

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Экологический PR в интернет-пространстве

Научный руководитель – Чернов Николай Сергеевич

Лебедева Марина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: marinalebedeva13102000@mail.ru

На сегодняшний день Интернет - это неотъемлемая часть нашей жизни. С помощью глобальной сети осуществляется коммуникация, люди все больше переходят на дистанционную форму работы и учебы, что стало особенно популярным и востребованным в эпоху пандемии COVID-19. Сложно уже представить нашу жизнь без Интернета, который зачастую также выступает инструментом формирования определенных ценностей современного человеческого общества.

Согласно мировой статистике, по итогам 2020 года в России количество интернет-пользователей составило 118 миллионов или 81 % от всего населения страны. А аудитория социальных сетей насчитывает 70 миллионов, то есть 48 % [n6].

С середины XX века проблема экологии приобрела глобальный характер. Отчет Счетной палаты РФ показал, что, несмотря на начатую в 2019 году «мусорную реформу», которая предполагала решить проблему с утилизацией, объем перерабатываемых отходов составляет 7 %, а отправляемых на свалки - более 90 %. Целью проекта является увеличение уровня переработки до 36 % к 2024 году, иначе города рискуют утонуть в мусоре [n4].

Ухудшение качества экологии приводит к повышению внимания общественности к данной проблеме. Но, к сожалению, не каждый житель планеты понимает масштаб вопроса и уж тем более не готов участвовать в его разрешении. Для мотивации населения и вовлечения граждан в реализацию различных экологических инициатив специалисты по связям с общественностью начали активно использовать технологии экологического PR.

Экологический или «зеленый» PR предполагает ответственную социальную позицию компании, заботу о сотрудниках и благосостоянии экологии [n5].

Ответственность за состояние планеты становится частью социального портрета общества. Поэтому экологический PR превращается в ключевое направление деятельности многих компаний. Так, 2020-й год был объявлен «Азбукой вкуса» Годом экологии. 15 января 2020 года на своем официальном сайте сеть продовольственных супермаркетов запустила кампанию «Green is the new black», в рамках которой программа лояльности «Вкусомания» дополнилась рядом опций. К примеру, при покупке еды в свою тару и кофе в свой стакан на карту начисляется 500 бонусов, при отказе покупки пакета - 300 бонусов [n1].

В рамках той же кампании «Green is the new black» «Азбука вкуса» первой отказалась от печатных чеков, вместо них покупателям высылаются электронные на почту. А в новом разделе представляется экологическая продукция: натуральная и органическая косметика, еда против стресса, продукты для любой модели питания... Эта программа мотивирует покупателей склониться в сторону осознанного потребления.

Производители одежды также не остаются в стороне и поддерживают эконаправление. 1 апреля 2020 года в онлайн-версии журнала Vogue вышла статья про шведский масс-

маркет-гигант H&M, который уже в начале XXI века озадачился проблемой экологии. Компания добывает энергию из альтернативных источников, использует при создании одежды перерабатываемые материалы и принимает текстиль на переработку [п3].

Главной заслугой компании H&M является учреждение премии Global Change Award. В 2020 году фонд H&M выделил один миллион евро пяти победителям на развитие инновационных технологий, благодаря которым производство одежды станет менее вредным для планеты.

Многие кофейни также делают шаги для улучшения состояния окружающей среды. К примеру, набирает обороты практика отказа от пластиковых крышек и трубочек в пользу аналогов из перерабатываемых материалов. А в январе 2020 года сеть кофеен Starbucks призвала своих клиентов отказаться от добавления взбитых сливок и снизить употребление молочной продукции, так как производство таких продуктов приводит к образованию углеродного следа в 50 раз больше, чем полет на частном самолете [п2].

На официально странице в Instagram компания напомнила своей аудитории, что во всех кофейнях можно попросить приготовить напиток на растительном молоке и предложила некоторые комбинации кофе с альтернативным молоком.

Данные примеры иллюстрируют заинтересованность многих современных организаций в поддержании набирающего обороты «зеленого направления» в PR. Деятельность указанных компаний - пример реальных шагов бизнес-сообщества по снижению негативного воздействия на окружающую природу. Но некоторые компании просто используют популярную тенденцию для улучшения своего имиджа, при этом не делают ничего полезного для экосреды.

Таким образом, новые технологии коммуникации в интернет-пространстве расширили возможности освещения глобальных проблем человечества. Через новые каналы коммуникации - социальные сети, блоги, подкасты, электронные издания - лидеры мнений и крупные компании повышают осведомленность и заинтересованность населения проблемами, которые без совместных усилий всей планеты приведут к печальным последствиям для всего человечества.

Источники и литература

- 1) Азбука Вкуса: <https://av.ru/about/press/news/azbuka-vkusa-zapuskayet-programmu-ustoychivogo-razvitiya/>
- 2) Журнал Forbes: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/391679-starbucks-prizval-klientov-pit-kofe-bez-moloka-radi-ekologii>
- 3) Журнал Vogue: <https://www.vogue.ru/fashion/5-samyh-ekologichnyh-innovacij-premii-handm-global-change-award>
- 4) Онлайн-газета Экоффера: <https://ecosphere.press/2020/09/29/situacziya-blizka-k-kriticheskoj-schetnaya-palata-o-musornom-krizise/>
- 5) PR Partner: <https://prpartner.ru/about/news/tsvetnoy-pr/>
- 6) Web Canape: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>