



*Алла КОВАЛЕНКО
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Одеського національного
університету ім. І. Мечникова*

УДК 007: 304: 070: 82-92

Особливості сучасного екологічного PR портів Одеського регіону

У статті досліджується специфіка екологічного PR одеських портів та його роль у формуванні іміджу підприємств. Встановлено, що найбільше й найрізноманітніше використовує екологічні PR-стратегії ОМТП, який залучає до формування іміджу власні екологічні служби, громадські екологічні організації, корпоративні видання та прес-службу, що забезпечує зв'язки зі ЗМІ, готує для них інформацію в різних жанрах, організовує різноманітні кампанії.

Ключові слова: PR-стратегія, екологія, порт, промислен, імідж.

Нині тема екологізації України загалом й одеських портів зокрема (у регіоні найбільш успішними є Іллічівський морський торговельний порт (ІМТП), Одеський морський торговельний порт (ОМТП) і морський торговельний порт “Южний” (МТПЮ) набуває популярності, оскільки верхівка політичної та фінансової еліти країни відчула у впровадженні екологічної політики джерело поповнення власних капіталів і політичних дивідендів. Піком створення екологічних PR-звернень стали 2009–2010 рр. Разом із заявами прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко в січні-лютому 2009 р. про пошуки альтернативних джерел енергії активізувалась доречна в цьому контексті і не менш заполітизована національна кампанія GO GREEN, ініційована Представництвом ООН в Україні. В полі її діяльності – створення соціальних PR-кампаній зі збереження енергоресурсів, що мали на меті пропаганду дій стосовно укладення договору протидії змінам клімату на Конференції ООН у Копенгагені, внаслідок якого в 2010 р. Україна офіційно приєдналася до “Копенгагенської домовленості”. Екологічна тематика в заходах пропагандистського характеру поширюється й на Одеський регіон, в якому було проведено екологічні фестивалі (“Устойчивая жизнь”), всесвітні PR-акції (“Година Землі”, “День Землі – кожен день”), що проходять уже п'ять років поспіль, та ін. Отож, 2009–2012 рр. були багатими на екологічні PR-звернення та акції, чим і пояснюємо актуальність обраної теми.

Крім того, екологічний PR як вид соціальної комунікації є недостатньо дослідженим, зокрема в аспектах формування іміджу підприємств. Вивченням цієї проблеми займаються О. Беляков, І. Вікентьєв, Л. Горлевська, І. Захаров, Л. Коханова, А. Мартинов, І. Розмаріца, Н. Сергієнко, Ю. Тулеєва та інші дослідники.

Мета статті полягає в дослідженні розвитку та особливостей екологічного PR одеських портів на сучасному етапі, зокрема його значення для вироблення їх іміджу, формування екологічної культури українців.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: з'ясувати поняття "PR" та "екологічний PR"; окреслити тематику екологічних PR-звернень; визначити, чи відповідає сучасний екологічний PR на соціальні запити; виявити засоби його трансляції та ціннісні засади і мотиви, на яких ґрунтуються аналізовані PR-матеріали; визначити роль та особливості екологічного PR у формуванні іміджу портів Одеського регіону; здійснити порівняльний аналіз PR-стратегій кожного з вищезазначених портів.

Сьогодні існує чимало визначень сутності науки паблік рілейшенз. Провідні дослідники визначають PR як "мистецтво й науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості" [7, с. 24]. У більш розгорнутому визначенні Т. Орлової PR – це "наука про комунікації, що має на меті створення атмосфери довіри між індивідумом і групою, групою та суспільством в цілому і створює інформаційний вплив на громадську думку" [13, с. 15]. Відповідно, основні завдання PR "полягають в удосконаленні зовнішніх і внутрішніх комунікацій" [4, с. 138].

PR як складова корпоративної стратегії компанії прагне забезпечити свої лідируючі позиції на ринку. На думку О. Коломещева, PR – це "передусім формування іміджу організації та потрібної їй громадської думки за допомогою певної групи методів, за яких кожній групі пропонується саме та інформація, що їй цікава. Дуже важливе й злободенне коло питань PR зосереджене навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі зниження" [8, с. 41]. Тобто розуміємо PR як плановані, тривалі зусилля, спрямовані на формування іміджу, просування певної ідеї, створення й підтримку доброзичливих відносин в середині організації і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Специфіку екологічного PR, вважає Л. Коханова, визначають його зміст, функції, спрямованість. Він насамперед повинен формувати екологічну свідомість, природоохоронну культуру населення й оперувати новим товаром – екологічною інформацією, виводити її на ринок, робити доступною для споживача.

Екологічний паблік рілейшенз розмежовується за суб'єктом взаємодії, тобто він взаємодіє з такими інституціями, як неурядові громадські організації, влада, бізнес, громадськість у цілому тощо [9, с. 194].

В умовах політичної та економічної кризи ІМТП, ОМТП і МТПЮ самостійно дбають про власний імідж, рейтинги тощо. Екологічний PR вищезазначених підприємств здійснюється прес-службами, які вміщують переважно релізи на сайтах портів і готують їх для ЗМІ. Серед суб'єктів взаємодії для ІМТП і МТПЮ насамперед є владні структури, зміст якої зводиться не до реалізації якісної державної політики, що передбачає планомірну діяльність, фінансову та законодавчу підтримку, а до заохочення підприємств самих дбати про навколишнє середовище у формах, які не суперечать соціальним потребам суспільства і працівників порту.

На сайтах портів містяться зображення грамот, кубків, сертифікатів від Міністерства екології та природних ресурсів України. Так, у прес-релізах ІМТП зазначається, що він "першим серед українських портів отримав сертифікат відповідності міжнародним стандартам системи менеджменту екології та безпеки УкрСЕПРО ДСТУ ISO терміном

на 5 років” [5]. Порт брав участь у міжнародному форумі і за заявами прес-центру є “лідером природоохоронної діяльності країни”: “Люди та підприємства, які ефективно працюють задля збереження навколишнього середовища, сприяють сталому розвитку країни у сфері раціонального використання природно-ресурсного потенціалу та досягненню збалансованого співіснування природного середовища, держави й суспільства, стали лауреатами загальноукраїнського проекту “Екологія, довкілля та природокористування в Україні” [5].

Прес-центр ІМТП організовує прес-конференції і коментує на сайті порту в рубриці “Новини” інциденти забруднення акваторії порту нафтою, рівень впливу ІМТП на навколишнє середовище, повідомляє про кількість витрачених коштів на утримання акваторії порту екологічно чистою [5]. В інтерв’ю з начальником порту О. Григорашенком, підготовленому прес-службою для ЗМІ (журнал “Порти України”), порт позиціонує себе як економічно та екологічно вигідне підприємство: “Іллічівський порт – одне з небагатьох підприємств, розташованих на Сухому лимані, який має природоохоронний флот у робочому стані... Порт постійно вживає заходів зі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Всього в минулому році на будівництво, ремонт і утримання об’єктів природоохоронного призначення порт витратив 12 мільйонів гривень. На кожен новий вид навалювальних вантажів розробляється проект “Оцінка впливу на навколишнє середовище”, який проходить всі відповідні стадії узгодження і направляється на державну екологічну експертизу” [5].

Іноді інформаційний потік здійснюється і в зворотному напрямку, як у випадку з МТПЮ. Уряд держави офіційно повідомляє на власному порталі про результати перевірки порту: “Морський торговельний порт “Южний” отримав міжнародний сертифікат, що свідчить про відповідність системи екологічного менеджменту на підприємстві вимогам міжнародного стандарту ISO 14001: 2004” [15]. Інформаційне агентство “Морські бізнес-новини України” коментує цю новину так: “Державне підприємство “Морський торговельний порт “Южний” – поки що єдиний порт в галузі, який підтвердив цей стандарт, повідомляє прес-служба порту “Южний”... Керівництво порту відзначає, що робота із забезпечення екологічної безпеки буде проводитися безперервно” [14]. Просування екологічної PR-програми МТПЮ і забезпечення його іміджу відбувається також персонально через керівників, співробітників або весь колектив підприємства: “Колектив порту “Южний” і його начальник О. Лагоша відзначені почесною нагородою – медаллю і дипломом “Народна пошана” за екологічно чисте виробництво в номінації “За значний внесок в розвиток державної екологічної політики в галузі морського транспорту” Міжнародного академічного рейтингу популярності “Золота фортуна” [10].

Екологічна стратегія ОМТП включає всі вищезазначені типи зв’язків із суб’єктами взаємодії, виробляє різні сценарії, форми співпраці та демонструє якісну роботу прес-служби. Саме виважена екологічна політика стала необхідністю для існування самого порту, оскільки завдяки їй збережено його в межах міста (внаслідок політичної програми одного з кандидатів у мери Одеси в 1990-х роках ОМТП опинився під загрозою закриття – А. К.). Керівництво порту на чолі з М. Павлюком самотужки вибудувало власну програму, усвідомивши ефективність використання екологічного PR разом із реформуванням системи роботи підприємства. Державна підтримка зводилася до нагородження ОМТП грамотами і призами, надання сертифікатів, а владні структури на томість отримали політичні дивіденди й опосередковано використали екологічний PR порту.

Екологічний публік рилейшинз ОМТП побудований на продуктивному діалозі для досягнення взаємовигідної згоди між підприємством і громадськістю (одеситами, які

вимагали перенесення порту – А. К.). Інформаційний потік екологічної інформації ОМТП відбувався не тільки через ЗМІ як єдиний канал отримання інформації. Практично всі екологічні успіхи порту вдавалося зробити надбанням мас, що є добрим зразком організації грамотної PR-кампанії.

Прес-служба ОМТП активно використовувала імідж керівництва підприємства для формування власного позитивного іміджу в очах широкої громадськості, прикладом чого є виступ начальника порту на президії, присвяченій підведенню підсумків діяльності в 2010 р.: “Екологія – це наше життя, як шматок хліба, як повітря, яким ми дихаємо. Екологією повинні займатися фахівці. Тільки вони можуть визначити правильний напрямок, в якому потрібно розвивати всі сфери діяльності міста, підприємств тощо, щоб вона дійсно працювала на поліпшення... Сьогодні, зважаючи на таку ситуацію з автотранспортом, ми поставили на всіх входах пристрої для перевірки, і машину з перевищенням СО ми не випускаємо. Навіть особистий транспорт... Якщо ми хочемо екологію привести до ладу, то потрібно і кров пустити, і громадськість, я думаю, буде вдячна. Щоб кров пустити не в тих, хто дихає цим повітрям” [6]. Конкретика в цих словах відсутня, проте емоційність і пафос виступу не викликає у громадськості сумнівів у тому, що порт піклується про екологію.

Підприємство підтримує екологів, організовує їхнє професійне свято, відзначає найкращих серед них, нагороджуючи грамотами. Так, у замітці зазначено: “Вручаючи відзнаки, начальник порту Микола Павлюк підкреслив, що серед професійних свят... “День еколога” ми особливо виокремлюємо, оскільки охорона навколишнього середовища і всього, що з ним пов’язано, для колективу порту сьогодні – друге за ступенем важливості завдання, одразу після вантажопотоків...” [17, с. 3].

ОМТП щорічно виділяє найбільше коштів на екологічні проекти серед портів Одеського регіону. В його структурі працюють всі служби, що займаються благоустроєм територій порту, морського вокзалу, сезонним очищенням територій, кілька суден-нафтозбиральників, спеціалізована фірма “Грін-порт”, що утилізує відходи, а також на базі колективу створено громадську організацію. Нею стала в 2009 р. організація “Еко-порт” на чолі з її засновником А. Перфільєвим. Офіційний сайт “Грін-порту” відображає свою історію, звітність, визначає мету і завдання, що полягають “у допомозі адміністрації порту в наведенні екологічного порядку, у вихованні в портовиків екологічного сумління, природоохоронного менталітету, розробці ініціатив щодо покращення екологічної ситуації в цілому по регіону, пропаганді в ЗМІ здорового та екологічно безпечного способу життя” [3].

“Еко-порт” організовує міжнародні конференції, телемости, займається законотворчістю, проводить екологічні екскурсії, “круглі столи” тощо. Також веде саморекламу, вдало налагоджує контакти з потенційною аудиторією за допомогою якісної роботи своєї прес-служби, що професійно формує імідж екологічно чистого порту, захисника природи в усьому регіоні через значну кількість публікацій у ЗМІ, сайт та публікації у корпоративному виданні ОМТП – газеті “Одеський портовик”. Прес-служба порту теж організовує прес-конференції з його керівництвом, готує прес-релізи, швидко надає журналістам надійну і цікаву інформацію з першоджерел, центральних ЗМІ, стимулює обговорення законів щодо екології, як-от: заборони паління в громадських місцях, обговорення розміру штрафу й ін. [1]. Використані методи та прийоми дозволяють привернути й утримати увагу читача, показують переваги екологічної політики ОМТП.

Всі порти усвідомлюють, що нині неможливо вийти на міжнародний ринок, не маючи цивілізованого екологічного іміджу. Тому ОМТП активно розгортає свої імідж-стратегії, розробляє програму розвитку туризму: маршрути, інфраструктуру, відновлює готель тощо, демонструючи відносини екологічного PR і бізнесу. Можна ствер-

джувати, що це не тільки формування особливої моди на охорону невеликої групи природних об'єктів, а й захист донорських інтересів, пріоритет потреби. Керівництво порту теж розробило програму суворого дотримання екологічних норм, завдяки якій можна стягувати кошти за порушення екологічного балансу суднами, що знаходяться в ОМТП. За даними інформагенції “Репортер”, “порту надано право стягнення грошей за скидання в акваторію понадлімітних обсягів і видів відходів” [11].

Метою імідж-промоушену ОМТП є вплив на сприйняття організації своїми учасниками та самореклама. Це, зокрема, піклування про умови праці портовиків, якість повітря в порту, місця відпочинку, своєрідна “професіоналізація борців з екологічними загрозами й паразитизмом на вічності екологічних проблем” [9, с. 195]. Освітні, розважальні проекти, конкурси спрямовані на людей середнього віку або сім'ї з дітьми, що й демонструється через корпоративне видання, котре цілеспрямовано виховує підрастаюче покоління, вміщуючи публікації про заходи екологів-портовиків – екскурсії, уроки екології в школах і дитячому садку порту: “Професійні екологи в прийнятній для дітей формі пояснили, чим вони займаються, і чому всім необхідно берегти природу. Зрештою, діти, як виявилось під час ігрових конкурсів, володіють широкими знаннями про природу і твердо засвоїли, що не можна її забруднювати” [2, с. 6].

Хоч образ підприємства корегується, незмінним залишається те, що портовик – це борець за благородну справу, що й продемонстровано у зворотному зв'язку з читачем (громадськістю): публікаціях самих працівників, на кшталт листів до редакції газети “Одеський портовик” членів Ради захисників тварин, які закликають допомагати безпритульним тваринам, популяризують захоплення працівників озелененням порту, що не входить безпосередньо до їхніх обов'язків [1].

У формуванні іміджу ОМТП використовуються три типи промоушену (згідно з класифікацією О. Клепнера): такий, що привертає увагу; конкуруючий; такий, що утримує промоушен. Особливо очевидною є утримуюча PR-тактика, спрямована на формування в аудиторії вірності своєму підприємству, співробітникам, виховання нащадків. Приваблюючий промоушен реалізується в організації суботників, озелененні порту, презентації відкриття дендропарку тощо, повідомлення про які прес-служба ОМТП готує як для регіональних, так і для загальноукраїнських ЗМІ. Так, у її замітці “Портовики Одеси відкрили рахунок бюветам і дендропаркам в порту” для газети “Моряк України” говориться: “7 жовтня активісти громадської організації “Еко-порт” Одеського порту урочисто відкрили відновлений бювет питної води в районі Бакалійної набережної і презентували впорядкований міні-дендропарк біля Військового молу... Доглянутий і зелений “Херсонський двір” традиційно користується популярністю як зона відпочинку для працівників розташованих поряд стивідорних компаній, підрозділів залізниці, митниці... Оголошено подяку колективам СЕО і РСУ порту... Прихильники живої природи у своїх виступах наголошували на соціальності, історичній та природоохоронній важливості ініціатив “Еко-порту” для портовиків і Одеси в цілому” [16, с. 4].

Ідентифікуючий промоушен, який використовується паралельно з іншими, простежуємо через оголошення “Один в порту не еколог” такого змісту: “Перефразовуючи народну мудрість, ми хочемо звернутись до портовиків: тільки ініціатива кожного з вас дозволить нашій громадській екологічній організації “Еко-порт” ефективно і вагомо діяти. Тому пропонуємо вам, шановні портовики, всі свої звернення, рекомендації, ідеї в сфері природоохоронної діяльності направляти в письмовій формі на адресу...” [12, с. 7].

Імідж ОМТП як борця за екологію всього регіону популяризується через висвітлення утилізації отрутохімікатів у селищі Алтестово. По суті отрутомогильник уже давно не є власністю порту, однак “актуалізація проблеми отрутомогильника в Біля-

ївському районі зумовлена небезпекою потрапляння в навколишнє середовище токсичних відходів... У ході інспектування в цілому позитивно була оцінена робота влади Біляївського району, яка завдяки наполяганням порту заборонила експлуатацію кар'єру" [18, с. 4].

Отже, екологічний PR портів Одеської області, втративши політичне забарвлення, поєднує традиційну екологічну спрямованість із економічними й культурними інтересами. Він дозволяє сформувати позитивний образ ОМТП, ІМТП і МТПЮ як привабливих екологічно безпечних бізнес-партнерів, здатних конкурувати на ринку перевезень з європейськими портами. Екологічний промоушен двох останніх портів скерований на співпрацю з владою та міжнародні зв'язки, рекламує свій позитивний імідж і демонструє його через роботу своїх прес-центрів. ОМТП вибудовує свою екологічну стратегію, використовуючи зв'язки з усіма суб'єктами комунікації, демонструючи всі три типи зв'язків. Його PR-тактика реалізується не лише через власний сайт, а й через створення громадських екологічних організацій, екологічних інспекцій та служб, власну газету "Одеський портовик" і матеріали різних жанрів до інших ЗМІ. Такі тактики передбачають сучасного споживача інформації з високим рівнем екологічної культури, який переймається не лише власним здоров'ям, а й екологією в державі, регіоні та безпосередньо на власному підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Одесский портовик. – 2009. – № 1–30.
2. Волянский В. Уроки экологии для начинающих / В. Волянский // Одесский портовик. – 2009. – № 21. – С. 6.
3. Грин-Порт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.greenport.com.ua/news/novosti_kompanii/subbotnik.
4. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Филипъ, 1998. – 285 с.
5. ДП "Іллічівський морський торговельний порт". Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://www.ilport.com.ua/newonsite>.
6. ДП "Одеський морський торговельний порт". Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://www.port.odessa.ua/social-responsibility/entry/eco-port/>.
7. Катлип С. М. Паблик рилейшенз: теория и ПРактика : учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сенгер, Г. М. Брум. ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 642 с.
8. Коломещев О. С. Формирование общественного мнения / О. С. Коломещев // Маркетинг. – 1996. – № 6. – С. 41–48.
9. Коханова Л. О. Экологическая журналистика, PR и реклама : учеб. пособие / Л. О. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
10. Морской торговый порт "Южный". Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://port-yuzhny.biz/?q=ru/node/370>.
11. Одесский порт будет штрафовать загрязнителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://www.reporter.com.ua/news/yvqp/>.
12. Один в порту не эколог! // Одесский портовик. – 2009. – № 9. – С. 7.
13. Орлова Т. М. Паблик Рилейшнз и реклама в маркетинге // Маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 5. – С. 20–28.
14. Порт "Южный" подтвердил соответствие системы экологического менеджмента стандарту ISO 14001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://www.maritimebusinessnews.com.ua/news/>.
15. Порт "Южный" получил международный экологический сертификат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id137044842&cat_id=33695.

16. Степанова Н. Портовики Одессы открыли счет бюветам и дендропаркам в порту / Н. Степанова // Моряк Украины. – 2011. – № 40. – С. 4.

17. Степochenко А. К празднику экологов / А. Степochenко // Одесский портовик. – 2009. – № 20. – С. 3.

18. Ядовитое наследство пароходства // Одесский портовик. – 2009. – № 17. – С. 4.

Алла Коваленко

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО PR ПОРТОВ ОДЕССКОГО РЕГИОНА

В статье исследована специфика экологического PR одесских портов и его роли в формировании имиджа предприятий. Установлено, что больше всего и наиболее разнообразно использует PR-стратегии ОМТП, который привлекает к формированию имиджа собственные экологические службы, гражданские экологические организации, корпоративные издания и пресс-службу, что обеспечивает связи со СМИ, готовит для них информацию в разных жанрах, организовывает различные кампании.

Ключевые слова: PR-стратегия, экология, порт, промоушен, имидж.

Alla Kovalenko

THE CHARACTERISTICS OF MODERN ECOLOGICAL PR OF PORTS IN ODESSA REGION

The article is dedicated to the research of specificity of ecologic PR in the ports of Odessa and its role in the formation of companies' images. As it is concluded in the article, Odessa Sea Trading Port uses ecologic PR-strategies more often than its opponents and in more different ways. While forming the image the port engages own ecologic services, social ecologic organizations, which in their turn are occupied with self-promotion alongside with the formation of the port's image, corporate periodicals and press service which provides contacts with media, prepares some information for them in different genres, organizes different campaigns.

Key words: PR-strategy, ecology, port, promotion, image.