балтика», с которыми на протяжении нескольких лет мы проводим уборку акватории Невы.

- Есть ли среди экологических организаций СПб явные враги? Если есть в чем заключаются их шаги по противодействию? Ведутся ли информационные войны?

Врагов нет. Есть отдельные граждане, считающие себя активистами. Но они почему-то не пытаются вносить собственный вклад в сохранение окружающей среды, зато активно критикуют деятельность других. Но это вполне нормальное явление, ничего плохого здесь нет. Нам это скорее помогает искать те вопросы, которые освещены в недостаточной степени, а потому волнуют горожан.

- Опишите направления работы по связям с общественностью в рамках экологического направления (медиарилейшнз, мероприятия, коммуникации первого лица, активность в социальных сетях и пр.)?

Это, безусловно, комплекс мер. Мы проводим множество открытых мероприятий с приглашением представителей ведущих общественно-политических СМИ, активно освещаем нашу деятельность в социальных сетях и на официальном сайте, организуем встречи журналистов и общественности с руководством Водоканала, ведем активную образовательную деятельность в рамках работы Музейного комплекса «Вселенная воды», функционирующего на территории предприятия.

- Какое место направление экологии занимает в общей имиджевой стратегии Водоканала? Опишите основные программы (взять контакты исполнителей).

Экология – одно из ключевых направлений нашей деятельности, поэтому ей уделяется большое внимание. Наша имиджевая стратегия подразумевает информационную открытость нашей деятельности и ответственность перед обществом, то есть прозрачность деятельности предприятия, доступ к правдивой информации о его работе и истории, активное взаимодействие со средствами массовой информации, образовательными учреждениями, общественными и экологическими организациями – все это составляет основу нашей информационной политики, поэтому экологические проекты, как и все другие, широко нами освещаются, позволяя горожанам быть спокойными за свою жизнь и здоровье. А учитывая тот факт, что мы считаем себя ответственными за сохранение бассейна Балтийского моря и окружающей среды во всем регионе, Водоканал совместно с Комитетом по внешним связям Правительства Санкт-Петербурга проводит ряд мероприятий для журналистов иностранных СМИ с целью показать различные аспекты деятельности предприятия. Это особенно важно для формирования имиджа Санкт-Петербурга как одного из крупнейших туристических центров Европы и мира.

- В каком году началось активное развитие экологического направления? Какие инструменты применяли, методы, механизмы, эффекты. Проблемы и перспективы взаимодействия. Дать экспертную оценку.

Активная работа началась еще в середине «нулевых». Началось это, безусловно, с полного переоснащения оборудования и модернизации системы контроля качества, ведь это и есть основа. Применение в управлении предприятием лучших мировых практик, использование самых совершенных технологий, создание своих ноу-хау позволило нам быть, так сказать,

экологическим трендсеттером в нашем городе. Что же касается методов и механизмов, то они все, что называется «налицо» - за 15 лет Водоканал из закрытого стратегического объекта превратился в открытую организацию, ведущую помимо своей основной функции активную научную и общественно-просветительскую жизнь. Мы открыты для всех – для жителей, города, для профильных ВУЗов, для СМИ и даже для иностранных туристов. При этом мы не утратили нашей главной функциональной нагрузки, которая год от года растет вместе с требованиями и стандартами, предъявляемыми государством и обществом.

- Существует ли специальный пул журналистов, специализирующихся на экологической теме? Какие СМИ представляют? Как с ними ведется взаимодействие?

Экологического пула журналистов как такового не существует, однако на тему экологии пишут многие журналисты ведущих петербургских и федеральных СМИ. Безусловно, со всеми мы активно сотрудничаем, регулярно приглашаем на наши мероприятия и пресс-конференции, а также предоставляем по их запросу экспертную оценку по всем интересующим вопросам.

- В чем заключается экологическая политика предприятия и какую роль играет в экологической политике региона?

Экологическая политика предприятия заключается в ответственности перед гражданами за качество их жизни, ответственности перед будущими поколениями – бережное и экономное использование природных ресурсов, включая водные, энергетические и лесные.

- Что же касается роли в экологической политике региона, то, как я уже говорила, ее сложно переоценить. Мы всегда в авангарде защитников окружающей среды, причем по целому ряду направлений.

Дайте характеристику работы по вопросам экологии с 1) правительством СПб 2) образовательные учреждения 3) международное сообщество 4) научное сообщество 5) партнеры из сферы бизнеса 6) экологи.

Как я уже успела упомянуть, со всеми из перечисленных мы ведем активную совместную деятельность, которую могу охарактеризовать только с положительной стороны, ведь экологические показатели в городе год от года улучшаются, о чем свидетельствуют данные замеров экологов, в том числе и наших специалистов.

Дать оценку нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность журналистов в сфере экологии в частности.

Деятельность журналистов регулируется Федеральным Законом о Средствах массовой информации, который не предусматривает каких-либо особых условий для освещения вопросов экологии, но и запретов никаких также не предусматривает. На мой взгляд, проблем с нормативно-правовым регулированием деятельности журналистов, освещающих вопросы экологии, в нашей стране на сегодняшний день не существует.

Оценить влияние деятельности ГУП Водоканална экологическую ситуацию в регионе.

Изменение показателей загрязнения воды в регионе имеет сугубо положительную динамику.

- Каким образом строится взаимоотношение в сфере экологии с НПО (местные организации, международные организации)? Формы работы, методы, механизмы, эффекты. Проблемы и перспективы взаимодействия. Дать экспертную оценку.

Взаимоотношения выстраиваются путем проведения совместных мероприятий, обмена информации и создания совместных общественных инициатив на уровне города. Нами инициируются научные разработки, внедрение образовательных программ, международных систем менеджмента качества, общественные слушания и разнообразные законодательные проекты.

- Каким образом строится коммуникация с научным сообществом, занимающимся проблемами экологии и экологической коммуникации?

Мы активно сотрудничаем с ведущими ВУЗами и СУЗами Санкт-Петербурга, проводим дни открытых дверей для студентов и школьников, принимаем их на производственную практику по ряду профильных специальностей. На базе Водоканала ведется и собственная научная деятельность, результатами которой мы делимся с различными структурными подразделениями Российской академии наук и международным сообществом.

- Каким образом ГУП «Водоканал» влияет на формирование экологического сознания гражданского общества: формирование экологической культуры, эко-просвещение и эко-воспитание?

Главным нашим проектом в данном направлении, конечно же, можно назвать Музейный комплекс «Вселенная воды», в котором для посетителей открыты различные экспозиции и интерактивные программы. Экспонаты, макеты, инсталляции, мультимедийные экспозиции музейного комплекса «Вселенная Воды» рассказывают об истории, современном состоянии и перспективах водоснабжения и водоотведения города, использовании воды в

быту, состоянии водных ресурсов. В музее посетители узнают о воде, в которой зародилась жизнь, и без которой она невозможна. Взаимоотношения человека и воды представлены на историческом материале, а также на примере развития системы водоснабжения и водоотведения Санкт-Петербурга. Осознание людьми необходимости бережного отношения к природным ресурсам, представление о трудозатратах, необходимых для обеспечения крупного города питьевой водой и отведения сточных вод, содействует разумному потреблению природных ресурсов.

Приложение 2. Экспертное интервью.

Татьяна Полищук - Заместитель начальника службы социокультурных коммуникаций по организации музейно-экскурсионной работы филиала «Информационно-образовательный центр» ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга».

- Охарактеризуйте, пожалуйста, деятельность ДЭЦ , и какие проект были реализованы?

Подрастающее поколение и окружающая среда определяют благополучие ближайшего будущего. В 2004 году в структуре Информационно-образовательного центра Водоканала был создан Детский экологический центр (ДЭЦ). ДЭЦ – это современный интерактивный центр, созданный для детей и взрослых, и является одним из приоритетных направлений деятельности ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Основными направлениями его работы являются экологическое просвещение молодёжи в области сохранения водных ресурсов и проведение интерактивных экологически направленных занятий, проектов и семинаров. Главной целью центра является сохранение окружающей среды и улучшения качества жизни.

За 14 лет работы Детский экологический центр посетило более 300 000 человек. Разработаны и проводятся интерактивные уроки бережного отношения воды для всех возрастных категорий — от детского сада до колледжа. Налажено тесное взаимодействие с региональными и муниципальными учреждениями школьного и дошкольного образования, управлением образования города. Деятельность центра отмечена многочисленными наградами и дипломами.

- Как специалисты PR-департамент ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» взаимодействует с ДЭЦ?

Наше сотрудничество с PR-департаментом заключается в анонсировании наших мероприятий. Работа Центра дополняет участие предприятия в национальных и международных природоохранных проектах, в том числе, в Хельсинской комиссии по защите морской среды Балтийского моря (ХЕЛКОМ).

- Реализуемые экологические программы ДЭЦ в рамках экологической политики?

Центр оснащён специальным оборудованием, наглядными пособиями и необходимой литературной базой. Все занятия здесь проводятся в интерактивной форме. Это позволяет каждому ребёнку стать активным участником разнообразных видов деятельности. У детей есть возможность проявить свои познавательные и творческие способности, освоить методы исследования и решения проблем охраны природной среды, а также закрепить учебный материал, изученный на уроках физики, биологии, химии и истории нашего края.

Деятельность ДЭЦ началась с проекта «Сохраним воду вместе!». Участники проекта первыми посетили занятия в центре, провели исследование потребления воды дома, - впервые задумались о том, сколько воды каждый день мы выливаем впустую. И в результате проведенного исследования ребята предложили способы более бережного и рационального использования воды¹⁶⁶.

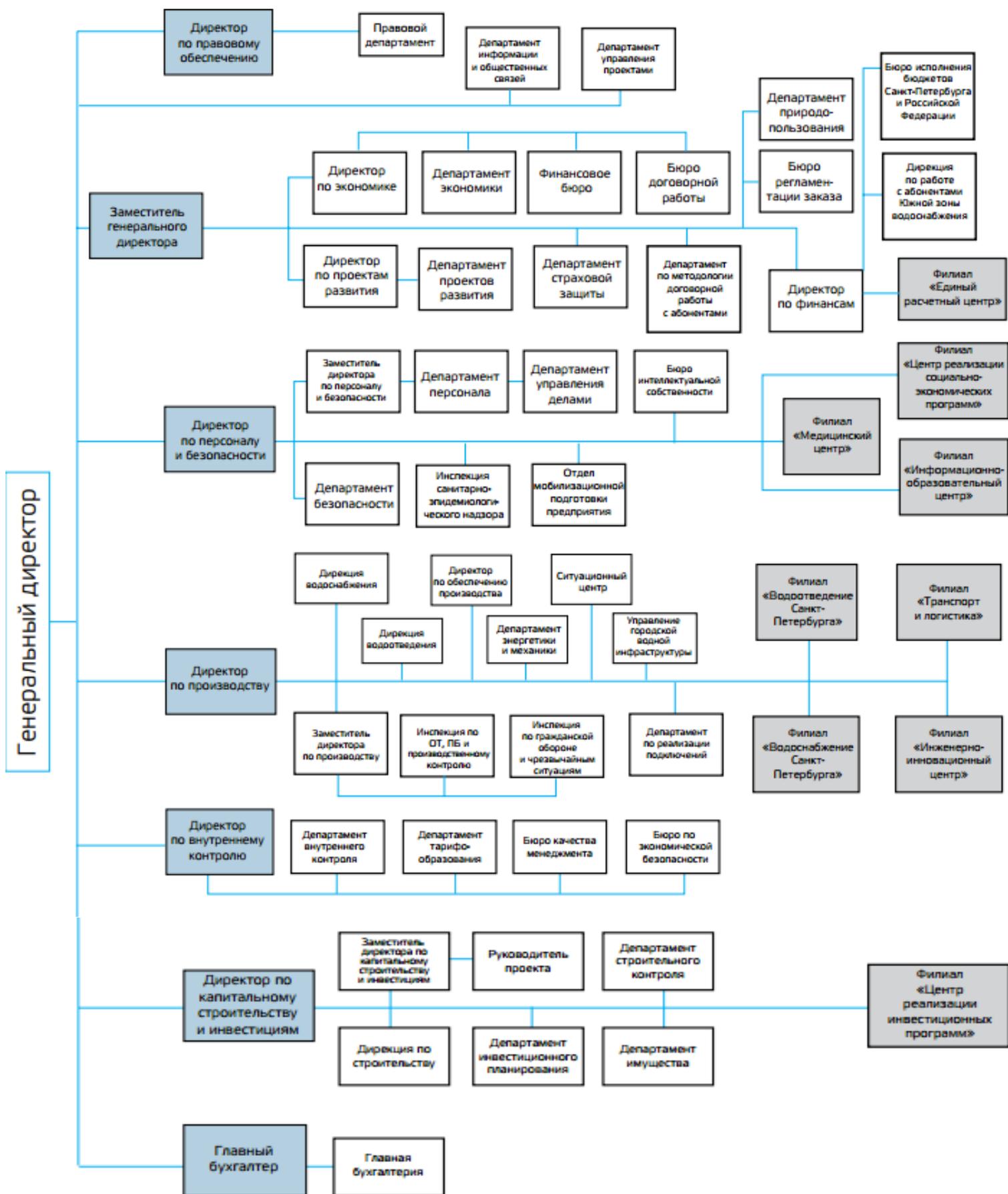
- Считаете ли Вы имидж ГУП «Водоканала Санкт-Петербурга» открытым и экологически ориентированным?

Между реальной жизнью и декларациями о открытости и «зелености» есть разница. С одной стороны это здорово, что начали хоть как-то работать с общественностью, однако движение вперед хоть и есть, но вот слияния

¹⁶⁶ Детский экологический центр ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» -URL: <http://www.vodokanal-ecocenter.ru> (Дата обращения 11.02.2016)

общественности и доверия, принятия каких-то совместных с нами серьезных решений – нет.

Приложение 3. Организационная структура водоканала на 01.01.2015г.



Приложение 4. Официальный сайт интернет – проекта www.da-voda.com

GULF OF FINLAND 2014 ГОД ФИНСКОГО ЗАЛИВА

DA VODA

RU EN

О ПРОЕКТЕ НОВОСТИ КОНТАКТЫ

ВИДЕОУРОКИ
Невский рак рассказывает, как подготовить сад и огород к новому сезону, и как определить, нужны ли вашему участку предзимний полив

DA-VODA TV
Мы не можем обойтись без воды, так было и будет всегда. Увы, не все понимают, что ее запасы не бесконечны... Об этом – видео от Da-Voda TV.

ИГРА
Невский Рак чистит Финский залив
НЕВСКИЙ РАК ПРОТИВ МУСОРА

DA-VODA TV ВОДОГАЛЕРЕЯ ГАДЖЕТЫ ЖАЖДА ОБЩЕНИЯ НА УЛИЦУ ОПРОС

НОВОСТИ

31.12.2015
[Самка морского слона устроила пробку на шоссе](#)

30.12.2015
[Серферы изобрели «мусорное ведро» для океана](#)

**Приложение 5. Мониторинг количества публикаций в СМИ ГУП
«Водоканал Санкт-Петербурга» за январь 2015 – февраль 2016
(посредством системы Интегрум-Профи)**

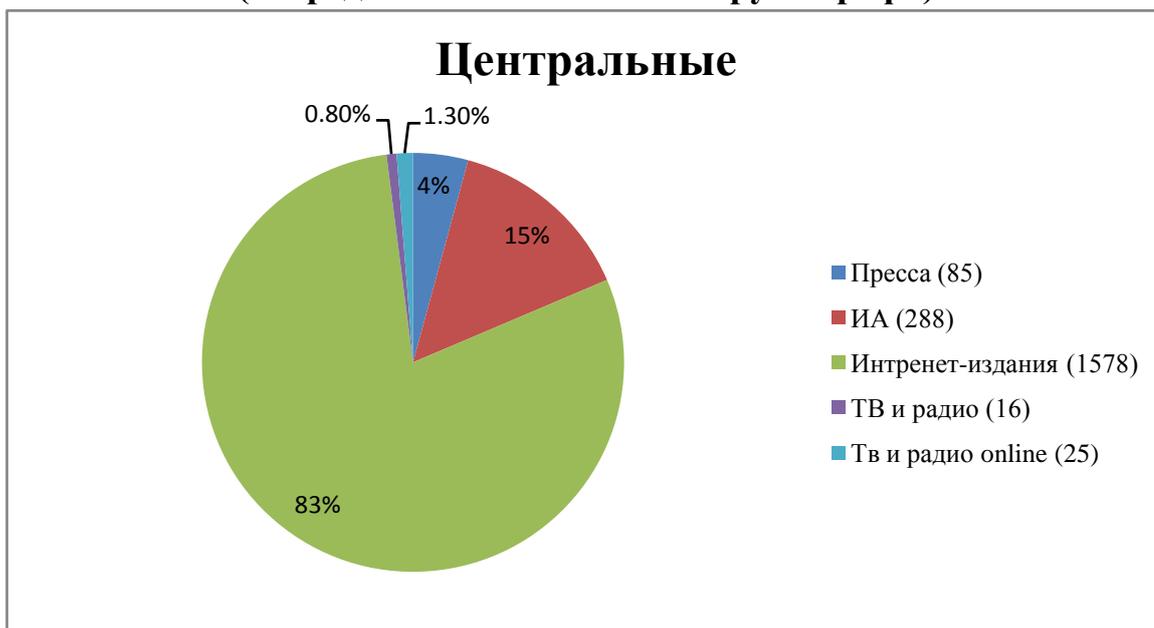


Диаграмма 1. Количество упоминаний ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в центральных СМИ

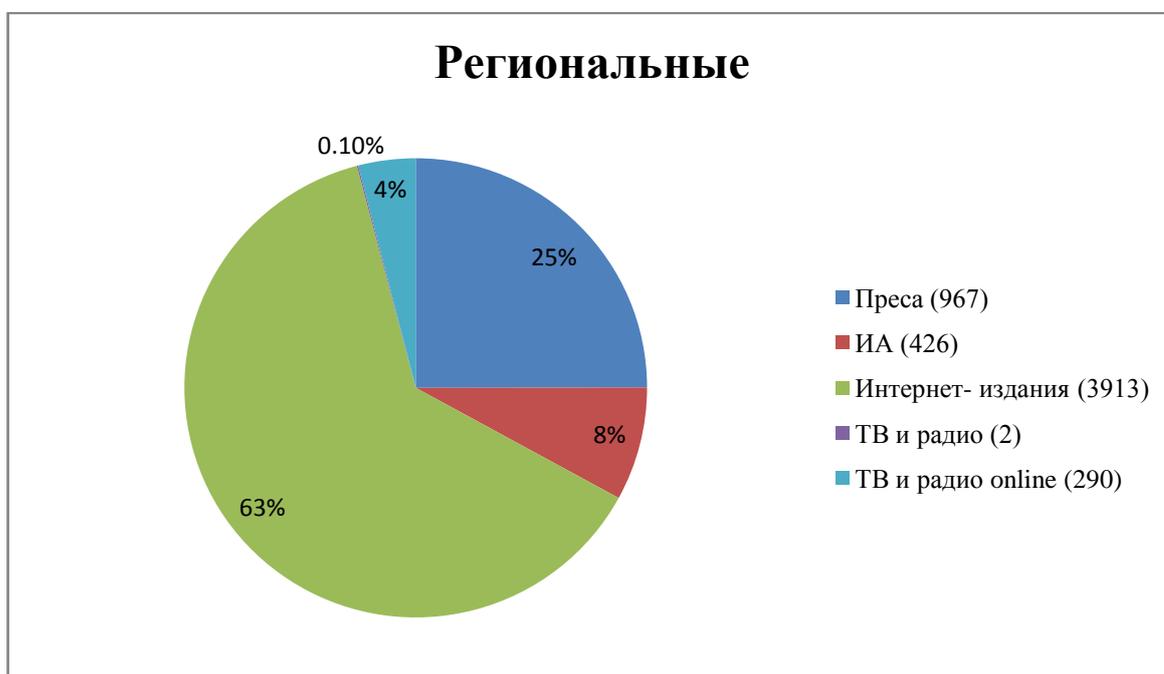


Диаграмма 2. Количество упоминаний ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в региональных СМИ

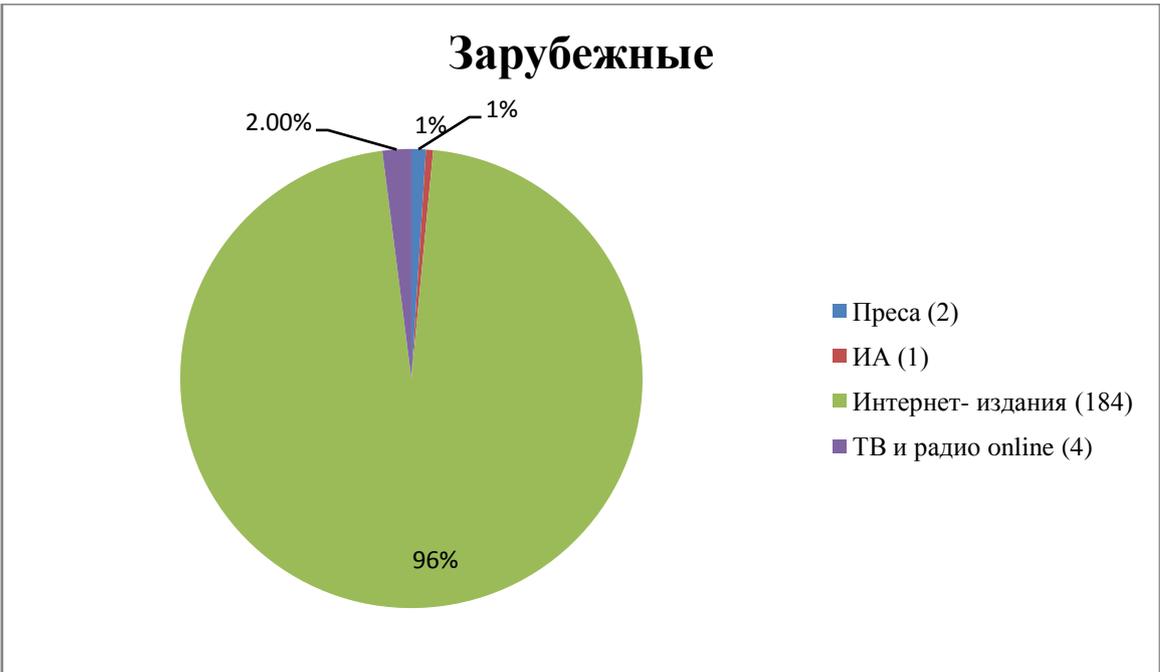


Диаграмма 3. Количество упоминаний ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в зарубежных СМИ

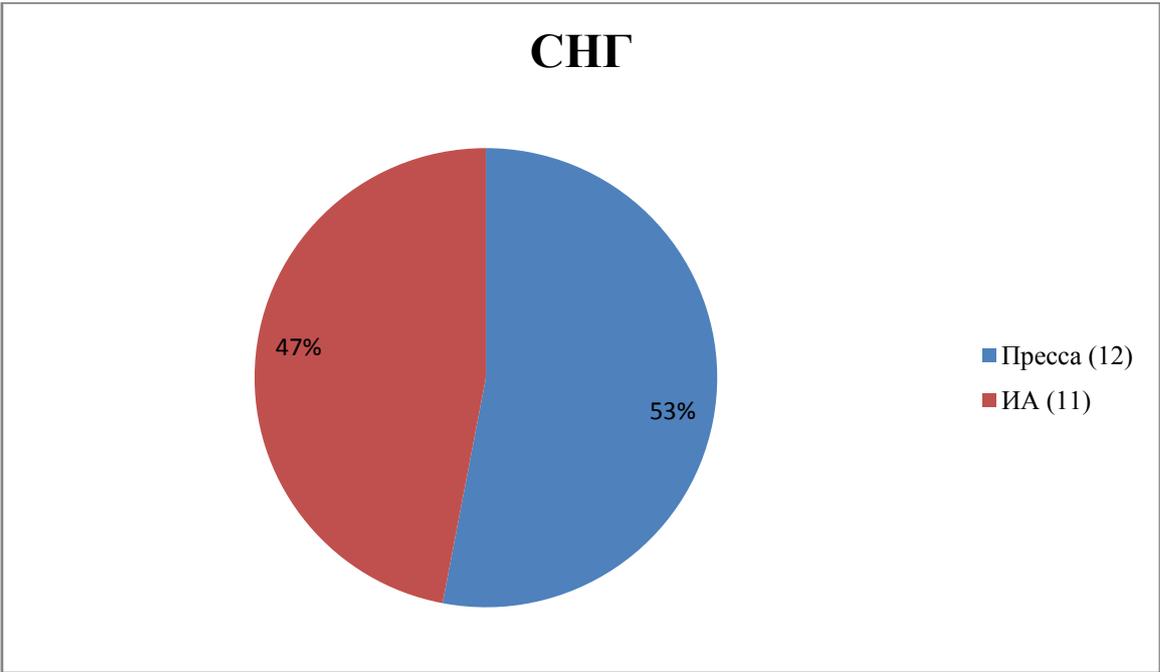


Диаграмма 4. Количество упоминаний ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в СМИ СНГ

Приложение 6. Публикация департамента информации и связей с общественностью в социальных сетях (Facebook)

 **Водоканал Санкт-Петербурга**
Опубликовано Марией Черновой [?] · 5 февраля · 🌐

Не надо верить слухам! Питьевая вода в городе – абсолютно безопасна. Петербургский Водоканал официально заявляет: питьевому водоснабжению в Петербурге ничего не угрожает. Сегодня жителям города стали приходить сообщения: в воду якобы попали какие-то «радиоактивные вещества», водой якобы «пользоваться нельзя», и сведения эти якобы точные, потому что об этом рассказал кто-то, у кого «приятельница/друг/родственник работает в Водоканале». Всё это – чушь и выдумки! Можно предпол... [Еще](#)



Количество охваченных пользователей 591 [Поднимать публикацию](#)

Просмотры: 367

[👍 Нравится](#) [💬 Комментарий](#) [➦ Поделиться](#) 

Приложение 7. Вопросы анкетного листа

Вопрос	Ответ
1. Возраст	
2. Социальный статус	
3. Пол	
4. Ваше мнение о работе ГУП «Водоканал Санкт-Петербург»	
5. Степень удовлетворенности качеством воды/ услуг ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»:	
6. Что Вам известно про экологическую деятельность ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»? Откуда Вы об этом узнали?	

Приложение 8. Ответы на опрос

Положительные:

- «Водоканал – это серьезное предприятие, от которого многое зависит»;
- «раки хорошо помогают оценить качество воды, за счёт чего мы можем пить чистую воду»;
- «Водоканал ведет комплексную деятельность в области водоочистки и водоотведения»;
- «Водоканал – это известная компания»;
- «обслуживание, обеспечение, большого города чистой водой, большая роль в экосистеме города»;
- «лично в моей квартире вода чистая, без запаха, но есть места (квартиры, общественные места и тд), где вода грязная, с невыносимым запахом»
- по городу ездят красивые и крутые скандинавские машины водоканала для прочистки и инспекции труб; вроде бы хорошо налаженная система контроля качества; работающая система очистки сточных вод»;
- «за последнее время водоканалом было выполнено много работ по реставрации и ремонту сетей водоснабжения, приятно видеть когда дело идёт»;
- «в СПб, благодаря Водоканалу самая чистая вода из под крана по России»
- «помогают ластоногим»;
- «хорошо чистят воду на водоподготовительных станциях, привлекают к работе ракообразных»;
- «определенно лучше, чем с ведрами до колодца гонять»;
- «новые чистые зеленые автомобили сервисной службы»;

Отрицательные:

- «водоканал не может очищать воду от алюминия, показатели на уровне 0.5 у.е., когда в Европе допустимая норма 0.2»;
- «нет (зачастую вижу в разных домах примесь в воде, желтый осадок, иногда запах от воды)»;
- «воду проверяют раки; вода больше не хлорируется»;
- «вечно трубы взрываются, как только похолодает»;
- «априори негативные стереотипы со словом Водоканал, связанная с плохим качеством воды»;
- «одно из наиболее закрытых унитарных предприятий»;
- «повышается цена на воду»;
- «невозможно пить воду, после душа сушит кожу»;
- «воду нельзя пить из-под крана»;
- «в общем и целом сносно. В некоторых районах города вода пахнет водорослями. Это минус»;
- «монополизированность, как следствие, завышение тарифов»;
- «трубы ржавые у вас, водоканал к этому отношения не имеет... Фонтан напротив гостиного двора?»;
- «вода плохая у нас, трубы часто прорываются, отключают горячую воду на месяц летом – плохо»;
- «из крана течет железистая вода».