

#### **Опыт внедрения экологического PR в разных отраслях экономики**

**Шразова Мухаббат Кадирбергеновна**

Магистрант специальности информационная служба и связь с общественности университета мировых языков Узбекистана

**Аннотация:** В этой статье автор анализировал опыт внедрение экологического PR а в разных отраслях экономики. Для оценки деятельности по экологической PR использованы методика контент анализа.

**Ключевые слова:** Зеленый PR, экологический безопасность, переработка отходов, природные ресурсы.

«Зеленый» или экологический PR – это формирование имиджа организации, несущей экологическую ответственность. То есть созданная организация учитывает в своей деятельности требования природы и общества. Это продвижение компании, бренда, продукта или услуги экологически безопасным способом. Это может быть в форме использования возобновляемой энергии, отказа от вредных продуктов, переработки отходов, поддержки экологических проектов.

В 1960-1970-е годы стали появляться первые неправительственные экологические организации, которые стали концентрировать внимание общественности на проблемах загрязнения окружающей среды и уничтожения природных ресурсов. Итак, с одной стороны, этот вопрос стал одним из актуальных для общества и правительства.

В 1969 году был создан Всемирный фонд природы, его главная цель – сохранение биологического разнообразия на Земле. Но многим знакома организация Greenpeace International, которая с 1971 года активно выступает против загрязнения океана, вырубки лесов, применения ядерного оружия и китобойного промысла.

Деятельность этих и других организаций (WSPA, «Друзья Земли», «Защитники дикой природы», «Фонд защиты окружающей среды») побудила общественность принять «зеленое» видение и более ответственный подход к природе в деловых кругах.

Начиная с 60-х годов прошлого века глобальные проблемы, связанные с окружающей средой, находятся в центре внимания многих ученых, кроме того, они находятся в центре внимания мировых политиков. Концепция устойчивого развития была выдвинута ООН и состоит из трех систем – природы, экономики и социальной среды. Но эта концепция медленно реализуется, поэтому современное общество стремится к большей прибыли. Понятие «зеленая экономика» появилось в результате исследований мировых ученых.

В ноябре 2024 года на конференции ООН по изменению климата, прошедшей в столице Азербайджана Баку, глава нашей страны Шавката Мирзиёева (COP29) предложил ряд инициатив. «Необходимо срочно расширить техническую поддержку ведущих стран и международных институтов для выявления рисков изменения климата для развивающихся стран. В связи с этим мы предлагаем создать международный центр по оценке потерь и ущерба из-за изменения климата.

Мы можем понять, что в основе инициатив, предложенных главой нашего государства, лежат интересы не только Узбекистана, но и всей Центральной Азии и всего мира. Почему в его выступлении на 48-й сессии ООН его выступление по проблеме Арала привлекло внимание многих государственных лидеров и крупных организаций. Многие знают, что после этого выступления был создан Народный целевой фонд, одной из главных целей которого стало развитие зеленой экологии, которая считалась частью принципов устойчивого развития. То есть за счет средств, полученных из фонда и собственных средств государства, проводятся работы по улучшению экологии региона путем посадки саксаулов на защищенном дне Аральского моря. В рамках этих инициатив можно считать, что роль PR-технологий стала бесподобной.

В узком смысле PR-технологии – это комплекс операций с использованием социальных коммуникаций для достижения заранее заданных целей. По мнению М.Денисова и А.Калмыкова, «PR-технология представляет собой модель, включающую в себя наименование технологии, ее аналоги, формулу, объект воздействия, способ воздействия, базовые техники и инструменты, результат воздействия, сферу применения, проблемную область и

научную базу. Эта модель универсальна, она может быть использована в других ситуациях в качестве шаблона»<sup>1</sup>.

Экологический PR часто понимают как, «зеленый». Они принадлежат к одной и той же области, но преследуют разные цели. Зеленый PR повышает осведомленность общества об экологических проблемах, то есть о чистом производстве и экологической продукции, служит реализации экологических принципов. И экологический PR служит не только в направлении образования, но самое главное, он служит с точки зрения PR-деятельности компании. То есть работает на узнаваемость бренда и репутацию организации. Для достижения целей используются следующие методы: освещение новостей, общение с экологическими организациями, распространение материалов, социальные сети, форумы, креативная рекламная продукция в блоках. Ведет экологический отчет компании, рубрики, посвященные окружающей среде, на сайте компании<sup>2</sup>.

В целях дальнейшего повышения значимости решения экологических проблем в Узбекистане принято Постановление «О мерах по дальнейшему повышению уровня зелены в республике и обеспечению экологической стабильности путем последовательной реализации общенационального проекта «Зеленое пространство»» Президент Республики Узбекистана.

За истекший период вокруг городов Бухара, Нукус, Хива и Ургенч в рамках национального проекта «Зеленые парки» построено 588 га «зеленых парков», 662 га «зеленых общественных парков», 40 км «зеленых поясов». Космос".

В то же время эффективное продолжение нацпроекта требует принятия мер, которые сегодня нельзя откладывать.

В эту работу вносят свой вклад не только государственные организации, но и ряд организаций, работающих в Узбекистане. Например, организация «Сибирское здоровье», считающаяся российской коммерческой организацией,

---

<sup>1</sup> Калмыков А. А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии // URL:<http://jarki.ru/wpress/2009/02/sistemnoe-opisanie-pr-technologie/>.

<sup>2</sup> Кирсанова Н. Защита окружающей среды как инструмент PR-кампании // URL [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/2012](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2012)

работает над повышением зелени путем посадки деревьев в городах Узбекистана в рамках кампании «Зеленый лозунг».

В последнее время многие компании внедряют систему экологического менеджмента. То есть разрабатываются аспекты, влияющие на окружающую среду в компании, и разрабатывается система, которая управляет этими аспектами.

То есть за счет внедрения концепции «зеленого офиса», приобретения продукции с экологической маркировкой, отказа от пластиковой тары, повторного использования ресурсов, экономии ресурсов: внедрения электронного документооборота, полного отключения оргтехники после окончания рабочего времени, парковки для велосипедов возле офиса, автобусное сообщение для сотрудников на работу, утилизация мусора и т. д.

TBC Bank, работающий в Узбекистане, является одной из компаний, пытающихся реализовать концепцию зеленого офиса. Причина в том, что банк является цифровым банком и считает себя компанией, реагирующей на окружающую среду.

То есть в банке запущена практика использования меньшего количества бумаги, то есть документооборот осуществляется в электронном виде. Чтобы в рабочую зону офиса попадало больше солнечного света, окна также устанавливаются на стороне с хорошим солнечным светом, что дает возможность потреблять меньше электроэнергии.

Поскольку в офисе светлее, его стены и мебель лучше освещаются, что приводит к меньшему потреблению энергии. Использование энергосберегающих лампочек в качестве осветительного оборудования означает, что они служат дольше по сравнению с обычными. Офис TBC Bank тщательно ухожен и засажен растениями, которые помогают защититься от непогоды.

Тем не менее, население Узбекистана не очень хорошо осведомлено о концепции зеленой экономики. Узкое понимание этого понятия поражает. В ряде случаев под этой концепцией понимают лишь внедрение альтернативных источников производства энергии.

Необходимо выделить проект HasharWeek как проект, дающий возможность обучать и просвещать население Узбекистана в вопросах правильного распределения отходов и окружающей среды.

Одной из основных задач проекта является повышение экологической культуры граждан Узбекистана, усиление взаимоотношений государства бизнеса с населением.

Проект освещает контент на различные темы в своем аккаунте в Instagram. Особенно многим будет полезна информация о таре, в которой обрабатывается продукция.

«У нас много предприятий, перерабатывающих отходы: от пластика (ПЭТ-бутылки, пластик, полиэтилен), текстиля до металлических отходов. Мы импортируем отходы из соседних стран, чтобы наши заводы работали. В Узбекистане перерабатывающая отрасль не сконцентрирована в одном месте, но многие предприятия поощряются к работе в этой сфере. На мой взгляд, в будущем будут внедряться сложные технологии, - говорит руководитель проекта Алина Абдуразакова.

Сегодня под руководством проекта реализуются программы «Зеленый офис» и «Экоменеджмент», а также продолжается обучение студентов через социальную сеть. В дальнейшем планируется разработать рейтинг субъектов бизнеса, стабильно работающих в Узбекистане.