

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Безруких Наталья Владимировна

Коммуникации предприятий по утилизации отходов с локальной
общественностью на примере полигона «Новый свет»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и Связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

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

Кафедра связей с общественностью в бизнесе,
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Коммуникации предприятий по утилизации отходов с локальной общественностью: теоретико-методологические подходы.....	8
1.1. Отрасль переработки мусорных отходов в Санкт-Петербурге: ключевые игроки, характеристики, особенности функционирования.....	8
1.2. Локальная общественность отрасли переработки мусорных отходов: ключевые группы, характеристики, коммуникативная активность.....	18
1.3. Коммуникации предприятий по утилизации мусорных отходов с локальной общественностью: основные PR- тренды.....	28
Глава 2. Коммуникации полигона «Новый Свет» с локальной общественностью.....	37
2.1. Полигон «Новый свет» как объект и субъект продвижения.....	37
2.2. Коммуникации полигона «Новый свет» с локальной общественностью: направления, проблемы и перспективы.....	43
2.3. Рекомендации по совершенствованию коммуникативной деятельности полигона «Новый свет» с локальной общественностью.....	53
Заключение.....	66
Список литературы и источников.....	70
Приложения.....	78
Приложение 1.....	80
Приложение 2.....	87
Приложение 3.....	88
Приложение 4.....	90
Приложение 5.....	91
Приложение 6.....	92
Приложение 7.....	93

В современном мире технического прогресса и массового потребления проблема мусора является одной из главных экологических проблем человечества. Объемы потребления ежегодно стремятся вверх, а с ними увеличиваются и объемы отходов. Технологический прогресс обеспечил разработку новых видов материалов, которые разлагаются не одну сотню лет, что повлекло за собой проблему переработки и хранения отходов. Разные виды отходов требуют различных условий сбора, сортировки и хранения. Зачастую, без грамотной программы взаимодействия с населением невозможно произвести даже отдельный сбор мусора. Несогласованная политика взаимодействия с жителями населенных пунктов, производящих огромное количество мусора (только Санкт-Петербург с его пятимиллионным населением по данным РАН производит более 13 698 тонн мусора в день), недостаточная популяризация отдельного сбора и необходимости утилизации отходов, - все это ведет к неконтролируемому росту мусорных полигонов и несанкционированных свалок.

Так называемой «мусорной» проблемой озабочены жители тех городов и населенных пунктов, которые непосредственно расположены рядом с полигонами хранения и утилизации отходов, где происходит складирование и хранение мусора. Отношение общества к местам хранения и утилизации отходов в наши дни неоднозначное. Сформировать взгляды общества на сбор и утилизацию отходов – нелегкая задача, над решением которой должны трудиться как государственные органы, так и предприниматели, занимающиеся данной отраслью. «Быт человека и производства (сельскохозяйственного, промышленного, техногенного), в отличие от природного, построен на отходной технологии. Существование человека неизбежно связано с образованием отходов» пишет в своей книге А. С. Гринин¹. Однако, он рассматривает проблему обращения общества с отходами лишь как проблему законодательную, обязанную быть урегулирована государством. В то же время, в современно западном

¹Гринин, А. С. Промышленные и бытовые отходы: Хранение, утилизация, переработка / А. С. Гринин, В. Н. Новиков. – М., 2002.

обществе все больше получают распространение предметы искусства из мусора, в своей книге «История мусора» К. де Сильги² описывает эволюцию восприятия мусора человеком, в том числе приводит массу примеров использования его в театральных постановках, картинах, коллажах, инсталляциях. Все это указывает на необходимость формирования взглядов населения не только на уменьшение производства отходов, но и на способы их утилизации.

Таким образом, **актуальность данного исследования** обусловлена необходимостью изучения новых практик взаимодействия предприятий по сбору, хранению и переработке отходов с локальной общественностью, в связи с резко негативным отношением локальной общественности к деятельности данных предприятий.

Объект исследования – коммуникационная политика предприятий по утилизации отходов с локальной общественностью.

Предмет исследования – деятельность PR-службы полигона «Новый Свет», по формированию с коммуникации с локальной общественностью.

Целью исследования является выявление особенностей технологического процесса, по формированию коммуникации с локальной общественностью предприятием по утилизации отходов.

Для этого были поставлены следующие **задачи**:

- определить основные методологические подходы к проблеме формирования коммуникации с локальной общественностью предприятием по утилизации отходов;
- выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа;
- описать особенности функционирования рынка сбора, хранения и переработки отходов Санкт-Петербурга, выявить основных акторов;

²Сильги, К. де. История мусора/ Histoire des hommes et de leurs ordures : от средних веков до наших дней / Катрин де Сильги ; пер. с фр.: И. Васюченко, Г. Зингер. – М. : 2011.

- дать характеристику локальной общественности рассматриваемой отрасли, определить основные группы и их коммуникационная активность;
- проанализировать основные PR-тренды, характерные для отрасли сбора, хранения и переработки отходов;
- проанализировать опыт PR-службы полигона «Новый Свет-ЭКО» по формированию коммуникации с локальной общественностью;
- разработать на основе проведенного анализа практические рекомендации по эффективному включению PR-трендов отрасли сбора, хранения и переработки отходов в PR-практику полигона «Новый Свет».

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2015 по 2017 годы. За это время неоднократно возникали ситуации общественного недовольства, выразившиеся в негативных информационных волнах в социальных сетях и в СМИ, а также в митингах. Полигон столкнулся с новыми вызовами, которые необходимо решать с помощью стратегических коммуникаций.

Теоретико-методологическая основа исследования. Для определения теоретико-методологической основы исследования автор обратился к опыту отечественных и зарубежных исследователей в сфере утилизации отходов, маркетинга и связей с общественностью. К вопросам функционирования отрасли утилизации отходов обращались зарубежные и отечественные исследования Сильги К.³, Гринина А. С., Новикова В.Н.⁴

Принципиально важными для данного исследования стали отечественные публикации, посвященные экологической коммуникации и связям с общественностью. Положения данной работы опираются на

³Сильги, К. де. История мусора/ Histoire des hommes et de leurs ordures : от средних веков до наших дней / Катрин де Сильги ; пер. с фр.: И. Васюченко, Г. Зингер. – М. : Текст, 2011

⁴Гринин, А. С. Промышленные и бытовые отходы: Хранение, утилизация, переработка / А. С. Гринин, В. Н. Новиков. – М. : ФАИР-Пресс, 2002

исследования Шарковой Е. А.⁵, Чумикова А.Н., Бочарова М. П.⁶, Харрисона Ш.⁷, Алешиной И. В.⁸, Грюнинга Д.

Проблематику локальной общественности затрагивали в своих работах Шарковой Е. А.⁹, Ядина Д. и Джефкинс Д.¹⁰

Эмпирическую базу исследования составили:

- документальные источники (Федеральные законы, распоряжения Правительства Российской Федерации, а также официальные и неофициальные (внутренние) документы и статистические данные полигона «Новый Свет»);
- медиа-источники (сообщения федеральных, региональных СМИ о полигоне);
- материалы качественных исследований, проведенных автором работы.

Методы исследования, использованные в ходе написания эмпирической части:

- неформализованный анализ документов;
- анализ сайта и публичных страниц в социальных сетях;
- SWOT-анализ базисного субъекта;
- анализ медийного поля.

⁵Шаркова Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика». – СПб., 2011

⁶Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб. - практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Юрайт, 2009

⁷Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс/ Пер. с англ. Под ред. Г.Е. Алпатова. СПб: Издательский Дом «Нева»; М: ОЛМА-ПРЕСС Инвест: 2003

⁸Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2012 г.

⁹Шаркова Е. А Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами// стратегии и технологии бизнес-PR: тренды. СПб, 2015

¹⁰42. Ф. Джефкинс, Д. Ядин// Паблик релейшнз, Учебное пособие для вузов, Перевод под ред. Б.Л. Еремина М., 2003

Научная новизна исследования определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Элементы новизны могут быть определены исходя из следующих положений:

- рассмотрены и обоснованы основные характеристики отрасли сбора, хранения и утилизации отходов в Санкт-Петербурге;
- предпринята попытка системного анализа PR-трендов в формировании эффективной коммуникации предприятия по сбору и хранению отходов с локальной общественностью.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Сфера сбора и переработки отходов в эпоху глобального экологического кризиса с одной стороны является экологической угрозой в силу несоблюдения ряда стандартов, с другой – механизмом борьбы с экологической проблемой увеличения отходов за счет новых эко-технологий.
- Локальная общественность – важная целевая группа, способная как «потопить» репутацию полигона, так и, стать союзником и способствовать развитию данного вида бизнеса.
- Отрасль сбора, хранения и утилизации отходов требует не только финансовых вложений в новейшие технологии сбора, прессовки, сортировки и вторичной переработки, но и информационной работы с населением по повышению уровня экологической культуры.
- Взаимодействие с локальной общественностью необходимо проводить на уровне специального PR-подразделения с внедрением современных технологий PR, используемых, в том числе, на зарубежном рынке.

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

Глава 1. Коммуникации предприятий по утилизации отходов с локальной общественностью: теоретико-методологические подходы.

1.1. Отрасль переработки и хранения мусорных отходов в Санкт-Петербурге: ключевые игроки, характеристики, особенности функционирования.

Среднестатистический современный житель России даже не задумывается о том, сколько мусора он создает, и куда этот мусор вывозят. Отрасль сбора, хранения и переработки мусора на сегодняшний день в России находится в зачаточном состоянии, и за последнее десятилетие видимых сдвигов в ее развитии не наблюдается. Данная ситуация усугубляется еще и тем, что объемы отходов в России ежегодно растут на 14%, и на санкционированных и несанкционированных свалках, хранилищах, полигонах скопилось около 80 млрд. тонн твердых бытовых отходов (ТБО).

Так называемой «мусорной» проблемой озабочены, по сути, жители тех городов и населенных пунктов, которые непосредственно расположены рядом с мусорными полигонами, где происходит складирование и хранение мусора. В частности, жители Выборгского района Санкт-Петербурга ведут работы по недопущению своза отходов на полигон «Новоселки» (см. Приложение № 1 «Таблица ключевых игроков в области мусоросборки и хранения отходов»), но их совершенно не волнует проблема жителей г. Гатчина Ленинградской области, которые задыхаются от испарений, производимых полигоном «Новый Свет», куда в настоящее время свозят более 60% отходов г. Санкт-Петербурга, что составляет около 600 тыс. тонн в год, т.е. 1300 – 2000 тонн мусора в день. В головах жителей города и области никак не связаны между собой упаковка из-под сока, выброшенная в мусорное ведро дома и гигантские мусорные свалки, гниющие под открытым небом.

Таким образом, в настоящее время ни жители населенных пунктов, страдающих от загрязнения окружающей среды, ни экологи, ни правительство Санкт-Петербурга, ни Правительство Ленинградской области,

не говоря уже о федеральной власти, не представляют себе проблему сбора, хранения и переработки мусора комплексно.

В отличие от стран Европы, где только около 30% мусора¹¹ отправляется на свалку, а остальное отдельно собирается и отправляется на вторичную переработку, сбор твердых бытовых отходов, образующихся в жилищных хозяйствах Санкт-Петербурга, производится в несменяемые контейнеры¹². Схема с использованием несменяемых контейнеров является самой распространенной на территории России. Она подразумевает предварительный сбор ТБО от населения в контейнеры, установленные на стационарных площадках. Вывоз ТБО производится контейнерными мусоровозами с боковой, задней (реже – фронтальной) загрузкой. Так, отходы из контейнера перегружаются в кузов и контейнер устанавливается обратно на площадку. Достоинством схемы является доступность услуги по сбору ТБО для населения в любое время суток, что ведет к снижению числа несанкционированных свалок (в сравнении и бесконтейнерной схемой), возможность использования мусоровозов с высокой степенью уплотнения ТБО в кузове. Недостатки – необходимость организации мест временного хранения ТБО (контейнерных площадок), низкая технологичность процесса загрузки (просыпание отходов, применение ручного труда), сложность организации регулярной мойки контейнеров.

Мусорные отходы не сортируются. Это приводит к тому, что относительно безвредные бытовые отходы соседствуют с опасными химикатами и ядовитыми отходами промышленности, выделяющими вредные испарения в окружающую среду.

При сборе из отходов не выделяется часть вторичных материальных ресурсов, также не выделяется часть, состоящая из высоко опасных

¹¹Опыт ЕС в переработке мусора: не красивые слова, а жизненная необходимость [Электронный ресурс] URL: <http://ekogradmoscow.ru/novosti/biblioteka/opyt-es-v-pererabotke-musora-ne-krasivye-slova-a-zhiznennaya-neobkhodimost> (Дата обращения 6.10.2016)

¹²Технологии сбора и вывоза твердых бытовых отходов [Электронный ресурс] URL: <http://www.baurum.ru/library/?cat=gabage-trucks&id=3986> (Дата обращения 6.10.2016)

компонентов (приборы, содержащие ртуть, в том числе люминесцентные лампы). Усредненный морфологический состав ТБО см. на рис №1.



Рисунок № 1. Усредненный морфологический состав твердых отходов

В 2006 – 2008 гг. жилищным комитетом Санкт-Петербурга была произведена попытка наладить селективный сбор мусора путем реконструкции значительной части контейнерных площадок города и обновления традиционного контейнерного хозяйства. На площадках, где были установлены контейнеры нового типа, также были установлены информационные таблички с правилами сбора отходов. Отдача от данной инициативы оказалась низкой. Например, контейнеры, предназначенные для батареек и других отработанных химических источников тока, опорожнялись дворниками в контейнеры для общего сбора ТБО.

Такая ситуация возникла в основном из-за отсутствия территориальной ответственности специализированных компаний, а также ввиду низкой информированности жителей города и сотрудников ЖКХ, работающих на придворовых территориях, о правилах раздельного сбора мусора и о последствиях такого обращения с ТБО¹³.

¹³Санкт-Петербургский научный центр Российской академии наук//Долгосрочная целевая инвестиционная программа обращения с твёрдыми бытовыми и промышленными отходами в Санкт-Петербурге на 2012 – 2020 годы. (Дата обращения 12.10.2016)

Далее мусор с помощью спецтехники попадает на полигоны для утилизации, где отходы подлежат захоронению, путем укладки слоями (См. рис. 2).



Рисунок 2. Принципиальное поперечное сечение полигона по захоронению отходов

Транспортировка отходов, собранных в домохозяйствах Санкт-Петербурга, осуществляется рядом автотранспортных предприятий, в задачи которых входит:

- транспортировка отходов;
- уплотнение отходов;
- погрузочные работы;
- мелкий технический ремонт и техническое обслуживание транспортной техники.

Обычно при транспортировке отходов применяют двухэтапную технологию: отходы перемещают из стандартных контейнеров в контейнеры с большей вместимостью на перегрузочных станциях, это позволяет уменьшить количество машин и уплотнить отходы. Основная масса отходов поступает на полигоны. Прием отходов на полигоны осуществляется через входной и радиационный контроль. Входной контроль представляет собой

систему автоматического электронного учета отходов, завозимых на полигон (весовой и талонный учет). Регистрация данных о завозимых отходах (масса, объем, дата и время поступления отходов, ФИО водителя, информация о транспорте и пр. информация) в компьютерной базе происходит в автоматическом режиме, после предъявления диспетчеру талона установленного образца на привезенные отходы и прохода транспорта через весовую.

Радиационный контроль, как и входной, производится круглосуточно и в автоматическом режиме. И только частично в настоящее время, в целях экономической и экологической целесообразности производится сортировка отходов перед поступлением на полигон при помощи мобильного комплекса сортировки, либо с помощью рабочей силы. Поступающее на площадку комплекса сырье проходит сортировку с выделением бумаги и картона, полимерного утиля и металлолома. Выделенные компоненты прессуются, брикетируются и отправляются на склад, а затем на специализированные предприятия, осуществляющие вторичную переработку отходов.

Транспортировка основной части отходов, собранных в домохозяйствах Санкт-Петербурга, осуществляется рядом автотранспортных предприятий, которых в данное время насчитывается 53.

Среди перевозчиков отходов по данным их официальных сайтов¹⁴ доминируют два предприятия АО «Автопарк Спецтранс № 1» и АО «Автопарк № 6 «Спецтранс», для которых общий объем перевозок превысил 70%. Эти два предприятия являются крупнейшими перевозчиками ТКО по Санкт-Петербургу. Однако, в 2016 году на рынок вышел новый сильный игрок - АО «Автопарк № 7 «Спецтранс» (Спецтранс №7). По данным информационного портала mergers.ru Сергей Матвиенко получил контроль над АО «Автопарк № 7 «Спецтранс», полностью купив ООО «Бэббон», которое с 2014 года было основным владельцем компании. «Спецтранс №7» в

¹⁴Акционерное общество «Автопарк №1 «Спецтранс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.sp6.ru/vyvoz-musora/> и Автопарк № 6 «Спецтранс»//URL: <http://spest1.ru/> (Дата обращения 24.10.2016)

2016 году активно отвоевывал долю рынка у иных уборочных и мусоросборных компаний. Так, в 2016 году «Спецтранс№7» получил господрядов на 467,5 млн рублей, годом ранее — всего на 1,2 млрд.

АО «Автопарк Спецтранс № 1» более 80 лет работает в сфере обращения с отходами и занимает лидирующие позиции на рынке Санкт-Петербурга. Производственная база предприятия включает в себя около 400 единиц спецтехники, автоматизированный комплекс по сортировке и переработке отходов, завод по производству спецоборудования. Компания оказывает широкий спектр услуг в сфере обращения с отходами:

- сбор и вывоз твердых бытовых, коммунальных и промышленных отходов;
- производство контейнеров различной модификации и размеров;
- установка контейнерных площадок «под ключ»;
- сортировка и переработка до 70% отходов в полезную продукцию;
- размещение и/или утилизация отходов на лицензированном полигоне;
- разработка экологической документации, полное экологическое сопровождение предприятия.

Компания «Автопарк № 1» одна из самых экологически-развитых среди представленных в Санкт-Петербурге. Этому способствует то, что она владеет ООО «Новый Свет-ЭКО», которому в свою очередь принадлежит мусорный полигон «Новый Свет». Поэтому компания единственная в России имела возможность внедрить автоматизированную сортировку и переработку отходов, достигнув уровня использования твердых коммунальных отходов в 75%. А также «Автопарк №1» первым произвел твердое топливо из отходов, адаптировал и внедрили уникальную современную систему транспортировки отходов, разработал технологию глубокой сортировки вторичных пластиков, внедрил газомоторные мусоровозы на метане, разработал энергоблок на твердом топливе из отходов. На 2016 год объем вывозимых компанией отходов составляет около 45% в городе Санкт-Петербурге.

ОАО «Автопарк Спецтранс № 6» на протяжении 40 лет является одним из ведущих автопредприятий Санкт-Петербурга, которое обеспечивает безопасное осуществление сбора и вывоза твердых коммунальных отходов с применением передовых природоохранных и ресурсосберегающих технологий. Производственная база предприятия включает в себя около трехсот единиц спецтехники, для решения всего спектра задач по вывозу мусора в СПб и удалению разных категорий отходов.

Автопарк располагает:

- высокопроизводительными моечными цехами для мойки мусоровозов и контейнеров;
- очистными сооружениями, способными улавливать мелкие частицы разлагающегося мусора после мойки подвижного состава, спецоборудования, контейнеров;
- санпропускниками, оборудованными индивидуальными шкафчиками для рабочей и повседневной одежды, душевыми и умывальными комнатами для смывания пыли и микрочастиц мусора после окончания работы работниками, контактировавшими с отходами;
- уникальными средствами диагностики автомобилей, обеспечивающими безопасность движения, экологическую безопасность;
- высокотехнологичными производственными цехами для ремонта, обслуживания и покраски машин, спецоборудования и контейнеров;
- собственной бензозаправочной станцией для заправки топливом автомобилей;

Автопарк выполняет задачи по вывозу всех видов отходов из половины районов Санкт-Петербурга.

Помимо них в городе работают ООО «ПКФ «Петро-Васт», ЗАО «Спецтранс ЖСК», ОАО «Петроградская автобаза «Спецтранс», ООО «Спецтранс-Сервис», ООО «ЖКС № 1 Выборгского района» и несколько других предприятий, которые в основном работают «по заявкам» (см.

Приложение 1 «Таблица ключевых игроков в области мусоросборки и хранения отходов»).

Фактически, все транспортные компании вывозят мусор из города Санкт-Петербург на два крупных полигона ТБО: Полигон «Новосёлки», который расположен в черте города Санкт-Петербурга и полигон «Новый Свет», расположенный в Ленинградской области вблизи Гатчины. Небольшая часть отходов Санкт-Петербурга, примерно 2,5%, поступает на мелкие полигоны, расположенные в пригородных районах Ленинградской области (См. Приложение № 2 «Карта действующих лицензированных полигонов»).

Полигон отходов ПТО «Новоселки» входит в государственное унитарное предприятие «Завод по механизированной переработке бытовых отходов» (СПб ГУП «Завод МПБО-2»), находится в черте города, что является серьезным недочетом, так как это противоречит требованиям федерального законодательства. Мощность полигона составляет по некоторым оценкам 7 млн. т, и, хотя лицензия на вывоз мусора на данный полигон истекла еще в 2015 году, власти и владельцы полигона утверждают, что его проектная мощность еще не исчерпана¹⁵. СПб ГУП «Завод МПБО-2» предоставляет услуги по размещению и утилизации отходов на внесенном в государственный реестр полигоне ПТО «Новоселки», а также обезвреживание отходов на «Заводе по механизированной переработке бытовых отходов» в поселке Янино и на Волхонском шоссе 116. Основные задачи, которые ставит перед собой предприятие:

- бесперебойное обезвреживание и размещение отходов населения;
- экологически безопасная переработка отходов как альтернатива полигонного захоронения;
- извлечение вторичного сырья из поступающих отходов и сохранение природных ресурсов. вывоз мусора, вывоз строительного мусора.

¹⁵Гатчина стала главной помойкой Петербурга/общество/«Новая газета» [Электронный ресурс]URL: <http://novayagazeta.spb.ru/articles/10832/> (Дата обращения 26.10.2016)

Полигон «Новый Свет-ЭКО», с 2010 года включенный в перечень предприятий коммунального комплекса города, предоставляет услуги по размещению твердых бытовых, промышленных и строительных отходов, обеспечивает прием отходов Гатчинского и сопредельных районов Ленинградской области. Деятельность ООО «Новый Свет-Эко» ведется под контролем администрации Гатчинского муниципального района Ленинградской области, Управления Роспотребнадзора по Ленинградской области в Гатчинском районе, департамента Росприроднадзора по Северо-Западному федеральному округу и имеет положительную оценку федерального агентства по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству, других контролирующих органов.

В 2014-2016 годах полигон столкнулся с нехваткой мощностей. По данным Росприроднадзора августа 2016 года, предусмотренная проектом мощность полигона, составляющая 7,8 млн. тонн превышена не менее чем в шесть раз. Известно, что в настоящее время ООО «Новый Свет-ЭКО» добилось увеличения мощности полигона до 10,5 млн. т.

Для повышения эффективности работы и уменьшения нагрузки на полигон ООО «Новый Свет-ЭКО» использует, совместно с АО «Автопарк №1 «Спецтранс», новейшее оборудование и передовые зарубежные технологии в области транспортирования и утилизации отходов. Транспортирование и утилизация прессованных бытовых отходов, их переработка в полиэтилен и горючие смеси, является приоритетным направлением в развитии ООО «Новый Свет – Эко» на данный момент.

Кроме восемнадцати санкционированных властями полигонов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области стихийно сформировались несанкционированные свалки.

По данным экологической организации «Зеленый фронт»¹⁶, на земельном участке, расположенном в 500 метрах северозападнее пересечения Колтушского шоссе и Центральной улицы города

¹⁶Активисты выявили нарушения при обращении с отходами во Всеволожском районе [Электронный ресурс] URL: <http://greenfront.su/post/3466> (26.10.2016)

Всеволожска, функционирует пункт перегруза твердых коммунальных отходов. Свежие следы ввоза мусора, а также его планировку бульдозером выявили активисты на Колхозной улице в Колтушах. Там на почве на значительном по размеру земельном участке размещены отходы различных классов опасности. Также складирование мусора экологи выявили на участке вблизи Муринского кладбища, где свален строительный мусор. Разрастается свалка на Волхонском шоссе в Ленобласти, а также на земельном участке в границах Вилоского сельского поселения Ломоносовского района. Нечистоты сливаются в реку Куйровка.

Действия властей по поводу данных свалок фактически свелись к анонсированию в марте 2017 года программы по составлению Интерактивной карты свалок¹⁷. Однако, в сети невозможно найти ресурс, на котором предлагается произвести соответствующие отметки.

Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, что развитие отрасли сбора, хранения и утилизации отходов требует не только финансовых вложений в новейшие технологии сбора, прессовки, сортировки и вторичной переработки, но и информационной работы с населением, а также с работниками специализированных предприятий.

В настоящее время жители города и области не осознают, что, выбрасывая пачку из-под сока в мусорное ведро, запускают целый комплекс технически сложных мероприятий. Они не понимают, что несут такую же ответственность за его правильный сбор, транспортировку и утилизацию, как специализированная компания и власти субъекта.

1.2. Локальная общественность отрасли переработки мусорных отходов: ключевые группы, характеристики, коммуникативная активность.

Взаимодействие с общественностью присутствует в деятельности любой компании, контролирует она это или нет. В наше время остро встает

¹⁷Данные информационного портала [Электронный ресурс] URL: <http://47channel.ru/> (26.10.2016)

вопрос о необходимости управления потоками информации между организацией и общественностью.

В отечественной и зарубежной литературе по PR нет однозначного толкования понятия общественности. Рассмотрим несколько определений данного понятия.

И. Алешина дает следующее определение: «общественность — это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию».

А Ф.Джефкинс и Д. Ядин¹⁸ определяют общественность как «группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует».

Так, А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина¹⁹ дают определение общественности с социологической точки зрения: «общественность – это совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут общие интересы и ценности, имеющие публичный статус», но для сферы публичных отношений приводят определение в более узком, специализированном значении: «под общественностью в PR понимается элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR. Такая общественность называется целевой общественностью, или PR-общественностью». В данной работе мы будем опираться именно на это определение, так как оно в полной мере отражает понятие общественности в PR.

¹⁸Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин// Публичных отношений, Учебное пособие для вузов, Перевод под ред. Б.Л. Еремина М., 2003 С. – 75.

¹⁹Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.//Основы теории связей с общественностью: Учебник для ВУЗов – СПб.: Питер, 2010 С. – 99.

Таким образом, под общественностью можно понимать группу людей, которая каким-либо образом связана с деятельностью организации и может повлиять на нее.

Существуют две подгруппы: внутренняя и внешняя общественность.²⁰Формальные границы организации служат разделительной линией внешней и внутренней сред. Внутреннюю общественность организации составляют группы людей, которые входят в состав самой организации: персонал фирмы, руководители, акционеры, собственники, менеджмент фирмы, обслуживающий персонал на производстве и т.д., они объединены профессиональными отношениями, корпоративной ответственностью, служебной дисциплиной. Внешняя общественность – это часть целевой общественности, которая не связана непосредственными формальными отношениями с основной деятельностью: потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, органы и структуры госрегулирования, инвесторы, широкая и местная общественность, общественные и неприбыльные организации.

Е. Шаркова выделяет такую важную для нас категорию внешней общественности как «граждане, проживающие в зоне экологического риска, причиной которого является деятельность предприятия». Экологический риск – это вероятность возникновения отрицательных изменений окружающей среды или последствий этих изменений, происходящих вследствие отрицательного антропогенного воздействия на окружающую среду.²¹ С данной категорией общественности необходимо выстраивать особые отношения, так как экологический риск способствует появлению у общественности такого опасного и деструктивного состояния, как экологический стресс²².

²⁰Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.//Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010 С. – 76.

²¹Шаркова Е.А., Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами// Стратегии и технологии бизнес-PR: тренды СПб, с. –70.

²²Там же.

Д. Грунинг классифицирует общественность на основе характера коммуникационного поведения:

- универсальная – такая общественность реагирует на все проблемы, то есть проявляет активность по любому вопросу.
- апатичная общественность – равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.
- специализированная – внимание общественности сфокусировано вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита окружающей среды).
- конъюнктурная общественность проявляет активность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря СМИ проблема стала предметом широкого обсуждения в обществе.

Таким образом, значимыми в рамках данного исследования, являются определения групп общественности, базирующиеся на понимании того, в какой степени люди втянуты в проблемную ситуацию и как она влияет на них: кто они, где живут, к каким организациям принадлежат, как именно поступают в данной ситуации и т.д. Такие определения выводятся из конкретной ситуации.

У каждой организации есть свои задачи и свои цели по работе с группами общественности. В частности, с точки зрения весомости общественности, выделяются такие группы: главная, второстепенная и маргинальная.

В каждый определенный момент общественность состоит из множества целевых общностей, организованных вокруг актуальных публичных дискурсов. Один и тот же элемент общественности – индивид или группа – может одновременно быть включенным в несколько дискурсов и выступать как представитель разных целевых общностей (для разных организаций). Целевая общественность может образовываться спонтанно, в

силу наличия публичного дискурса, или целенаправленно, в результате PR-деятельности.

Отечественные и западные исследователи обычно понимают под локальной общественностью только местное население, но, по мнению Е. Шарковой, в местное население могут входить как внешние, так и внутренние целевые группы общественности. Под локальной общественностью в данной работе мы будем понимать все заинтересованные стороны, к которым относятся те лица или группы, которые заинтересованы и непосредственно затрагиваемы деятельностью компании, а также имеющие возможность влиять на деятельность компании.²³

Локальная общественность отрасли переработки мусорных отходов состоит из многих связанных между собой групп общественности, мы выделим наиболее значимые группы: местные жители, сотрудники полигона, потенциальные сотрудники, журналисты локальных СМИ, органы местного самоуправления, общественные организации и группы активистов, сообщество ученых.

Местные жители – жители, которые проживают в тех населенных пунктах, которые находятся непосредственно в зоне деятельности полигона. Местные жители могут быть мотивированы на митинги, демонстрации, неприятие самой организации из-за надуманных или реальных причин экологической угрозы со стороны полигона; стереотипов, связанных со спецификой деятельности.

Задачи, которые будет преследовать PR-отдел, чтобы выстроить успешное информационное взаимодействие: предупреждение возможных и решение существующих проблемных вопросов и жалоб; информирование о деятельности компании, процедуре подачи жалоб, возможностях трудоустройства, установление и сохранение отношений сотрудничества с

²³Шаркова Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса. СПб, 2015. с – 211.

местными сообществами, создание механизма эффективной обратной связи и т.д. ²⁴

Местные жители могут являться как внутренней общественностью (сотрудниками организации), так и внешней, так как живут в зоне экологического риска. С точки зрения весомости общественности местные жители являются главной общественностью для организации, т.к. могут нанести вред, например, требуя закрытия производства по каким-либо причинам (загрязнение окружающей среды, шум, зловоние). Можно сказать, что эта группа общественности специализированная, обычно реагирует на экологические проблемы. Эта группа общественности управляема и может занять сторону любого из участников конфликта.

Основные каналы коммуникативного взаимодействия с населением: локальные СМИ (краевые и районные газеты, телевидение и радио); встречи представителей компании с лидерами общин; организация приемных часов; создание информационных центров с информацией о проекте, деятельности компании, консультантами; горячая линия; места общественного пользования (школы, вокзалы); распространение листовок и буклетов; веб-сайт, на котором есть раздел, где публикуются социальные программы, отчеты о деятельности компании, процедура рассмотрения жалоб и т.д. Если компании отрасли сбора, хранения и переработки отходов не начнет работу по информированию этой части локальной общественности, то это приведет к петициям, митингам и другими проявлениями недовольства со стороны локальной общественности.

Сотрудники организации – это офисные работники, обслуживающий персонал, менеджмент, специалисты разного профиля и т.д. Для этой категории важно осознавать стабильность фирмы, преимущество данной организации перед другими. Сотрудники организации, могут быть и внутренней общественностью, и внешней, являясь одновременно местными

²⁴Шаркова Е. А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами// стратегии и технологии бизнес-PR: тренды. СПб, 2015 с –71.

жителями. Недовольство сотрудников может привести к забастовкам и другим неприятным последствиям.

Задачи, которые будет преследовать PR-отдел – это экологическое образование, здесь важно изменить отношение сотрудников к правилам техники безопасности, оперативно внедрить их, так как несоблюдение техники безопасности может привести к разрушению природных экосистем и финансовым убыткам²⁵, важно приобщить персонал к ценностям и проявлениям организационной культуры, донести основные постулаты корпоративной социальной ответственности.

Основными каналами коммуникативного взаимодействия с этой группой локальной общественности будет сайт организации, корпоративное издание, блог компании на веб-сайте, корпоративные мероприятия делового и развлекательного характера и т.п.

Потенциальные сотрудники организации – это студенты вузов и выпускники, сотрудники других организаций и полигонов в частности. Для этой группы общественности организация должна демонстрировать себя как привлекательного работодателя. Негативная информация в СМИ не будет способствовать тому, что они захотят устроиться на работу в организацию, которая, по мнению разных групп общественности, загрязняет окружающую среду. Но такая группа общественности является для данной отрасли маргинальной, т.к. она узнает информацию от другой группы – СМИ.

Средства массовой информации местного и регионального уровней. Каждой целевой группе общественности соответствуют свои механизмы и методы информационного воздействия и взаимодействия. Так, с населенными пунктами, оказавшимися в зоне деятельности корпорации, PR-отделы осуществляют информирование через СМИ – краевые и районные газеты.²⁶ Часто имя предприятия упоминается в связи с

²⁵Шаркова Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса, СПб, 2015. С. – 216.

²⁶Шаркова Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса, СПб, 2015. С. –214.

экологической активностью в СМИ, где распространяются неконтролируемые и несогласованные сообщения, которые негативно сказываются на репутации невиновной компании. «Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации»²⁷.

Основные каналы коммуникативного взаимодействия со СМИ: раздел «Для СМИ» на веб-сайте, где есть календарь со специальными мероприятиями (пресс-туры, конференции), документы с отчетами о деятельности организации, продлении лицензии, выпуски корпоративного издания, блог, фотоархив; специальные мероприятия для СМИ, работа по директ-мэйл и т.д.

СМИ как локальная общественность мусорного полигона относится к универсальной общественности, которая реагирует на любой кризис в организации, также является главной общественностью, на которую стоит оказывать влияние в первую очередь, так как она может нанести непоправимый вред, отсутствие работы со СМИ может обернуться закрытием организаций или отзывом лицензии.

Органы местного самоуправления. Эта группа важна как смежная с населением целевая группа общественности. Учитывая тот факт, что для современного общества крайне важны экологические вопросы, органы власти, и в особенности промышленные компании, сами заинтересованы в распространении достоверной и полной информации об экологических аспектах своей деятельности и о воздействии на окружающую среду. Таким образом, использование экологической коммуникации дает компаниям дополнительную возможность улучшения их имиджа благодаря осуществлению добровольной природоохранной деятельности и

²⁷Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. М: 2001. – С. 128.

своевременному, грамотному информированию общественности²⁸. Для всесторонней коммуникации PR-отделу полигона необходимо на регулярной основе проводить встречи с главами администраций и с самим населением, социальными службами, а также проводить совместно с властями социальные программы.

Общественные организации и группы активистов. Е. Шаркова замечает, что акции зеленых зачастую носят политический характер, хорошо спланированы, подкреплены мощными финансовыми и технологическими ресурсами. Их деятельность сводится к оппонированию правительству, предприятиям в вопросах экологической безопасности. Эти общественные организации создали собственное информационное пространство, пользователями которого являются небезразличные к вопросам окружающей среды люди²⁹. Группы активистов в случае с отраслью сбора, хранения и переработки отходов могут состоять из равнодушных жителей области и населения, которые находятся в непосредственной близости от зоны деятельности организации.

Данная группа общественности является внешней общественностью и реагирует на жалобы населения. На эти жалобы организации следует обращать внимание в первую очередь. Также эта группа общественности может быть инструментом манипулирования в руках конкурентов.

Основными каналами коммуникативного взаимодействия с этой группой локальной общественности являются: сайт организации, а именно раздел, где публикуются отчеты по итогам реализации экологической политики, социально-ответственные нововведения, заключения экспертов, итоги общественных слушаний, календарь экологически ориентированных мероприятий; переписка и организация обратной связи, специальные мероприятия, в которых представители экологических организаций

²⁸Шаркова Е. А Коммуникация в условиях экологического риска// Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 4. СПб, 2011. С – 241.

²⁹Шаркова Е. А Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами// стратегии и технологии бизнес-PR: тренды. СПб, 2015. С –73.

становятся экспертами; привлечение к формированию коммуникации с местным населением с целью повышения уровня экологического образования.

Таковы основные группы локальной общественности, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность компаний в отраслях сбора, хранения и утилизации мусора и на работу с которыми такие организации должны выделять ресурсы.

Группы локальной общественности	Каналы коммуникации
Местные жители	<ul style="list-style-type: none"> • локальные СМИ; • организация приемных часов и центров жалоб; • создание информационных центров с информацией о проекте, деятельности компании, консультантами; • горячей линией; • места общественного пользования (школы, вокзалы); • распространение листовок и буклетов; • веб-сайт, на котором есть раздел, где публикуются социальные программы, отчеты о деятельности компании, процедура рассмотрения жалоб и т.д.
Сотрудники полигона	<ul style="list-style-type: none"> • сайт организации; • корпоративное издание; • блог компании на веб-сайте; • корпоративные мероприятия делового и развлекательного характера и т.п.
Потенциальные сотрудники организации	<ul style="list-style-type: none"> • СМИ; • веб-сайт.

Средства массовой информации	<ul style="list-style-type: none"> • раздел «Для СМИ» на веб-сайте, где есть календарь со специальными мероприятиями (пресс-туры, конференции); • документы с отчетами о деятельности организации, продлении лицензии; • выпуски корпоративного издания; • блог; • фотоархив; • специальные мероприятия для СМИ; • работа по директ-мэйл.
Органы местного самоуправления	<ul style="list-style-type: none"> • встречи с главами администраций и с самим населением; • социальными службами; • проведение совместных с властями социальных программ.
Общественные организации и группы активистов	<ul style="list-style-type: none"> • сайт организации, а именно раздел, где публикуются отчеты по итогам реализации экологической политики; • социально-ответственные нововведения, заключения экспертов, итоги общественных слушаний, календарь экологически ориентированных мероприятий; • переписка и организация обратной связи; • специальные мероприятия, в которых представители экологических организаций становятся экспертами; • привлечение к формированию коммуникации с местным населением с целью повышения уровня экологического образования.

Исходя из каналов коммуникации локальной общественности, можно сделать вывод, что необходимо развивать следующие направления PR:

- медиарилейшнз;
- web 1:0 (веб-сайт);
- web 2:0 (социальные сети);
- специальные мероприятия;

- партнерские программы;
- программы КСО.

Таким образом, можно сделать вывод, что локальную общественность представляют не только местные жители, а множество различных групп. С каждой группой необходимо выстраивать коммуникацию по разным каналам. Необходимо выделить главную и второстепенную общественность и разграничить по важности коммуникации. Первостепенное значение имеет главная группа общественности, которую для данной отрасли составляют местное население и средства массовой информации.

Взаимодействие с локальной общественностью должно быть максимально прозрачным, коммуникации должны быть нацелены на построение позитивных взаимоотношений с каждой отдельной группой общественности, тогда кризисные ситуации возможно решить своевременно и быстро или же предотвратить.

2. Коммуникации предприятий по утилизации мусорных отходов с локальной общественностью: основные PR-тренды.

При взаимодействии любой организации с внешней средой ключевую роль занимают связи с общественностью. Локальная общественность сегодня требует от любых компаний максимальной прозрачности и открытости информации. Новые технологии сделали поиск информации удобным и быстрым. Для PR-специалиста важно сделать нужную информацию более доступной, распространяя ее по специальным каналам и в том формате, который в данный момент предпочитает целевая группа.

PR-агентство Grayling³⁰ предоставляет один из самых цитируемых рейтингов о PR-трендах 2016 года. Первым из глобальных трендов 2016 года, по мнению международной команды является **переосмысление значимости корпоративной социальной ответственности** компаний. В условии успешной коммуникационной стратегии теперь лежит социальная

³⁰Главные коммуникационные тренды 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/30/главные-коммуникационные-тренды-2016-год/> (Дата обращения 05.11.2016)

значимость. Социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира.³¹ Все больше компаний инвестируют в повышение качества жизни локальной общественности. В этой связи, для компаний отрасли сбора, хранения и переработки мусора важно участвовать в мероприятиях по защите окружающей среды.

Еще один тренд заключается в **возможности диалога, минуя барьеры в виде PR-специалиста**. Сегодня каждый может вступить в прямой диалог с правительством, повлиять на решение вопросов национального масштаба или репутацию крупнейшего бренда. Возможности для выражения гражданской позиции развиваются столь же стремительно как желание людей проявить свой гражданский долг. Этому способствуют социальные сети и виртуальные приемные.

Следующий тренд, который выделяет агентство – **лидерство видео над всеми остальными форматами коммуникаций**. Поколение миллениума задает такой тренд как визуализация. Компания «Accenture» отмечает в своем исследовании медиапотребления, что мы находимся на вершине популярности такого тренда как видео разной длины и разнообразной тематики.³²

В частности, на сайте YouTube.com, который является самой популярной платформой исключительно с видео-контентом, еще в 2014 году коммуникационное агентство BSA Marketing запустило видео-проект «Дневник дальнбойщика» в рамках рекламной кампании бренда «MAN». И сейчас, спустя два года, проект популярен у пользователей (в группе социальной сети «ВКонтакте», посвященной проекту состоит более 13 тыс. подписчиков, а на канале YouTube каждое видео набирает не менее 30 тыс. просмотров).

³¹Социальное управление: словарь. М., 1986. С. – 367.

³² Everyone's a Screenager. Now what? Five trends from the 2015 Digital Consumer Survey [Электронный ресурс] URL: https://www.accenture.com/t20150709T093445__w__/us-en..

Основываясь на полученных данных, можно сделать выводы о том, что видео-контент с успехом может использовать компания любой отрасли. Визуальный формат обладает достаточной гибкостью, чтобы с легкостью подстраиваться под новые популярные у пользователей платформы³³, а компании, которые будут его использовать, окажутся в числе лидеров.

Огромное влияние на развитие трендов в PR оказывают новые технологии. По данным агентства Initiative³⁴ все больше пользователей одновременно используют **несколько источников выхода в Интернет**, чтобы иметь доступ к интересующему их контенту в любой момент. Более 50% владеют тремя и более устройствами, подключенными к Интернету. На сегодняшний день почти каждый 10-й россиянин использует смартфон для выхода в Интернет во время просмотра ТВ. Из этого можно сделать вывод, что взаимодействие с пользователями через мобильный канал самое перспективное направление, следовательно, компаниям необходимо адаптировать свои веб-сайты под мобильные устройства. Сегодня mobile PR – это инструмент, позволяющий пользователю вступать в диалог с брендом, а компании, в свою очередь, следует присутствовать в информационном пространстве, чтобы поддерживать обратную связь.

Бум мобильных технологий подстегнул еще один тренд – люди обращаются к своим смартфонам и планшетам **за скорой помощью в решении личных вопросов** и ожидают молниеносного ответа. Google называет подобные эпизоды микро-моментами, в которые успешные бренды интегрируются, предоставляя точную и своевременную информацию в своих сферах³⁵. Данный тренд дает компаниям отрасли хранения и переработки

³³Главные коммуникационные тренды 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/30/главные-коммуникационные-тренды-2016-год/> (Дата обращения 05.11.2016)

³⁴Анализ текущего состояния традиционных медиа в России [Электронный ресурс] URL: <http://mediaguide.ru/?p=news&id=578e029d> (Дата обращения 26.11.2016)

³⁵Главные коммуникационные тренды 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/30/главные-коммуникационные-тренды-2016-год/> (Дата обращения 05.11.2016)

отходов возможность распространять информацию о важности раздельного сбора мусора и о положительных сторонах своей деятельности.

Необходимо отметить, что россияне в возрасте от 16 до 24 лет стали меньше смотреть телевизор³⁶ и получают **новости в основном из интернет-СМИ**, а также просматривают новости через **личный профиль в социальных сетях**. Эти каналы, наравне с мобильным, набирают все большую популярность с каждым днем и PR-специалистам следует активно развивать социальные сети, чтобы донести сообщения до своей аудитории, а также выстраивать грамотную коммуникацию со СМИ. Сегодня необходимо предлагать общественности вступать в диалог по актуальным для нее вопросам, поддерживать контакт с общественностью на сайте, оптимизированном для смартфонов, общаться в социальных сетях.

Следующий тренд в коммуникациях – **социальные медиа**. Это один из самых недорогих и эффективных способов продвижения. Социальные медиа на данный момент являются самым актуальным трендом в интернете, этот сегмент развивается очень быстро. Новые тенденции появляются здесь так часто, что очень трудно предсказать, какие из них будут доминировать, а какие нет. В основном изменения связаны с обновлением сайтов социальных сетей, долей на рынке соцмедиа, рейтингами, ростом аудитории и так далее. Но есть и другие тренды, которые отчетливо видны и которые явно влияют на поведение больших масс пользователей.

По прогнозам GRAPE Ukraine³⁷ в 2017 социальные медиа ожидают такие тренды как:

- Увеличение доли **интерактивных форматов контента**. Просто хорошим фото и видео-контентом уже никого не удивить. Конечно, он останется, но в 2017 году его разбавят новые интерактивные форматы -

³⁶Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf (Дата обращения 05.11.2016)

³⁷Тренды в социальных медиа на 2017 от GRAPE Ukraine [Электронный ресурс] URL: <http://sostav.ua/publication/trendy-v-sotsialnykh-media-na-2017-ot-grape-ukraine-73601.html> (14.01.2017)

такие, как 360-posts, gifs, cinemagrafs, videos, 360-videos. Такие форматы, в силу их новизны, станут наиболее вовлекаемыми, что позволит сообществам увеличить интерес пользователей к их контенту и сообществу в целом.

- **Мессенджеры.** За последний год значительно возросла роль мессенджеров и чат-ботов. Все больше брендов используют WhatsApp, Viber, FacebookMessenger, Skype, Telegram и др. Таким образом, упростился сам процесс коммуникации. Пользователи могут за считанные секунды получить ответ на любой интересующий их вопрос, не звоня при этом напрямую и не испытывая при этом каких-либо неудобств.

Для компаний мессенджеры открывают целый ряд решения целей и бизнес задач: обеспечить техническую и информационную поддержку клиентам; распространить контент; вовлечь пользователей во взаимодействие; выполнить различные операции, как например, оформить заказ или оплатить его и т.д. В целом, в 2017 году мы можем ожидать еще больший спрос на мессенджеры среди брендов и компаний.

Основываясь на этих данных можно сделать вывод, что у компаний есть возможность использовать мессенджеры, чтобы выстраивать связь с внутренней общественностью – сотрудниками, создавая чаты и каналы, например в мессенджере «Telegram», чтобы распространять новости, объявления и иную информацию в интерактивных форматах внутри компании.

Следующей трендом специалисты видят развитие и применение такого феномена, как **BigData**. Идея этой технологии заключается в анализе реакции пользователей на различные информационные истории: новости, статьи и комментарии в традиционных СМИ, посты и лайки в социальных медиа, а также клиентский контент. PR-специалисты могут получить гораздо лучшее понимание того, что работает эффективнее на рынке, собирая и анализируя

окружающую их информацию для построения эффективной коммуникации³⁸. Для отрасли сбора и утилизации отходов может стать одним из самых важных каналов получения информации об окружающей обстановке.

М. Грей, американский PR-специалист, партнер и сооснователь Commonwealth Partnerships, отмечает **управление репутацией** как один из самых важных трендов 2017 года³⁹. Сейчас общественность обращает все больше внимания на онлайн-обзоры организаций, на их социальные сети и новости о их деятельности в СМИ. Все больше фирм доверяет защиту и повышение своей репутации PR-специалистам. В этой связи, компаниям отрасли хранения и утилизации отходов необходимо формировать пул лояльных журналистов, формировать инфоповоды, которые будут положительно отражаться на имидже и репутации компании, выстраивать грамотную коммуникацию с общественностью в социальных сетях и на своем сайте, а также давать обратную связь.

Развитие технологий сильно влияет на тренды коммуникаций. Организациям следует осваивать новые инструменты коммуникации с общественностью, иначе их ждет провал.

Компаниям необходимо строить свою коммуникационную стратегию, опираясь на **комплексный подход взаимодействия** с целевой аудиторией, сущность которого заключается не просто в одностороннем воздействии, а в процессе вовлечения целевой аудитории в коммуникацию.

На этом фоне традиционный PR все больше будет трансформироваться в PE (Public Engagement). По сути это новая методология комплексного подхода с вовлечением в коммуникацию максимального количества участников, воздействием широкого инструментария с последующим распространением информации через уже вовлеченную общественность. Где

³⁸ 5 трендов в PR, которые будут важны в 2016 году [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html> (Дата обращения 06.11.2016)

³⁹ Key PR Trends to Watch in 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.prnewsonline.com/key-pr-trends-2017> (Дата обращения 06.11.2016)

социальные сети не отдельная информационная среда, а всего лишь один из каналов коммуникации наряду с традиционными: средствами массовой информации и сайтом.⁴⁰

В качестве яркого примера обозначенных технологий можно выделить немецкую компанию по вывозу отходов AWS⁴¹, которая оказывает комплексные услуги по уборке улиц, сбору и вывозу городских отходов, на полигон «Augsburgnord. Компания регулярно участвует в экологических мероприятиях в городе Аугсбург, к тому же, AWS в сотрудничестве с органами местной власти запустила кампанию «Augsburg – Sauberistin!»⁴² название которой переводится как «Аугсбург, впусти чистоту!». В рамках данной кампании проводятся мероприятия по очистке города, в которой участвуют как школьники, так и взрослая аудитория. Компания AWS также проводит несколько программ экологического образования в школах и детских садах⁴³. Эти аспекты деятельности говорят о высокой культуре корпоративной социальной ответственности компании.

Необходимо отметить, что сайт компании AWS адаптирован для мобильных устройств. На сайте есть раздел с информационными статьями о том, как утилизировать различные виды отходов и о том, как проводить отдельный сбор мусора, что такое опасные отходы и другое⁴⁴. На сайте также есть раздел «Интернет сервис» - виртуальная приемная для граждан,

⁴⁰ трендов в PR, которые будут важны в 2016 году [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html> (Дата обращения 06.11.2017)

⁴¹ Сайт компании AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de>

⁴² Сайт программы «Аугсбург, впусти чистоту!» [Электронный ресурс] URL: <http://www.sauber-ist-in.augsburg.de/index.php?id=32607> (Дата обращения 10.03.2017)

⁴³ Экологическое образование в школах и детских садах. AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=18050> (Дата обращения 10.03.2017)

⁴⁴ Информационные статьи. AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=35171> (Дата обращения 10.03.2017)

где уже есть ответы на часто задаваемые вопросы⁴⁵, что говорит о налаженной обратной связи с местными жителями.

Помимо участия в экологических мероприятиях, компания AWS проводит собственные акции, например, ежегодная акция «Романтический восход солнца на свалке»⁴⁶ в рамках мероприятия «Открытый Аугсбург», суть акции состоит в том, что люди совершают восхождение на полигон и встречаются там рассвет.

Нужно учитывать тот факт, что европейская культура обращения с отходами в корне отличается от российской – в Европе введена технология раздельного сбора мусора и это существенное отличие приводит к разной системе обращения с отходами, и, соответственно, акция по восхождению на свалку невозможна в российских реалиях. Европейские стандарты по сбору, хранению и утилизации мусора слишком сильно отличаются от российских. Мусорный полигон в Европе отличается от того, что мы видим в России, европейские стандарты предписывают после заполнения полигона ТБО, поверх последнего слоя пленки, насыпать песок или глину, для образования естественного грунта, который впоследствии засеивается растениями. Вследствие этих действий полигон с отходами превращается в зеленый холм.

Такие серьезные различия в технологиях сбора и утилизации отходов, вынуждают российские полигоны ТБО действовать по-другому в техническом плане, но также это затрагивает и коммуникацию с локальной общественностью.

В России отрасль хранения и переработки отходов сильно отстает от современных мировых PR-трендов. По мнению заместителя генерального директора ООО «Ресурсосбережение» Ольги Саламахи (см. Приложение 3 «Экспертное интервью с О. В. Саламахой») такое положение дел связано с недостаточным финансированием со стороны органов власти. Она отмечает,

⁴⁵«Интернет сервис»AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=17987> (Дата обращения 10.03.2017)

⁴⁶Акция «Романтический восход солнца на свалке» [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=35377> (Дата обращения 10.03.2017)

что чаще заводы по переработке отходов убыточные, нежели приносят прибыль. В связи с этим многие популярные технологии для продвижения, в данной отрасли не используются.

Сейчас в сфере сбора, хранения и переработки отходов одним из популярных каналов взаимодействия с такой группой локальной общественности как органы власти, являются Консультационные советы при профильных федеральных органах власти, отвечающих за управление отходами.

Санкт-Петербургская Ассоциация Рециклинга (СПАР)⁴⁷, основанная предприятиями и организациями, работающими в сфере обращения с отходами производства и потребления проводит круглые столы, совещания и встречи с иностранными организациями для внедрения инноваций в отрасль сбора, хранения и переработки отходов. В эту ассоциацию входят многие учредители и владельцы полигонов ТБО, например, Автопарк № 6 «Спецтранс», о котором говорилось ранее. Деятельность этой организации направлена на оказание содействия законодательной и исполнительной власти, а также профильному бизнес-сообществу в формировании ресурсосберегающей отрасли промышленности, способной обеспечить экологически безопасную утилизацию отходов производства и потребления в полном объёме. Участники СПАР в полной мере осознают, что сейчас важно внедрять экологичные и безопасные способы переработки отходов.

У большинства полигонов ТБО все еще нет собственного веб-сайта. Полигоны сотрудничают с компаниями, занимающимися отходами: размещают на их сайтах свои данные и предоставляют место на своей территории для вывоза мусора. Некоторые организации все же стараются идти в ногу со временем и создают собственные сайты. Например, московский полигон «Ядрово»⁴⁸ запустил свой сайт в 2012 году. Дизайн сайта

⁴⁷Санкт-Петербургская ассоциация рециклинга [Электронный ресурс] URL: http://www.reuse.spb.ru/privetstvuem_vas (Дата обращения 11.02.2017)

⁴⁸Сайт полигона ТБО «Ядрово» [Электронный ресурс] URL: <http://yadrovo.ru/> (Дата обращения 11.02.2017)

выполнен в концепции «дружественности к природе» и это еще один тренд. Многие организации, связанные с вывозом, сортировкой и утилизацией мусора в России добавляют к названию приставку «ЭКО» и выбирают дизайн сайта в зеленых тонах. Например, успешная московская компания по вывозу ТБО «Алон-ра»⁴⁹ или Касимовский полигон ТБО⁵⁰ придерживаются «зеленой» концепции.

Следующим трендом от обратного в рассматриваемой отрасли, на данный момент, является отсутствие собственных площадок в социальных сетях. Это приводит к тому, что предприятия и полигоны не в силах контролировать возникающие конфликтные ситуации и слухи, что крайне негативно влияет на имидж и репутацию.

Организациям отрасли сбора, хранения и утилизации отходов следует начать выстраивать двустороннюю коммуникацию с локальной общественностью и выходить в мир информационных технологий, иначе избежать митингов и других социальных взрывов будет невозможно.

Глава 2. Коммуникации полигона «Новый свет» как предмет исследования

2.1. Полигон «Новый Свет» как объект и субъект продвижения.

ООО «Новый Свет-ЭКО», с 2010 года включенный в перечень предприятий коммунального комплекса города, предоставляет услуги по размещению твердых бытовых, промышленных и строительных отходов. Деятельность ООО «Новый Свет-ЭКО» ведется под контролем администрации Гатчинского муниципального района Ленинградской области, Управления Роспотребнадзора по Ленинградской области в Гатчинском районе, департамента Росприроднадзора по Северо-Западному федеральному округу. И имеет положительную оценку федерального агентства по

⁴⁹Сайт компании «Алон-ра» [Электронный ресурс] URL: <http://alon-ra.ru/> (Дата обращения 11.02.2017)

⁵⁰Сайт Касимовского полигона ТБО [Электронный ресурс] URL: <http://poligon.kasimov.city/> (Дата обращения 12.02.2017)

строительству и жилищно-коммунальному хозяйству, других контролирующих органов.

До 1990 года на территории Пригородной волости в совхозе Новый Свет (после акционирования он стал АОЗТ «Новый Свет») строился большой откормочный комплекс по производству мяса свинины. Для технологических нужд, было предусмотрено строительство прудов-накопителей. К 1990г. из-за отсутствия средств государственных капиталовложений строительство комплекса было прекращено. Администрация АОЗТ «Новый Свет» совместно с ОАО «Автопарк №1 «Спецтранс» решили этот недостроенный объект перепрофилировать в полигон твердых бытовых отходов и выступили его учредителями.

В 1999 году фирмой «ОЗОН» был разработан проект полигона, в соответствии с которым выполнены необходимые природоохранные мероприятия: бурение и оборудование сети наблюдательных скважин для ведения мониторинга подземных вод; укладка защитной пленки на оставшейся территории пруда-накопителя и отсыпку разделительного вала.

Параллельно с подготовкой полигона велась работа по получению лицензии на деятельность по обращению с отходами. Был собран необходимый материал, получены положительные Заключение ГУ ЦГСЭН в Ленинградской области, Государственной противопожарной службы, Правительства Ленинградской области. И после проведения государственной экологической экспертизы Государственным Комитетом по охране окружающей среды Санкт-Петербурга и Ленинградской области (Ленкомэкология) 30 августа 2000 года была получена лицензия на утилизацию, складирование, перемещение, размещение, захоронение твердых бытовых, промышленных и строительных отходов 3 и 4 класса опасности⁵¹.

⁵¹См. Приложение 4 Справка по созданию ООО «Новый Свет – ЭКО» и строительству полигона ТБО.

Полигон расположен в Ленинградской области, в Гатчинском районе. Численность населения в Гатчинском районе составляет 245 тыс. человек⁵². Численность сельского населения составляет 89 тыс. человек, в районе расположено 234 сельских населенных пунктов, одним из крупнейших является Новосветское сельское поселение, в непосредственной близости от которого располагается полигон «Новый Свет-ЭКО».

В настоящее время деятельность ООО «Новый Свет-ЭКО» осуществляется на основании лицензии, выданной в 2013 году. В 2014 году полигон ТБО ООО «Новый Свет-ЭКО» внесен в Государственный реестр объектов размещения отходов. Предприятие обеспечивает прием отходов Гатчинского и сопредельных районов Ленинградской области, что позволяет улучшать санитарно-гигиенические условия проживания населения, а также стабилизирует экологическую обстановку Ленинградской области в целом.

На полигоне располагается первая в России станция возобновляемой энергии на свалочном газе, отсюда приставка «ЭКО» в названии полигона. На полигонах ТБО отходы при гниении выделяют газ, нахождение которого в отходных массах – постоянный риск возгораний, а также, газ – источник неприятного запаха, пагубно влияющий на окружающую среду. Станция активной дегазации полигона создана и эксплуатируется за счет шведской компании VireoEnergy. Свалочный газ через многочисленные скважины выходит из тела полигона, поступает в газокomppressorные станции и далее в двигатели для сжигания и выработки электроэнергии. Важно отметить, что утилизация свалочного газа способствует снижению неприятного запаха, уменьшает риск возникновения пожара на полигоне, улучшает экологическую обстановку в районе за счет сокращения опасных выбросов и парникового эффекта.

Полигон сотрудничает с компанией ОАО «Автопарк №1 «Спецтранс», которая также является одной из самых экологически-развитых среди

⁵²Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2016 года//Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) (Дата обращения 9.01.2017)

представленных в Санкт-Петербурге. Как упоминалось в первой главе данной работы, компания единственная в России внедрила автоматизированную сортировку и переработку отходов. Для повышения эффективности работы ООО «Новый Свет-Эко» использует, совместно с ОАО «Автопарк №1 «Спецтранс», современное оборудование и передовые зарубежные технологии в области транспортирования и утилизации отходов.

Транспортирование и утилизация прессованных бытовых отходов, прошедших предварительную сортировку, является приоритетным направлением в развитии ООО «Новый Свет-Эко».

В ходе включенного наблюдения автор исследования выявил структуру и иерархию компании. На сегодняшний день в структуре компании отсутствует PR-отдел (см. Приложение 5 «Организационная структура ООО «Новый Свет-ЭКО»»).

Главным медийным лицом в компании является ее директор Дегтярев Евгений Львович. Он лично посещает мероприятия и круглые столы о деятельности полигона, взаимодействует с местными и региональными властями, выступает в печатных и телевизионных СМИ.

По результатам включенного наблюдения и изучения направлений работы полигона в целом, анализа социальных сетей и мониторинга СМИ, автором приводится SWOT-анализ полигона. Оценка соотношения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз полигона, позволяет выявить существующие проблемы и перспективы, которые необходимо учесть при формировании наиболее оптимальных направлений деятельности и разработке рекомендаций для продвижения полигона.

Сильные стороны	Слабые стороны
------------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Единственный мусорный полигон в Гатчинском районе; • частные инвестиции и государственная поддержка; • экологичные инновационные технологии; • фактическое отсутствие конкурентов по уровню технологий на рынке; • генеральный директор является экспертом отрасли (имеет степень доктора технических наук) и медийным лицом; • шведский партнер; 	<ul style="list-style-type: none"> • Единственный мусорный полигон в Гатчинском районе (вместо утилизации только отходов Гатчинского района принимает тонны мусора из Петербурга); • недостаточное финансирование со стороны органов власти; • отсутствие PR-подразделения; • нет единой стратегии коммуникации с локальной общественностью; • отрицательные стереотипы в отношении полигона у групп локальной общественности; • отсутствие представительства полигона в социальных сетях; • низкая степень участия в мероприятиях по защите окружающей среды
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Формирование PR-отдела; • урегулирование конфликта перераспределения мусора; • стабильное развитие в рамках Гатчинского района; • открытие нового полигона; • продвижение имиджа экологического и социально-ответственного предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • Закрытие и ликвидация полигона из-за жалоб местных жителей; • повышение активности конкурентов; • сокращение субсидирования со стороны государства; • агрессивное поведение локальной общественности и «зеленых»

Стоит отметить, что отсутствие PR-подразделения и, соответственно, отсутствие стратегии коммуникации с локальной общественностью периодически приводит полигон к кризисным ситуациям. Выявление сильных и слабых сторон и сопоставление их с возможностями и угрозами позволяет разработать стратегию и определить направление позиционирования полигона на рынке.

В настоящее время полигон «Новый Свет-ЭКО» имеет достаточно преимуществ по сравнению с другими игроками для укрепления своих позиций на рынке. Современное оборудование и передовые зарубежные

технологии – одна из сильных сторон полигона, именно она позволяет позиционировать «Новый Свет-ЭКО» в качестве самого экологически-продвинутого полигона Санкт-Петербурга. Кроме того, полигон имеет положительную оценку контролирующих органов, что в сфере сбора, хранения и утилизации отходов является существенным плюсом.

В ходе изучения деятельности полигона выяснилось, что полигон практически не участвует в мероприятиях по защите окружающей среды. В марте 2016 года полигон «Новый Свет-ЭКО» стал инициатором проекта «Общественные обсуждения». Цель данного проекта: защита окружающей среды от загрязнения отходами при максимально экономном использовании отведенных площадей (см. Приложение 6 «Уведомление о проведении общественных обсуждений»). Временные рамки мероприятия от 12.03.2016 до 12.04.2016. В течение тридцати дней местные жители могли в письменном виде высказать мнения по поводу работы полигона, а также предложить собственное решение проблем. Данное мероприятие проводилось совместно с администрацией Гатчинского района. Информационными площадками мероприятия служили газета «Вести», официальный сайт полигона «Новый Свет-ЭКО» и сайт администрации района. Письма также принимались на территории здания администрации. Оценить эффективность данного мероприятия не предоставляется возможным, так как статистических данных и результатов опроса не предоставил не один из организаторов мероприятия. Из этого следует, что существует необходимость проведения открытой коммуникационной политики, а результаты подобных акций доводить до сведения целевых групп через доступные каналы коммуникации.

Необходимо также обратить внимание на формирование устойчивого имиджа полигона. Мониторинг СМИ показал, что PR-субъект упоминается в основном в негативной тональности. Такие действия, как организация мероприятий в сфере охраны окружающей среды могут послужить инструментом для улучшения имиджа полигона «Новый Свет-ЭКО».

Далее следует отметить, что на сегодняшний день главным PR-трендом отрасли становится участие организаций в коммуникации на новых

информационных площадках, таких как социальные сети. Для эффективной коммуникации с локальной общественностью нужно выбрать оптимальный канал, доступный местному населению и журналистам.

На сегодняшний день налаживание PR-деятельности и выстраивание грамотной коммуникационной политики для полигона является основным стратегическим направлением работы, так как коммуникация с локальной общественностью достигла критической отметки и может грозить полигону реструктуризацией и даже закрытием.

2.2. Коммуникации полигона «Новый Свет-ЭКО» с локальной общественностью: направления, проблемы и перспективы.

Автор данного исследования проходил практику в ООО «Новый Свет-ЭКО» летом 2016 года. В написании работы автор основывался на результатах включенного наблюдения, анализе проведенного мониторинга СМИ и социальных сетей, на экспертных оценках, полученных в результате проведения интервью.

Исходя из данных, полученных в ходе включенного наблюдения, автор работы заключил, что на сегодняшний день у полигона существует проблема на уровне понимания необходимости выявления групп локальной общественности и системного взаимодействия с ними. Вероятно, это связано с особенностями нового бизнеса и менталитете его руководства. На основании полученных в ходе исследования данных, можно выделить следующие целевые группы общественности полигона «Новый Свет-ЭКО»:

- местные жители;
- сотрудники и их семьи;
- потенциальные сотрудники;
- локальные средства массовой информации;
- органы местного самоуправления;
- общественные организации и группы активистов;
- партнеры;
- конкуренты.

Местные жители, проживающие в Гатчинском районе, находятся непосредственно в зоне деятельности организации. Данная группа общественности является как внутренней, так и внешней, так как многие сотрудники полигона проживают в городе Гатчина и близлежащих поселениях. Местные жители могут быть сегментированы на более узкие группы по социально-демографическим характеристикам. В первую очередь это пол и возраст населения: дети, женщины, мужчины; подростки (12-14) молодежная группа населения (15-25); взрослая группа населения (26-50); пожилые люди (51-90). Следующий критерий для сегментации – социальный статус в обществе: учащиеся, работающие, домохозяйки, пенсионеры. По критерию семейного положения можно выделить такие группы: одинокие молодые люди, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет (взрослые семейные пары), пожилые супруги, одинокие пожилые люди.

Опираясь на приведенные классификации и данные, полученные в ходе включенного наблюдения и анализа социальных сетей (участников групп «ВКонтакте» «ЭКО-Гатчина», «Солидарная Ленобласть»), автор работы выделяет следующую группу местных жителей, в качестве самой активной и введомой: преимущественно это женщины 30-50 лет, замужние, с детьми, род деятельности не имеет определяющего значения. Данная группа локальной общественности агрессивно настроена по отношению к деятельности полигона, так как переживает за здоровье своих близких и обладает набором стереотипов и свободным временем для участия в дискурсе.

Исходя из анализа сообщений в СМИ, можно выделить следующие стереотипы данной группы локальной общественности: полигон загрязняет окружающую среду; на полигон вывозится в основном «чужой» мусор (из Санкт-Петербурга); полигон нарушает природоохранное законодательство.

Каналами коммуникации и получения информации для этой группы являются:

- локальные СМИ;

- площадкой для обсуждения проблем разной тематики, в том числе экологической, является социальная сеть «ВКонтакте» (группы: «Интересные события в Гатчине», «Моя Гатчина», «ЭКО-Гатчина», «Солидарная Ленобласть»);
- места общественного пользования (Гатчинский центр творчества юных, школы, вокзалы, местные клубы).

У местного населения нет понимания, что полигон – это жизненно важный объект и создан в первую очередь для сохранения окружающей среды. Местное население не задумывается над глобальным решением проблемы хранения и утилизации отходов (закрытие полигона только усугубит ситуацию с нехваткой места для мусора и спровоцирует появление несанкционированных свалок). С этой группой общественности необходимо выстраивать коммуникацию в первую очередь, так как она имеет большое влияние.

Сотрудники полигона– офисные работники, обслуживающий персонал, разнорабочие, специалисты разного профиля. В основном это жители ближайших населенных пунктов, что делает их не только внутренней общественностью, но и внешней. На сегодняшний день на полигонесреднесписочный состав работников достигает 100 человек: бульдозеристы и механизаторы, водители автомашин и погрузчики, сварщики, разнорабочие мастера, начальник полигона, эколог, юрист, бухгалтерские работники. Многие сотрудники полигона являются мужьями домохозяек, которые переживают за их здоровье и агрессивно настроены по отношению к полигону.

Каналами коммуникации и получения информации для этой группы являются:

- локальные СМИ (как и для местных жителей);
- площадкой для обсуждения проблем разной тематики, в том числе экологической, является социальная сеть «ВКонтакте» (группы: «Интересные события в Гатчине», «Моя Гатчина», «ЭКО-Гатчина», «Солидарная Ленобласть»);

- веб-сайт организации;
- корпоративные мероприятия делового и развлекательного характера;

Журналисты локальных СМИ. Местные жители и другие группы общественности получают информацию из локальных СМИ: газеты «Гатчина-Инфо»; «Гатчина24»; «Гатчинская правда»; «47новостей»; местный телеканал «Ореол47»; радиостанция «Гатчина». Включенное наблюдение показало, что журналистам сложно связаться с представителями полигона из-за труднодоступной обратной связи. Исходя из данных, полученных на основе мониторинга СМИ, автор работы заключил, что сейчас существует проблема с положительными инфоповодами. Анализ медийного поля показал, что в СМИ на постоянной основе фигурируют сообщения с негативной тональностью, связанные с экологическими кризисами, происходящими на полигоне: «Мусорное пламя «Нового Света»⁵³, «Полигон «Новый Свет-Эко» нужно проверить в первую очередь»⁵⁴.

Исходя из этого, автор делает вывод, что СМИ используют стереотип о том, что полигон загрязняет окружающую среду и не соблюдает природоохранное законодательство. Журналисты локальных СМИ являются также частью местного населения, имеющего страх по поводу загрязнения окружающей среды.

Основные каналы коммуникационного взаимодействия со СМИ:

- документы с отчетами о деятельности организации, продлении лицензии;
- экспертное участие в материалах;
- партнерское взаимодействие;

⁵³«Мусорное пламя Нового Света»/Происшествия/47news [Электронный ресурс] URL: <http://47news.ru/articles/90894/> (Дата обращения 11.11.2016)

⁵⁴«Полигон «Новый Свет-ЭКО» нужно проверить в первую очередь/Гатчина24 [Электронный ресурс] URL:http://gatchina24.ru/news/2017/01/27/news_18341.html (Дата обращения 11.11.2016)

Через СМИ можно влиять на другие группы локальной общественности, так что с этой группой следует поддерживать двустороннюю коммуникацию в первую очередь.

Органы местного самоуправления. Представительным органом местного самоуправления является совет депутатов, исполнительным органом – администрация Гатчинского района.

Полигон «Новый Свет-ЭКО» регулярно проходит проверки Комитета по природопользованию Гатчинского района, предоставляет отчеты о деятельности непосредственно специалистам экологической безопасности Ленобласти, на регулярной основе санитарные врачи ГУ ЦГСЭН в Гатчинском районе берут на полигоне анализы воды, воздуха, грунта и т.д., глава полигона Евгений Дегтярев посещает совещания связанные с благоустройством и санитарным содержанием территории, организованные администрацией Гатчинского района⁵⁵. Однако, информации о всей этой важной деятельности в открытых источниках почти нет.

Органы местного самоуправления настроены лояльно по отношению к полигону «Новый Свет-ЭКО», так как понимают его значимость для улучшения санитарно-гигиенических условий проживания населения. В 2017 году. 18 февраля 2017 года местные жители при поддержке движения «Солидарная Ленобласть» подали заявку на проведение митинга против существования полигона ТБО «Новый Свет-ЭКО». А администрация Гатчинского района согласовала проведение общерайонного собрания жителей, так как это дало возможность услышать мнения обеих сторон конфликта и построить диалог.

Основными каналами взаимодействия с органами местного самоуправления:

⁵⁵О том как развивается в России утилизация отходов, проблемах и перспективах этой сферы – в интервью с директором полигона ТБО ООО "Новый свет - ЭКО"/Аналитический портал химической промышленности [Электронный ресурс]URL: http://newchemistry.ru/letter.php?n_id=1694 (Дата обращения 14.03.2017)

- раздел на веб-сайте, где находятся все отчеты о деятельности;
- социальные программы;
- мероприятия контролирующих органов;
- мероприятия, организованные в местном самоуправлении;
- сообщения в локальных и региональных СМИ.

Общественные организации и группы активистов. Эта группа локальной общественности состоит из неравнодушных жителей области и населения, живущего в непосредственной близости от зоны деятельности организации. Общественные организации создают собственное информационное пространство множество инфоповодов. Данная группа является внешней общественностью и реагирует на жалобы населения. Основное средство жизнедеятельности таких групп – это социальные сети.

Основные каналы коммуникативного взаимодействия с данной группой локальной общественности:

- раздел на веб-сайте, где публикуются отчеты по реализации экологической политики, социально-ответственные нововведения;
- организация обратной связи на веб-сайте; посредством СМИ; социальных сетей;

Экологические организации могут быть инструментом в руках конкурентов, например, движение «Солидарная Ленобласть» в своих обвинениях в адрес полигона «Новый Свет-ЭКО» опирается на заключения компании-конкурента «Эко-Точки»: из Гатчинского района на полигон поступает лишь 6% отходов от общего количества отходов, вывозимых на полигон. Можно сделать вывод, что компания «Эко-Точка» пользуется общественной организацией, чтобы отобрать часть рынка и управлять такой группой локальной общественности как местные жители.

Партнеры. Как уже упоминалось в предыдущем параграфе, партнером по перевозке отходов для полигона является ОАО Автопарк №1 «Спецтранс». Компания является одной из самых экологически-развитых в Санкт-Петербурге. Также Полигон «Новый Свет-ЭКО» сотрудничает с СЗГИП ГПП «Севзапгеология». Компания организовала проект на выполнение работ по ведению мониторинга подземных вод, в соответствии с которым проводятся ежеквартальный отбор и анализ проб. Полигон сотрудничает с шведской компанией ООО VireoEnergy, которая курирует проект станции активной дегазации полигона с электростанцией, работающей на свалочном газе. Иностраный партнер – возможность для формирования положительного имиджа. Представителей VireoEnergy можно привлекать как экспертов для встреч с журналистами, местным населением, экологическими организациями. Все эти партнерства подчеркивают инновационность и экологичность применяемых на полигоне «Новый Свет-ЭКО» технологий.

Основными каналами коммуникации с партнерами являются:

- веб-сайт компании;
- личные встречи главы полигона «Новый Свет-ЭКО» с партнерами;
- партнерские проекты экологического характера.

Конкуренты. Необходимо проверять активность конкурентов на постоянной основе. В отрасли сбора, хранения и утилизации отходов идет борьба за то кто, откуда и сколько будет вывозить отходов. Так как это прибыльное дело, то компании-конкуренты могут распространять негативную информацию, которая не соответствует действительности, и манипулировать местными жителями, используя экологические организации и группы активистов.

Каналами коммуникации и получения информации для этой группы являются:

- средства массовой информации;
- места общественного пользования (торговые центры; библиотеки; кинотеатры; клубы)
- веб-сайт организации;
- сообщества местных жителей в социальных сетях;
- информация, поступающая от общественных организаций.

Исходя из вышесказанного, автор делает вывод, что для установления и поддержания коммуникации с различными группами локальной общественности необходимо использовать весь спектр доступных каналов коммуникации и делать акценты на преимущества и возможности полигона, а слабые стороны и угрозы подвергать корректировке и нивелировать. Необходимо сформировать основные сообщения для обращения к разным группам локальной общественности, которые будут соответствовать позиционированию полигона.

В подобном контексте следует рассмотреть, как полигон «Новый Свет-ЭКО» представлен в СМИ и на своем веб-сайте. На сегодняшний день на площадке **ns-eco.ru**⁵⁶ доступны следующие разделы: главная страница, где представлена информация о назначении полигона, достижениях, репутации, перспективах развития, а также информация о мощности и площади полигона; услуги; каталог продукции; тарифы; перечень документов; типовой договор на размещение отходов; раскрытие информации; информация о закупках и контакты. На сайте есть раздел «Новости», где присутствуют публикации, которые адресованы сотрудникам, партнерам, клиентам, СМИ,

⁵⁶Официальный сайт полигона ТБО «Новый Свет-ЭКО» [ns-eco.ru] URL: <http://www.ns-eco.ru> (Дата обращения 05.09.2016)

публикации структурированы лишь в хронологическом порядке, что является минусом, так как затрудняет поиск информации. Сайт дополнен фотографиями зеленых лугов и фотографиями самого полигона. Все документы, включая лицензию, можно скачать, но они находятся в хаотичном порядке, без разделения на конкретные группы общественности.

Также на сайте возможно получить обратную связь, отправив электронное письмо, но наблюдение показало, что общественность не пользуется данным инструментом и предпочитает излагать свое недовольство деятельностью полигона в социальных сетях. Отсюда автор делает вывод, что то, что полигон не представлен в социальных сетях – существенный недостаток для коммуникации с местными жителями.

К плюсам сайта можно отнести то, что сайт интуитивно понятен и вписывается в позиционирование полигона как экологически-чистого объекта, направленного на улучшение экологической обстановки и баланса Ленинградской области. Хотя, безусловно, множество имиджевых возможностей не учтено и нет четкой коммуникационной концепции сайта.

Медиарилейшнз – инструмент, который можно использовать для эффективной работы с различными группами общественности через СМИ. Включенное наблюдение показало, что в организации не ведется систематическая работа по оценке эффективности коммуникации со СМИ. Для анализа эффективности коммуникации полигона «Новый Свет-ЭКО» со СМИ, автором был проведен мониторинг СМИ⁵⁷ за период с января 2015 года по апрель 2017 года (см. Приложение 7 «Результаты мониторинга СМИ»). Хронологические рамки мониторинга обусловлены необходимостью отследить присутствие полигона в информационном пространстве локальной местности и проанализировать состояние имиджа полигона в настоящий период времени.

⁵⁷Мониторинг был проведен в системе Integrum Профи. [Электронный ресурс] URL: <http://www.integrumworld.com>

Всего в ходе исследования было проанализировано 49 публикаций, что говорит о низкой частоте упоминания полигона в СМИ. По данным мониторинга, 61% всех материалов о полигоне имеет негативный характер, количество нейтральных публикаций составило 23%, а показатель позитивных публикаций за два года составил всего 16% (см. Рисунок 3), к тому же, начиная с 2016 года, количество позитивных публикаций значительно уменьшилось, а в 2017 году пока что преобладают негативные публикации (из 15 публикаций нет ни одной позитивной).

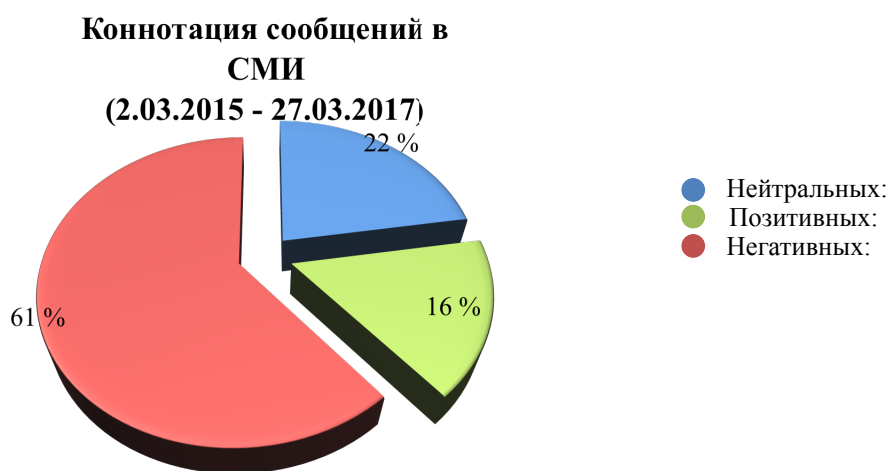


Рисунок 3. Коннотация сообщений в СМИ (2.03.2015 - 27.03.2017)

Наибольшее количество публикаций вышло в таких СМИ, как «Гатчинская правда» (14%), информационном агентстве «Гатчинская служба новостей» (10%) и «47новостей» (10%) (см. Рисунок 4). Все это – локальные СМИ, из чего можно сделать вывод, что организации необходимо выстраивать взаимовыгодные отношения именно с ними.

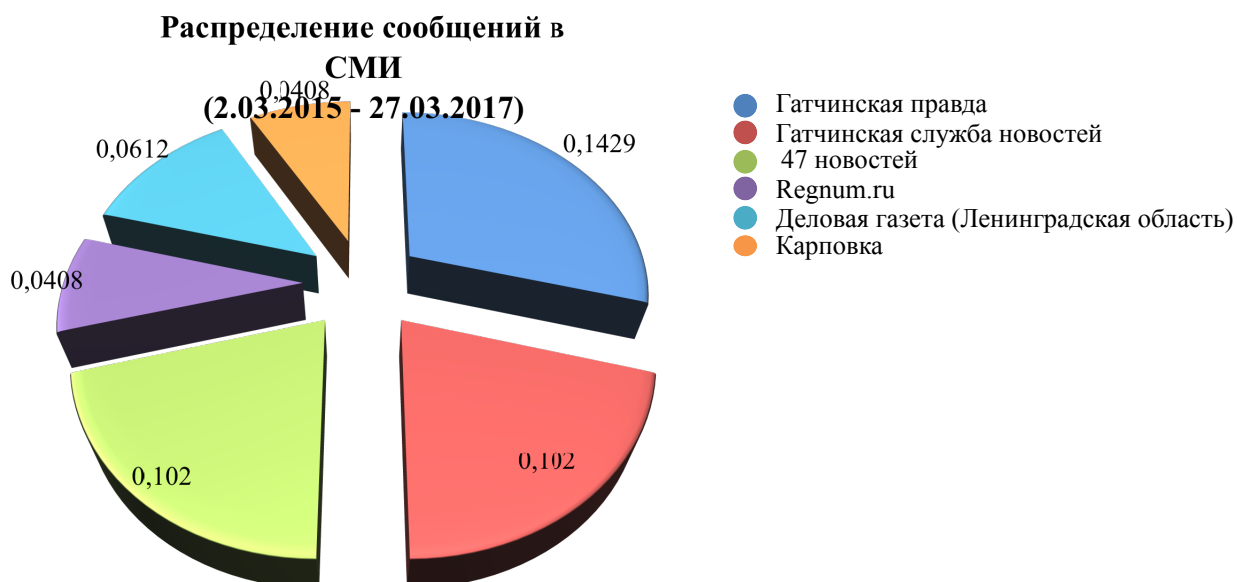


Рисунок 4. Распределение сообщений в СМИ (2.03.2015 - 27.03.2017)

Автором работы были выделены следующие наиболее значимые инфоподы:

- ТБО «Новый Свет-ЭКО» – это первый полигон твердых бытовых отходов в России, предназначенный для выработки электричества;
- возгорания на территории полигона и штраф за это;
- нарушения законодательства полигоном и попытки местных жителей провести митинг, чтобы закрыть полигон.

Больше всего сообщений (более 25) вышло с негативной коннотацией, сообщения не были отработаны положительными инфоповодами, что говорит об отсутствии плановой работы со СМИ. Кроме того, автор исследования считает, что недостаточно внимания было уделено таким событиям, как организация общественных обсуждений по поводу проекта, который направлен на защиту окружающей среды отходами, а также конфликту с местными жителями (в СМИ была представлена односторонняя информация негативного характера по отношению к полигону). То есть медиа-сообщество поддержало местное население и «зеленое» движение в борьбе против полигона.

На основании проведенного исследования и включенного наблюдения можно сделать вывод о следующих проблемах: у полигона «Новый Свет-ЭКО» нет пула лояльных журналистов, с которыми отдел по связям с

общественностью поддерживал бы взаимовыгодные отношения. Это приводит к ситуации, когда СМИ реагируют только на негативные инфоповоды в силу сложившихся трендов, а полигон не предоставляет им позитивной информации. «Новый Свет-ЭКО» отстает от мировых трендов PR: отсутствует в социальных медиа, имеет устаревший и неинформативный сайт, не развивает партнерские взаимоотношения и не вступает экоориентированный диалог на уровне власти, СМИ и «зеленого движения».

2.3. Рекомендации по совершенствованию коммуникативной деятельности полигона «Новый Свет» с локальной общественностью.

В предыдущем параграфе мы выделили основные группы локальной общественности полигона «Новый Свет-ЭКО» и проанализировали его коммуникационную активность. Далее выработаем рекомендации по усовершенствованию коммуникационной политики полигона.

Недостатком полигона «Новый Свет-ЭКО» является отсутствие на уровне руководства понимания необходимости применения PR-инструментов для выстраивания положительного имиджа и ведения эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности. Соответственно, на полигоне нет PR-подразделения и/или специалиста по PR, как следствие - репутация полигона постоянно страдает от всё новых конфликтов с местным населением и экологическими организациями. «Новый Свет-ЭКО» постоянно сталкивается с кризисами, но не имеет коммуникационных ресурсов для их разрешения.

Исходя из вышесказанного, в качестве первой рекомендации автор предлагает полигону взять грамотного специалиста (а лучше нескольких) в области PR, знакомого с экологической тематикой, имеющего связи в СМИ и знающего законодательство. Такой специалист может быть из журналистов, пишущих на тему окружающей среды, либо из сотрудников PR-служб «зеленых» организаций. Руководству следует дать PR-специалисту: возможность коммуницировать с генеральным директором напрямую без посредников; право взаимодействовать по мере необходимости со всеми

подразделениями. В идеале, это может быть небольшой отдел по связям с общественностью, в ведении которого будут такие направления, как:

- медиарилейшнз;
- осуществление редакторских функций на веб-сайте;
- SMM;
- работа со СМИ и блогерами;
- организация специальных мероприятий;
- работа с экологическими и общественными организациями;
- КСО (реализация программа, направленных на сотрудников и местных жителей);
- работа с органами местного самоуправления и контролирующими организациями.

Полигону «Новый Свет-ЭКО» необходимо начать вести коммуникацию с основными группами локальной общественности, так как агрессивное поведение некоторых из них может привести к закрытию полигона. Выделим наиболее эффективные каналы коммуникации для каждой группы и показатели оценки их эффективности.

К каналам коммуникации полигона с локальной общественностью относятся следующие:

- группы местных жителей и экологических организаций в социальных сетях;
- собственные представительства полигона в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Youtube, Facebook;
- локальные СМИ (газеты и информагентства, телевидение);
- социальная реклама, направленная на повышение уровня экологической культуры населения (наружная, телевизионная, интернет-реклама, раздаточный материал, почтовая рассылка);
- информационные стенды и иные технические носители в местах массового скопления людей (торговые центры, клубы, библиотеки, информационные центры, единые центры оформления документов,

приемные службы органов местного самоуправления, офисы продаж ж/д и авиабилетов, школы, детские сады, поликлиники и т.д.);

- собственные приемные полигона;
- горячая линия полигона;
- официальный сайт полигона;
- официальный сайт местной власти;
- сайты и представительства в социальных сетях экологических организаций;
- собственный канал на YouTube;
- специальные мероприятия.

Мониторинг медиаполя и социальных сетей позволил автору выявить основные негативные стереотипы локальной общественности, с которыми необходимо вести работу: полигон загрязняет окружающую среду; деятельность полигона оказывает пагубное влияние на здоровье местных жителей; на полигон вывозится в основном «чужой» мусор; полигон нарушает природоохранное законодательство; полигон не приносит пользы.

Первый стереотип, на разрушение которого следует направить PR-силы, - это ошибочное общественное мнение, что полигон «Новый Свет – ЭКО» загрязняет окружающую среду. Основным месседжем, который необходимо развивать с помощью различных PR-инструментов, здесь может быть то, какие экологически чистые технологии используются на полигоне, какой опыт сотрудничества имеется с передовой по экологическим вопросам Швецией. Информация с данными месседжами доступным и простым языком должна транслироваться через:

- официальный сайт полигона (висеть на главной страничке, иметь специальные разделы и перекрестные ссылки);
- официальные представительства в социальных сетях (тексты, инфографика, видеоконтент);
- имиджевые материалы в СМИ;
- информационные стенды в вышеперечисленных точках массового скопления представителей локальной общественности;

- специальные мероприятия (образовательные для школьников и студентов, образовательные и информационные для взрослых и пенсионеров, корпоративные для сотрудников и их семей);
- партнерские программы с участием общественных и экологических организаций, органов местного самоуправления.

Еще один стереотип уже на уровне только местных жителей – «на полигон вывозится в основном «чужой» мусор (из Санкт-Петербурга, а не из Гатчинского района)». И третий, наиболее опасный с точки зрения репутации, стереотип – а также преобладает стереотип о том, что полигон нарушает природоохранное законодательство. К борьбе с этими стереотипами подходят те же каналы и инструменты PR, которые были описаны нами выше.

SWOT-анализ, проведенный в параграфе 2.2, позволил автору выделить ряд сообщений, продвижение которых способно сформировать лояльность локальной общественности на различных ее целевых уровнях и в целом поддерживать положительный информационный фон. К таким сообщениям отнесем:

- «Новый Свет-ЭКО» – единственный мусорный полигон в Гатчинском районе, его закрытие спровоцирует создание несанкционированных свалок;
- один из главных партнеров полигона – шведская компания, в сотрудничестве с которой полигон использует самые передовые иностранные технологии в Санкт-Петербурге;
- генеральный директор является экспертом отрасли (имеет степень доктора технических наук) и понимает важность защиты окружающей среды;

Информация с данными сообщениями доступным и простым языком должна транслироваться через:

- официальный сайт полигона (в разделе с информационными статьями)

- официальные представительства в социальных сетях (тексты, инфографика, видеоконтент)
- группы местных жителей и экологических организаций в социальных сетях;
- локальные СМИ (имиджевые статьи; интервью с генеральным директором полигона);

Но не стоит забывать о том, что у полигона «Новый Свет-ЭКО» есть слабые стороны и угрозы: недостаточное финансирование со стороны органов власти; отсутствие PR-подразделения; у полигона нет единой стратегии коммуникации с локальной общественностью; низкая степень участия в мероприятиях по защите окружающей среды. Для работы с ними автор предлагает использование следующих PR-инструментов, которые используют иностранные компании в этой отрасли:

- проведение совместно с органами местной власти кампаний по очистке Гатчинского района на регулярной основе;
- программы экологического образования (на темы: для чего нужны полигоны ТБО; что такое отходы; важность отдельного сбора мусора);
- проведение собственных ежегодных акций, суть которых будет заключаться в том, что полигон будет принимать отдельно собранные отходы у жителей Гатчинского района.

Автор выделяет **SMM** в качестве одного из основополагающих стратегических направлений работы отдела по связям с общественностью. На сегодняшний день полигон «Новый Свет-ЭКО» не представлен в социальных сетях, что негативно сказывается на коммуникации с местными жителями и другими группами локальной общественности. Помимо реализации информационной и имиджевой функций, социальные сети можно использовать для мониторинга общественного мнения, обратной связи с группами локальной общественности. В качестве контента мы предлагаем публиковать: новости полигона; инфографику и заметки, рассказывающие о эко-технологиях; достижения; поздравления сотрудников с краткими

сторителлингами; образовательные советы и инструкции, посвященные разделному сбору мусора; интересные факты из истории полигона; информацию о реализуемых экологических и социальных программах; отчеты экомониторингов; официальные документы; информацию об общественных обсуждениях; фотоотчеты с мероприятий и встреч; многоэтапные конкурсы; экспертные интервью; видеоконтент.

Видео-контент захватывает интернет, так что в качестве рекомендации автор предлагает создать канал на сайте YouTube с уникальным контентом: видео-ролики о технологиях, используемых на полигоне; сюжеты о партнерстве со Швецией; сториз о людях, работающих на полигоне; короткометражные фильмы о полигоне; образовательные видео для школьников; интервью с экспертами (учеными, экологами, активистами, местными жителями, сотрудниками полигона) и т.д.

В социальных сетях и на канале важно организовать обратную связь. Сделать это можно через открытые комментарии, организацию тематических обсуждений, информацию о контактах, интерактивные конкурсы и игры, виртуальную приемную и телефон «горячей линии».

Для оценки эффективности работы в социальных сетях следует учитывать следующие критерии:

- резонанс публикаций;
- количество просмотров;
- вовлеченность подписчиков в сообщества (просмотры, лайки, репосты, комментарии);
- количество уникальных посещений страниц;
- количество пользователей, вступивших в сообщество и соотнесение с активистами и оппозицией;
- вовлеченность в обсуждения тем, созданных в сообществах.

Следующее направление работы – это **медиаарилейшнз**. Локальные СМИ – один из традиционных каналов, которому доверяет население регионов. Этот инструмент работы с локальной общественностью на данный момент не используется целенаправленно. В качестве рекомендаций по

развитию взаимодействия со СМИ автор предлагает следующие направления работы:

- формирование базы СМИ, составление медиалиста и медиакарт, куда должны входить издания различной направленности (экологической; экономической; социально-культурной и др.)
- медиапланирование: активное формирование инфоповодов для локальных СМИ (сотрудничество с европейской компанией; экологичные инновационные технологии; проведение мероприятий по защите окружающей среды и др.);
- рассылка релизов и личные коммуникации с журналистами;
- ведение и наполнение релизами рубрики на сайте «Наши новости» и их трансляция во все официальные представительства в социальных сетях;
- формирование лояльного пула журналистов, организация на регулярной основе мероприятий с их участием (пресс-завтраки, пресстурсы, презентации технологий и программ, пресс-конференции, эксклюзивные материалы и экспертные мнения);
- организация ежегодного конкурса для журналистов локальных СМИ совместно с органами местного самоуправления и экологическими организациями;
- поздравление редакций локальных и региональных СМИ с профессиональными и государственными праздниками.

Необходимо также регулярно проводить анализ активности конкурентов в СМИ на локальном и региональном уровнях, в дополнение к основным направлениям работы. Это поможет правильно оценить ситуацию на рынке и выработать максимально эффективную стратегию на основании положительного и отрицательного опыта конкурентов.

К критериям, на основании которых будет производиться оценка эффективности медиарилейшнз, мы отнесем:

- количество сообщений в СМИ;
- тональность сообщений;

- виды СМИ и их аудитория;
- количество личных контактов журналистов;
- количество проведенных мероприятий для СМИ;
- количество репостов релизов;
- частота упоминаний полигона и его руководства;
- количество обращений СМИ за комментарием или экспертной оценкой.

Рассматривая коммуникационную деятельность полигона в контексте глобальных трендов PR, следует отметить, что для любой организации важен **веб-сайт**, который в полной мере будет отражать деятельность компании и соответствовать ее позиционированию. Как показал анализ сайта «Новый Свет – ЭКО», у сайта существует целый ряд проблем: отсутствие целевой ориентированности; материалы не адаптированы под «простого» массового потребителя информации; крайне мало информации о сильных сторонах и возможностях; концепция и структура довольно размыты и не позволяют решить существующие на сегодня коммуникативные проблемы. Для улучшения работы сайта автор предлагает реструктурировать сайт, добавив разделы: главная страница; информация о компании; безопасность и экология; виртуальная приемная; наши новости; информация для подрядчиков; образование; программы; обратная связь.

На Главной странице сайта необходимо разместить информацию, борющуюся со стереотипами локальной общественности:

- уникальные для России эко-технологии, которые использует полигон;
- партнерство со шведской компанией VirgoEnerdgy;
- сотрудничество с организациями зеленого толка.

Здесь же будет актуально дать дайджест последних новостей, а также актуальные, отсылающие к экотехнологиям иллюстрации.

В разделе «Информация о компании» необходимо разместить информацию, которая ознакомит общественность с историей и аспектами деятельности полигона:

- назначение полигона;
- краткая история создания;
- информация о шведском партнере;
- официальные документы, регламентирующие деятельность полигона;
- достижения;
- информацию о генеральном директоре полигона (как об эксперте отрасли);
- вопросы-ответы о полигоне.

В разделе «Безопасность и экология» должна размещаться информация, демонстрирующая высокий уровень социальной ответственности:

- охрана окружающей среды (экологический контроль на полигоне);
- образовательные материалы, ориентированные на повышение уровня экологической культуры локальной общественности;
- экологическая сертификация;
- проекты и программы;
- статьи и литература на тему утилизации мусора, состава ТБО и т.д.

Важное значение будет иметь раздел «Обратная связь», где будут размещены:

- ответы на часто задаваемые вопросы;
- виртуальная приемная с возможностью написать письмо;
- адрес реальной приемной с картой-маршрутом;
- ссылки на группы в социальных сетях;
- телефон горячей линии.

В разделе «Наши новости» необходимо разместить следующую информацию, предназначенную для СМИ:

- новости;
- пресс-релизы;
- отчеты;

- документы;
- фотоархив;
- видеоархив;
- контакты PR-специалиста.

В разделе «Информация для подрядчиков» следует разместить:

- общую информацию по поводу заключения договора (как зарегистрироваться, подать заявку для сотрудничества);
- услуги, которые предоставляет полигон;
- тарифы на услуги;
- типовой договор для заключения контракта.

В связи с тем, что взаимодействие с аудиторией через мобильный канал сейчас один из главных трендов, необходимо адаптировать сайт для мобильных устройств – создать приложение, основная задача которого будет состоять в информировании локальной общественности полезной информацией (отчетные истории, советы, инструкции, напоминания и т.д.).

Корпоративный PR. Важным направлением является налаживание коммуникации с сотрудниками компании. Такому кризисному производству следует поддерживать благоприятную атмосферу внутри организации, особенно учитывая то, что многие сотрудники входят во внешнюю общественность, являясь местными жителями. С помощью сотрудников можно разрушать стереотипы такой группы локальной общественности, как местные жители и локальные СМИ. Сотрудники и их семьи могут запускать механизм «сарафанного» радио и давать положительные отзывы о полигоне.

Автор предлагает следующие рекомендации по совершенствованию коммуникации:

- развитие системы внутреннего обучения и передачи опыта сотрудников;
- создание сети внутренних коммуникаций для обеспечения связи между сотрудниками (использование мессенджеров WhatsApp и Telegram в качестве корпоративного СМИ и организации обратной связи);

- активное привлечение молодых специалистов в качестве стажеров, чтобы подготовить новое поколение лояльных к организации сотрудников;
- совершенствование системы мотивации персонала;
- организация специальных мероприятий для сотрудников и их семей (спортивные, развлекательные, образовательные);
- подготовка среди сотрудников экспертов для работы со СМИ и локальной общественностью;
- организация поздравлений с профессиональными и государственными праздниками, с днями рождений, юбилеями, достижениями, рождением детей и внуков, выходом на пенсию и т.д.

Важным аспектом коммуникационной деятельности является проведение **специальных мероприятий** для различных групп общественности (общественных и экологических организаций, журналистов, местных жителей). В ходе исследования было выявлено, что полигон «Новый Свет-ЭКО» не имеет плана мероприятий для работы с разными группами общественности. В мае 2016 года, впервые за долгое время, на полигоне проводилась экскурсия для школьников, мероприятие было инициировано и организовано представителями проекта партии «Единая Россия» - «Экология России». Этот опыт можно рассматривать как положительный. Однако, такое спонтанное проявления активности не принесло видимой пользы для полигона, так как не был заложен эффект от мероприятия, оно не освещалось в СМИ или на ресурсах полигона (информация о мероприятии фигурирует только на официальном сайте партии «Единая Россия»⁵⁸).

Для развития событийного PR автор предлагает следующие рекомендации:

⁵⁸Экскурсию на полигон «Новый Свет – ЭКО» организовали для старшеклассников/ официальный сайт партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] URL: <http://spb.er.ru/news/2016/5/16/ekskursiyu-na-poligon-novyj-svet-eko-organizovali-dlya-starsheklassnikov/> (Дата обращения 16.02.2017)

- необходимо отталкиваться от месседжей, составить план и концепцию мероприятий для каждой группы общественности, прописать каналы информационного сопровождения и ожидаемый эффект;
- необходимо принимать партнерское участие в мероприятиях, которые проводятся общественными и экологическими организациями, местными органами самоуправления (например, экологическое движение «Раздельный сбор в Гатчине» регулярно организует акции по раздельному сбору мусора, которые пользуются популярностью у местных жителей);
- необходимо проводить собственные мероприятия, связанные с решением экологических проблем и повышением экологического образования среди местных жителей (например, субботники, общественные слушания, кинофестивали зеленого кино, конкурсы, экскурсии, открытые уроки и т.д.).

Это приведет к укреплению имиджа полигона как социально ответственной организации, имеющей множество партнеров с положительной репутацией. Такие действия не только повысят уровень упоминаемости о полигоне в СМИ, но также решат проблему, связанную с негативными стереотипами.

Следует отметить, что только постепенный и запланированный характер воздействия на основные группы общественности способен привести к положительным результатам. Инструменты должны использоваться в комплексе и на постоянной основе. Полигону следует находиться в постоянной коллаборации с брендами, имеющими серьезную положительную репутацию, вести открытую информационную политику, быть доступным и своевременно реагировать на внешнюю среду.

Заключение

Изучение теоретической базы помогло проанализировать влияние глобальных трендов развития технологий в сфере сбора и утилизации отходов и PR-трендов на текущее состояние современных полигонов ТБО. Была сформирована картина, отражающая необходимость информационной работы с группами локальной общественности, а также вложения финансовых средств в отрасль хранения и утилизации отходов.

Цель, поставленная в начале исследовательской работы, была достигнута, а именно были выявлены особенности технологического процесса по формированию коммуникации с локальной общественностью предприятием по утилизации отходов и были разработаны рекомендации по ее совершенствованию.

Для этого автор выполнил такие задачи, как определение основных методологических подходов к проблеме формирования коммуникации с локальной общественностью предприятием по утилизации отходов; была выработана методология эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа; автором были описаны особенности функционирования рынка сбора, хранения и переработки отходов Санкт-Петербурга, а также выявлены основные акторы. В первой главе была дана характеристика локальной общественности рассматриваемой отрасли, определены основные группы и их коммуникационная активность. Так же были проанализированы мировые тренды в области PR и PR-тренды отрасли сбора и переработки отходов.

Во второй главе автором был проанализирован опыт одного из самых экологичных полигонов в Санкт-Петербурге «Новый Свет-ЭКО» по формированию коммуникации с локальной общественностью. На основе проведенного анализа были разработаны практические рекомендации по эффективному включению PR-трендов отрасли сбора и переработки отходов в PR-практику полигона «Новый Свет-ЭКО». Для проведения более эффективного анализа текущей деятельности полигона «Новый Свет-ЭКО»

автор использовал такие эмпирические методы как анализ документов, SWOT-анализ, включенное наблюдение, мониторинг СМИ и социальных сетей.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- отечественная отрасль сбора, хранения и утилизации отходов отстает от мировых PR-трендов, что говорит о незрелости данной отрасли и теневой стороне ее функционирования;
- организациям отрасли сбора, хранения и утилизации отходов следует начать выстраивать двустороннюю коммуникацию с локальной общественностью и выходить в мир информационных технологий, иначе избежать митингов и других социальных взрывов будет невозможно;
- для установления и поддержания коммуникации с различными группами локальной общественности необходимо использовать весь спектр доступных каналов коммуникации и делать акценты на преимущества и возможности полигона, а слабые стороны и угрозы подвергать корректировке и нивелировать;
- «Новый Свет-ЭКО» постоянно сталкивается с кризисами, но не имеет коммуникационных ресурсов для их разрешения;
- для эффективного продвижения субъекта PR необходимо создать PR-отдел, выделить целевые группы локальной общественности и каналы работы с ними;
- полигон «Новый Свет-ЭКО» не выстраивает коммуникацию с локальной общественностью и не имеет стратегии продвижения, не сегментирует локальную общественность;
- существует необходимость обновить веб-сайт, так как множество имиджевых возможностей не учтено и нет четкой коммуникационной концепции сайта;
- относительно положения полигона «Новый Свет-ЭКО» на рынке Санкт-Петербурга можно сказать о серьезных технических

преимущества перед конкурентами, что дает широкие возможности развития.

В качестве основных рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики были выделены следующие направления:

- необходимость создания PR-отдела и стратегии развития, в которой должны быть полноценно отражены сильные, слабые стороны, возможности и угрозы, также конкретные цели и задачи, как на текущий период времени, так и на долгосрочную перспективу, из чего последуют стратегические и тактические шаги в соответствии с учетом специфики базисного субъекта;
- формирование имиджевой стратегии, в задачи которой будет входить работа со сложившимися негативными стереотипами и слабыми сторонами/угрозами, а также – продвижение сильных сторон и возможностей полигона;
- формирование эффективной коммуникации с локальной общественностью с помощью таких PR-инструментов, как: SMM, медиарейтинги, корпоративный PR, специальные мероприятия, партнерские программы и программы корпоративной социальной ответственности, коммуникации первого лица компании, развитие сайта и мобильных технологий.

Подводя итог, можно сказать, что в настоящее время отрасль сбора, хранения и утилизации отходов пока отстает от мировых трендов, но стоит на пороге качественных изменений. Выход на цивилизованный рынок требует от его игроков выполнения ряда требований, в числе которых – открытость, социальная ориентированность, экологичность. И проблемы, и перспективы рынка сбора, хранения и переработки отходов в России одинаково влияют на развитие коммуникативной составляющей. Чтобы эффективно выстраивать коммуникацию с локальной общественностью полигонам необходимо ориентироваться на комплексное продвижение с учетом характеристик и моделей поведения каждой целевой группы, привлекать к формированию коммуникации партнеров с положительной репутацией (органы власти,

общественные организации, медийных персон, ученых), а также принимать активное участие в экологическом образовании населения.

Список литературы:

Литература:

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2012 г. —192с .

2. Барлыбаев Х. А. Путь человечества: самоуничтожение или устойчивое развитие. М.: Изд-во Комиссии Госдумы по устойчивому развитию, 2001.
3. Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». / Ред.-сост. – Берлова О.А. – М.: Изд-во МСоЭС, 2003
4. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г.
5. Боровский, Е. Э. Промышленные и бытовые отходы : Проблемы экологии / Е. Э. Боровский. – М. : Чистые пруды, 2007.
6. Воссина А.Е., Кустикова М.А. Роль органов местного самоуправления в реализации экологической политике предприятия / Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» / Выпуск № 2 / 2015
7. Гавра Д. П. , Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации, 2016. № 2. С. 122-126.
8. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации/ Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 285 с.
9. Гайкович Е. К. Экологическая политика Российской Федерации (Структурно-функциональный анализ) : Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 : Н. Новгород, 2003 258 с.
10. Главинская Л. Т. Корпоративный экологический менеджмент: стратегический аспект: дис. канд. эконом. наук. СПб.: СПбГУ, 2004. – 330 с.
11. Горчакова В. Г. Имеджелогия. Теория и практика: Учебное пособие/ В.Г. Горчакова. – М.: Юнити-Дана, 2012 – 335 с.

12. Гринин, А. С. Промышленные и бытовые отходы: Хранение, утилизация, переработка / А. С. Гринин, В. Н. Новиков. – М. : ФАИР-Пресс, 2002. – 336 с. :
13. Грызунова Е.А. Школа бизнеса и международных компетенций. МГИМО: 2015 [Электронный ресурс] URL: mgimo.ru/files2/y10_2013/.../gryzunova (дата обращения: 20.03.2017)
14. Даниленко, Л.В. Все об имидже от подходов до рекомендаций/ Л.В. Даниленко// Маркетинг и маркетинговые коммуникации – 2007.
15. Е. А Шаркова Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами// Стратегии и технологии бизнес-PR: тренды 2015
16. Е. А. Шаркова Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса
17. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2005
18. Захарова О.А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. М., 2008.
19. Калита О. Эффективный PR по законам логистики: оперативность в достижении маркетинговых целей / О. Калита // Логистика: проблемы и решения. – 2010 г. - № 6. - С. 44 – 48
20. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Управление общественными отношениями - М.,
21. Катлип С., Сентер А., БрумГ.Пабликрилейшенз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 280 – 315.
22. Комаровский В. С., Волгина Н. А. Социальная ответственность бизнеса в условиях современной России: теория и практика. М, 2006.
23. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями - М.: РАГС, 2009

24. Косов Г. В., Харламова Ю. А., Нефёдов С. А. Экополитология: политология в контексте экологических проблем: уч. пособие для студентов ВУЗов. М.: А-Приор, 2008.
25. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ
26. Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М, 2007.
27. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
28. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.//Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010
29. Мизинцева М. Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. Информационная экология. М.: Типография Россельхозакадемии, 2000.
30. Молчанова Я.П. Связи организаций с общественностью: экономические, социальные, экологические аспекты. М. 2002.
31. Молчанова Я. П. Связи организаций с общественностью: экономические, социальные, экологические аспекты: учеб. пособие. М.: Издательство РХТУ, 2002. – 234 с.
32. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. – М: РИОР, ИНФРА-М, 2014. – 316 с.
33. Мюррей, Р. Цель – ZeroWaste / Р. Мюррей ; [пер. с англ. В. О. Горницкого]. – М. : Совет Гринпис, 2004.
34. Ньюсом Д. и др. Все о PR. Теория и практика «публичных отношений». – М, 2001
35. Пелленен Л.В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате

/ Журнал Вестник Южно-Уральского государственного университета.
Серия: Социально-гуманитарные науки Выпуск № 8 (63) / 2006

36. Потолокова М.О Коммуникационные стратегии экологической сферы // Экологическая журналистика: сборник статей под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб., 2011. – 128 стр.

37. Ромасевич Д. И. Глобальные проблемы современности и экологическая политика: дисс. канд. полит. наук. М.: МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. - 148 с.

38. Сильги, К. де. История мусора/ Histoire des hommes et de leurs ordures : от средних веков до наших дней / Катрин де Сильги ; пер. с фр.: И. Васюченко, Г. Зингер. – М. : Текст, 2011. – 279 с.

39. Соколов Э.М., Москвичев Ю.А., Фролова Е. А., Яманина Н.С., Филиппова О.П., Володин Н.И., Макаров В.М. — Учебное издание. — Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2006. — 388 с.

40. Тоффлер Э. Мои мысли о природе власти // США: Экономика, политика, идеология. – 1992, №6, С.82-91

41. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 г. – 384 с Авторы

42. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин// Паблик релейшнз, Учебное пособие для вузов, Перевод под ред. Б.Л. Еремина М., 2003

43. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин: Паблик релейшнз, Учебное пособие для вузов, Перевод под ред. Б.Л. Еремина М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003

44. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс/ Пер. с англ. Под ред. Г.Е. Алпатова. СПб: Издательский Дом «Нева»; М: ОЛМА-ПРЕСС Инвест: 2003.

45. Хизбуллин Ф. Ф., Саттаров А. Р., Хакимов Р. Т.К вопросу организации переработки твердых бытовых отходов в российской

федерации / Журнал «Технико-технологические проблемы сервиса»
Выпуск № 3 (29) / 2014

46. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб. - практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Юрайт, 2009.

47. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»// А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с.

48. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. М: 2001. – С. 128

49. Шапран А.Е Роль экологического маркетинга в формировании имиджа социально ответственного бизнеса / Журнал Управление проектами и развитие производства Выпуск № 2 / 2012

50. Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика». – СПб., 2011. №4. С. 237.

51. Шаркова Е.А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. Матер. межд. науч.-практ. конф. (25-26 нояб. 2015). СПб, СПбГУ, 2015. С. 70-74.

52. Шаркова Е. А. СМИ в региональных экополитических процессах // СМИ в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 51-й Международной научно-практической конференции. - СПб. 2012. –

53. Шаркова Е.А. 2012. Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области): дис. к.полит н. СПб.: Изд-во СПбГУ, 201 с.

54. Шаркова Е.А. Формирование имиджа территории: экологическое направление // PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.) / отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. – СПб.: Филол.ф-т СПбГУ, 2012. – С. 66 – 72.

55. Шилов А. С. Связи с общественностью в экологическом управлении: учебное пособие / А. С. Шилов. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016.

56. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

57. Экологическая журналистика: сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб. , 2011. — 128 с.

58. Яницкий О. Н. Россия: экологический взрыв (общественные движения, наука, политика). Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002.

Электронныересурсы:

59. «Интернет сервис»AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=17987> (Дата обращения 10.03.2017)

60. «Мусорное пламя Нового Света»/Происшествия/47news [Электронный ресурс] URL: <http://47news.ru/articles/90894/> (Дата обращения 11.11.2016)

61. «Полигон «Новый Свет-ЭКО» нужно проверить в первую очередь/Гатчина24 [Электронный ресурс] URL:http://gatchina24.ru/news/2017/01/27/news_18341.html(Дата обращения 11.11.2016)

62. 5 Key PR Trends to Watch in 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.prnewsonline.com/key-pr-trends-2017> (Дата обращения 06.11.2016)
63. 5 трендов в PR, которые будут важны в 2016 году [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html> (Дата обращения 06.11.2016)
64. Everyone's a Screenager. Now what? Five trends from the 2015 Digital Consumer Survey [Электронный ресурс] URL: https://www.accenture.com/t20150709T093445__w__/us-en..
65. Активисты выявили нарушения при обращении с отходами во Всеволожском районе/«Зеленый фронт» [Электронный ресурс] URL: <http://greenfront.su/post/3466> (26.10.2016)
66. Акционерное общество «Автопарк № 1 «Спецтранс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.sp6.ru/vyvoz-musora/> и Автопарк № 6 «Спецтранс»//URL: <http://spest1.ru/> (Дата обращения 24.10.2016)
67. Акция «Романтический восход солнца на свалке» [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=35377> (Дата обращения 10.03.2017)
68. Анализ текущего состояния традиционных медиа в России [Электронный ресурс] URL: <http://mediaguide.ru/?p=news&id=578e029d> (Дата обращения 26.11.2016)
69. Гатчина стала главной помойкой Петербурга/общество/«Новая газета» [Электронный ресурс] URL: <http://novayagazeta.spb.ru/articles/10832/> (Дата обращения 26.10.2016)
70. Главные коммуникационные тренды 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/30/главные-коммуникационные-тренды-2016-год/> (Дата обращения 05.11.2016)

71. Главные коммуникационные тренды 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/30/главные-коммуникационные-тренды-2016-год/> (Дата обращения 05.11.2016)
72. Главные коммуникационные тренды 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/30/главные-коммуникационные-тренды-2016-год/> (Дата обращения 05.11.2016)
73. Данные информационного портала [Электронный ресурс] URL: <http://47channel.ru/> (26.10.2016)
74. Информационные статьи. AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=35171> (Дата обращения 10.03.2017)
75. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf (Дата обращения 05.11.2016)
76. О том как развивается в России утилизация отходов, проблемах и перспективах этой сферы – в интервью с директором полигона ТБО ООО "Новый свет - ЭКО"/Аналитический портал химической промышленности [Электронный ресурс] URL: http://newchemistry.ru/letter.php?n_id=1694 (Дата обращения 14.03.2017)
77. Опыт ЕС в переработке мусора: не красивые слова, а жизненная необходимость [Электронный ресурс] URL: <http://ekogradmoscow.ru/novosti/biblioteka/opyt-es-v-pererabotke-musora-ne-krasivye-slova-a-zhiznennaya-neobkhodimost> (Дата обращения 6.10.2016)
78. Сайт Касимовского полигона ТБО [Электронный ресурс] URL: <http://poligon.kasimov.city/> (Дата обращения 12.02.2017)
79. Сайт компании «Алон-ра» [Электронный ресурс] URL: <http://alon-ra.ru/> (Дата обращения 11.02.2017)

80. Сайт компании AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de>
81. Сайт полигона ТБО «Ядрово» [Электронный ресурс] URL: <http://yadrovo.ru/> (Дата обращения 11.02.2017)
82. Сайт программы «Аугсбург, впусти чистоту!» [Электронный ресурс] URL: <http://www.sauber-ist-in.augsburg.de/index.php?id=32607> (Дата обращения 10.03.2017)
83. Санкт-Петербургская ассоциация рециклинга [Электронный ресурс] URL: http://www.reuse.spb.ru/privetstvuem_vas (Дата обращения 11.02.2017)
84. Санкт-Петербургский научный центр Российской академии наук// Долгосрочная целевая инвестиционная программа обращения с твёрдыми бытовыми и промышленными отходами в Санкт-Петербурге на 2012 – 2020 годы. (Дата обращения 12.10.2016)
85. Технологии сбора и вывоза твердых бытовых отходов [Электронный ресурс] URL: http://www.baurum.ru/_library/?cat=gabage-trucks&id=3986 (Дата обращения 6.10.2016)
86. Тренды в социальных медиа на 2017 от GRAPE Ukraine [Электронный ресурс] URL: <http://sostav.ua/publication/trendy-v-sotsialnykh-media-na-2017-ot-grape-ukraine-73601.html> (14.01.2017)
87. Экологическое образование в школах и детских садах. AWS [Электронный ресурс] URL: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=18050> (Дата обращения 10.03.2017)

Источники и документы:

88. ГОСТ 12.1.007-76 «Вредные вещества. Классификация и общие требования безопасности».

89. ГОСТ 23216-78 «Изделия электротехнические. Хранение, транспортирование, временная противокоррозионная защита, упаковка. Общие требования и методы испытаний».

90. ГОСТ 30772-2001. «Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения».

91. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере природопользования «О включении объектов размещения отходов в государственный реестр объектов размещения отходов»

92. Санкт-Петербургский научный центр Российской академии наук/ Долгосрочная целевая инвестиционная программа обращения с твёрдыми бытовыми и промышленными отходами в Санкт-Петербурге на 2012 – 2020 гг.

93. Социальное управление: словарь. М., 1986. С. 367

94. Федеральный Закон № 174-ФЗ от 23 ноября 1995г. «Об экологической экспертизе»

95. Федеральный Закон №89-ФЗ от 24 июня 1998г. «Об отходах производства и потребления»

Приложение 1

Таблица ключевых игроков в области мусоросборки и хранения отходов

Наименование	Геоданные	Характеристики	Направление деятельности	Собственник
Полигоны				
ОАО «Управляющая компания по обращению с отходами в Ленинградской области»	Л. О. г. Выборг, ул. Кривоносова, д. 13	Обладает 4 полигонами, расположенными: 1. в д. Кути Волховского района ЛО, в 10 км. от г. Волхов, проектной мощностью 898 тыс. т. и заполнен всего на 0,3%, 2. в 2х км от г. Сланцы, проектной мощностью 114 тыс. т, заполнен на 30% 3. в 10 км от г. Кингисепп, проектной мощностью 96 тыс. т, заполнен на 77% 4. п. тракторное, 18 км от г. Приозерск, проектной мощностью 114 тыс. т, заполнен на 30% 3. в 10 км от г. Кингисепп, проектной мощностью 300 тыс. т, заполнен на 35%	Сбор и обработка сточных вод, обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс	КУГИ ЛО
ЗАО «Промотходы»	ЛО, д. Самарка, участок №1	ЛО, п. Карьер Мяглово, находится в 15 км. от СПб, заполнен на 4 089 тыс. т., остаточная вместимость 2 547 тыс.т	Обработка и утилизация отходов, вторичного неметаллического сырья	На 2002 год собственниками являлись ЗАО "ЗАВОД "РАДИУС" и ЗАО "ОПЫТНЫЙ ЗАВОД МЕХАНИЗИРОВАННОЙ ПЕРЕРАБОТКИ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ"

СПб ГУП «Завод МПБО-2»	ЛО, п.г.т. Янино-1	Производит сбор ТБО на полигоне «Новоселки», находящемся в г. Санкт-Петербург п. Левашево, проектная мощность полигона составляет по некоторым оценкам 7 млн. т, и хотя лицензия на вывоз мусора на данный полигон истекла еще в 2015 году, власти и владельцы полигона утверждают, что его проектная мощность еще не исчерпана.	Сбор, обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс, текстильных материалов, обработка вторичного неметаллического сырья	КУГИ СПб
ООО «Новый Свет-ЭКО»	г. Санкт-Петербург г, ул. Старообрядческая, д. 9, литер. Е	ЛО, п. Новый Свет, находится в 8 км. от г. Гатчина, заполнен полностью. По данным Росприроднадзора августа 2016 года, предусмотренная проектом мощность полигона превышена не менее чем в шесть раз. Известно, что в настоящее время ООО «Новый Свет-ЭКО» добилось увеличения мощности полигона до 10,5 млн. т	Обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс, текстильных материалов, обработка вторичного неметаллического сырья	АО «Автопарк №1 Спецтранс» Михайлов И.С.
ООО «ПГ «Фосфорит»	ЛО, г. Кингисепп п, зона Фосфорит	в 10 км от г. Кингисепп, проектной мощностью 67 тыс. т, заполнен на 88%	Основной деятельностью является производство неорганических химических веществ, но также занимается сбором сточных вод и отходов	Управляется компанией АО "МИНЕРАЛЬНО - ХИМИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ "ЕВРОХИМ"
ООО «ПРОФСПЕ ЦТРАНС»	ЛО, г. Волосово , ул. Нарская, д. 15	в 7 км от г. Волосово, проектной мощностью 570 тыс. т, заполнен на 96%	Утилизация отсортированных материалов, Сбор и утилизация неопасных и опасных отходов	Владельцы: Ляпунов И.В. и Санне С.Э.
ООО «АВТО- БЕРКУТ»	ЛО, п. Мшинская я, ул. Комсомольская, д.3	в 37 км от г. Луга, проектной мощностью 379 тыс. т, заполнен на 72%	Сбор отходов, обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, лома драгоценных металлов	Владельцы: Волостихин А.А. и Волостихина С.В.

ООО «Спецавтотранс»	ЛО, г. Тосно, ул. Боярова, д. 16А	в 12 км от г. Тосно, проектной мощностью 212 тыс. т, заполнен на 81%	Сбор отходов, их обработка и утилизация	Администрация МО Тосненский район ЛО и ООО "ГРИН ЛЭНД"
ЗАО «Птицефабрика «РОСКАР»	ЛО, п. Первомайское	в 75 км от г. Выборг, проектной мощностью 16 тыс. т, заполнен на 16%	Основной вид деятельности – производство мяса курицы, однако, количество сбрасываемых отходов хранится на отдельном полигоне	Точных данных нет, т.к. реестродержателем является частная компания, однако известно, что генеральным директором является Горячев В.П.
ООО «РАСЭМ»	ЛО, г. Выборг, ул. Комсомольская, д. 13	в 7 км от г. Выборг, проектной мощностью 2000 тыс. т, заполнен на 30%	Обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс, текстильных материалов, резины обработка вторичного неметаллического сырья	Владельцами являются: Беликова И.С., Петров А.П. и Паймулин Ю.В.
ООО «Полигон ТБО»	ЛО, д. Лепсари	в 19 км от г. Всеволожск, проектной мощностью 1500 тыс. т, заполнен на 83%	Сбор, обработка и утилизация отходов	ООО "ЭКОСЕРВИС" и ООО "ЭКСПОРТЛЕС - СЕВЕРО-ЗАПАД"
ООО «Лель-ЭКО»	ЛО, г. Кириши, бульвар Молодежный, д. 2, лит. А1	в 3 км от г. Кириши, проектной мощностью 1636 тыс. т, заполнен на 83%	Сбор, обработка и утилизация отходов, деятельность по мониторингу загрязнения окружающей среды для физических и юридических лиц	Владелец, Кузнецов В.Г.
ООО «Благоустройство»	ЛО, г. Пикалево, ш. Спрямленное, д. 1	Имеет 2 полигона, расположенных: 1. в 4 км от г. Бокситогорск, проектной мощностью 164 тыс. т, заполнен на 7%, 2. в 24 км от г. Бокситогорск, проектной мощностью 100 тыс. т, заполнен на 50%,	Сбор и очистка сточных вод, деятельность по очистке и уборке	Владелец Дебенков В.Г.

ОАО «Чистый Город»	ЛО, г. Тихвин, ул. Победы, д. 1А	в 7 км от г. Кириши, проектной мощностью 900 тыс. т, заполнен на 20%	Сбор и очистка сточных вод, Сбор отходов, их обработка и утилизация	Администрация МО Тихвинский район ЛО
ООО «ПО Киришинефтеоргсинтез»	ЛО, г. Кириши, ш. Энтузиастов, д. 1	в 3 км от г. Кириши, проектной мощностью 205 тыс. т, заполнен на 58%	Сбор и обработка сточных вод	ОАО "СУРГУТНЕФТЕГАЗ"
Сбор и транспортировка мусора				
АО «Автопарк №1 Спецтранс»	г. Санкт-Петербург, Люботинский пр., д 7	Активно внедряет современные технологии по сортировке и прессовке мусора	Сбор и обработка сточных вод, обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс	Точных данных нет, т.к. реестродержателем является частная компания, однако известно, что генеральным директором является Язев А.В.
АО «Автопарк Спецтранс № 6»	г. Санкт-Петербург, пр. Энергетики, д. 59	Обладает обширным машинным парком, обслуживает около половины районов Санкт-Петербурга	Обработка и утилизация отходов	Точных данных нет, т.к. реестродержателем является частная компания, однако известно, что генеральным директором является Глухов С.Ю.
АО «Автопарк Спецтранс № 7»	г. Санкт-Петербург, пр. Энергетики, д. 57	Занимается в основном уборкой улиц, однако обладает парком специализированной техники для перевозки мусора	Деятельность по очистке и уборке прочая, не включенная в другие группировки	На 2002 год собственниками являлись ОАО «МЕХКОМ» и ЗАО «ЭКОПОЛИГОН»

ООО «МЕХУБОРКА СПб»	г.Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д.18, оф. 110, 119, 123	Занимается в основном уборкой улиц, однако обладает парком специализированной техники для перевозки мусора	Услуги по сбору и вывозу мусора 3-5 класса опасности, переработке отходов, решает вопросы механизированной уборки и благоустройства городских территорий	ООО «ВЕЙСТСИСТЕМС МСК» 30% ООО «МЕХУБОРКА ГРУПП» 70%
ООО «ПКФ «Петроваст»	ЛО г. Всеволожск, ул. Александровская, д. 80	Не имеет государственных контрактов, работает по «заявкам»	Сбор, обработка и утилизация отходов	Желиба А.Г., Владов Д.В., Никитич В.В.
ЗАО «Спецтранс ЖСК»	г. Санкт-Петербург, ул. Пугачева, д. 6, А	Не имеет государственных контрактов, работает по «заявкам»	Обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, обработка прочего вторичного неметаллического сырья	Перминов И.А.
ОАО «Петроградская автобаза «Спецтранс»	г. Санкт-Петербург, Коса Петровская, д. 3/6	Не имеет государственных контрактов, работает по «заявкам»	Сбор, обработка и утилизация отходов	Точных данных нет, т.к. реестродержателем является частная компания, однако известно, что генеральным директором является Бранич А.И.
ООО «ЖКС № 1 Выборгского района»	г. Санкт-Петербург, пр. Пархоменко	Не имеет государственных контрактов, работает по «заявкам»	Сбор, обработка и утилизация отходов	ООО "ЖИЛКОМСЕРВИС № 2 МОСКОВСКОГО РАЙОНА" и КИОСПб
ООО «Спецтранс-Сервис»	п.г.т. Тайцы, ул. Пушкина, д. 69	Не имеет государственных контрактов, работает по «заявкам»	Сбор, обработка и утилизация отходов	Поляков А.В., Хаблак С.В.
Объекты обработки, утилизации и обезвреживания ТБО				

СПб ГУП «Завод МПБО-2»	ЛО, п.г.т. Янино-1	Обрабатывает 300 тыс. т/год и обезвреживает 300 тыс. т/год отходов ТБО	Сбор, обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс, текстильных материалов, обработка вторичного неметаллического сырья	КУГИ СПб
ООО «ПРОФСРЕ ЦТРАНС»	ЛО, г. Волосово , ул. Нарская, д. 15	Обрабатывает 40 тыс. т/год отходов ТБО	Утилизация отсортированных материалов, сбор и утилизация неопасных и опасных отходов	Владельцы: Ляпунов И.В. и Санне С.Э.
ООО «ЭкоЛэнд»	г. Санкт- Петербур г, ул. Варшавск ая, д. 32 А	Обрабатывает 60 тыс. т/год отходов ТБО	Обработка вторичного неметаллического сырья, производство изделий из пластмасс, обработка отходов и лома драгоценных металлов, лома черных металлов, лома цветных металлов, торговля оптовая отходами и ломом	Владелец Петров Е.Н.
ЗАО «Вуолы- ЭКО»	ЛО, д. Ворзолов о, ул. Централь ная, д. 1А	Утилизирует 0,6 тыс т/год отходов ТБО	Сбор, обработка и утилизация отходов, лома черных металлов, лома цветных металлов, лома стекла, бумаги и картона, лома пластмасс, текстильных материалов, обработка вторичного неметаллического сырья	ООО "ПРИВУС" Муханов О.В.

ООО «ТЭК»	г. Санкт-Петербург, Большой Смоленский пр., д. 6А	Утилизирует и обрабатывает 40 тыс. т/год отходов ТБО	Вывоз, обработка, сортировка и утилизация отходов 1-4 класса опасности	Владелец Мамедов Н.З.
АО «Автопарк №1 Спецтранс»	г. Санкт-Петербург, Люботинский пр., д 7	Утилизирует 8 тыс. т/год отходов ТБО	Вывоз, обработка, сортировка и утилизация отходов 1-4 класса опасности	Точных данных нет, т.к. реестродержателем является частная компания, однако известно, что генеральным директором является Язев А.В.
ОАО «РПК-ВысоцкЛукойл-П»	ЛО, г. Высоцк, ул. Пихтовая, д. 1	Обезвреживает 0,1 твс. т/год отходов ТБО	Хранение и складирование нефти и продуктов ее переработки	ООО "НАУЧНО-ИНЖЕНЕРНЫЙ ЦЕНТР НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ "ЛУКОЙЛ" ООО "ЛУКОЙЛ-СЕВЕРО-ЗАПАДНЕФТЕПРОДУКТ"
ООО «ЛОЭК»	ЛО, п. Мшинская, ул. Комсомольская, д.3	Обрабатывает 40 тыс. т/год отходов ТБО	Обработка и утилизация отходов, обработка вторичного неметаллического сырья	Волостинихин А.А.
ООО «Грюнбург»	ЛО, г. Тосно, Московское ш., владение 59 км	Обрабатывает 180 тыс. т/год отходов ТБО	Обработка и утилизация отходов, обработка отходов и лома драгоценных металлов, цветных металлов, цветных металлов	ООО "УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ "СОЗВЕЗДИЕ" и ООО "ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ "СОЗВЕЗДИЕ"
ООО «ЭКОТЕХ»	ЛО, д. Малый Луцк	Обезвреживает 0,1 твс. т/год отходов ТБО	Сбор и обработка сточных вод, производство прочих химических продуктов	Милецкая С.Ю., Лазунина М.А.

ООО «Транснефть-ПортПриморск»	ЛО г. Приморск	Обезвреживает 0,1 тыс. т/год отходов ТБО	Сбор и обработка сточных вод, сбор отходов, обработка и утилизация отходов	ООО "ТРАНСНЕФТЬ-БАЛТИКА" АО "ТРАНСНЕФТЬ-ВЕРХНЯЯ ВОЛГА"
ООО «Лель-ЭКО»	ЛО, г. Кириши, бульвар Молодежный, д. 2, лит. А1	Утилизирует 0,1 тыс. т/год отходов ТБО	Сбор, обработка и утилизация отходов, деятельность по мониторингу загрязнения окружающей среды для физических и юридических лиц	Владелец, Кузнецов В.Г.

Экспертное интервью с О. С. Саламахой

1. Какие коммуникационные тренды отрасли сбора, хранения и переработки отходов России Вы могли бы выделить на данный момент?

Консультационные советы при профильных федеральных органах власти отвечающих за управление отходами, сайты компаний, занимающиеся отходами.

2. Отличаются ли мировые тенденции развития данной отрасли от того, что происходит в России?

Да, население развитых стран в мире за утилизацию отходов платят в 5 раз больше, чем в РФ. В связи с этим переработка отходов не окупается. И заводы по переработке отходов чаще убыточные, нежели приносят прибыль.

Но на данный момент в РФ начинают работу над этой проблемой: выделяются федеральные средства на поддержку инновационных разработок в области переработки отходов (Планируется строительство новых заводов по переработке отходов, также тенденция с производством топлива из неопасных отходов RDF набирает обороты на всей территории России)

3. Проводится ли в данной отрасли сегментация аудитории? Если да, то по каким критериям?

Нет.

4. Назовите наиболее используемые каналы для продвижения в отрасли сбора и утилизации отходов. Какие из них Вы считаете более эффективными?

Вопросы по продвижению услуг по управлению отходами (утилизация и обезвреживание) чаще обсуждаются на экологических советах как федерального так и местного значений.

5. Можете ли Вы назвать современные технологии, используемые для продвижения полигонов?

Т.к. стоимость утилизации и вывоза отходов в РФ ничтожно мала, по факту без увеличения тарифа за утилизацию и вывоз отходов в России современных технологий для продвижения данной отрасли не используется (нет на это денег).

6. С какими проблемами сталкивается специалист при продвижении полигона и взаимодействии с общественностью?

Из сказанного мной выше понятно, что основная проблема это деньги.

Вторая: Необходимо понимать, что ситуация с количеством полигонов и количеством мусора (на примере СПб) довольно кризисная. И главная задача Специалиста по PR уметь показать работу компании по сбору и утилизации отходов, что мы не просто складуем мусор, а вводим инновации, строим заводы по переработке отходов, занимаемся рециклингом работаем над изменением ситуации в нашем городе и по всей стране. Проблема с которой мы сталкиваемся - это непонимание людей. Назову ее несовременностью, может некомпетентностью в этих вопросах общественности. Конечно, этот вопрос можно решить только дополнительной работой по распространению новой интересной информации с помощью современных технологий, но все упирается в нехватку средств на это.

7. Как Вы считаете, какие каналы коммуникации являются наиболее эффективными при продвижении полигона (например, ролики на ТВ, публикации или реклама в прессе, социальные сети и т.д.)?

На данный момент работа с общественностью наиболее эффективна через телевидение, печатные издания.

СПРАВКА
по созданию ООО «Новый Свет-ЭКО»
и строительству полигона ТБО

На территории совхоза «Новый свет» до 1990 г. строился большой откормочный комплекс по производству мяса свинины с прудом-накопителем очистных сооружений для технологических нужд.

Пруд-накопитель представлял собой сооружение общей площадью 36 га, по периметру которого отсыпана 4-х метровая дамба из грунта, а по дну уложен противofiltrационный экран, состоящий из 2-х слоев пленки, 2-х слоев рубероида и 0,5 метра грунта.

К 1990г. из-за отсутствия средств государственных капиталовложений строительство комплекса было прекращено. В период с 1990 по 1997годы недостроенный объект был никем не востребован. Администрация АОЗТ "Новый Свет" совместно с ОАО "Автопарк №1 "Спецтранс" решили этот недостроенный объект перепрофилировать в полигон твердых бытовых отходов и выступили его учредителями.

До 1999 года проводились предпроектные мероприятия по получению разрешения на проектирование полигона и перепрофилированию недостроенного пруда-накопителя в полигон твердых бытовых отходов. В 1999 году фирмой "ОЗОН" разработан проект полигона, в соответствии с которым выполнены необходимые природоохранные мероприятия: бурение и оборудование сети наблюдательных скважин для ведения мониторинга подземных вод; укладка защитной пленки на оставшейся территории пруда-накопителя и отсыпку разделительного вала.

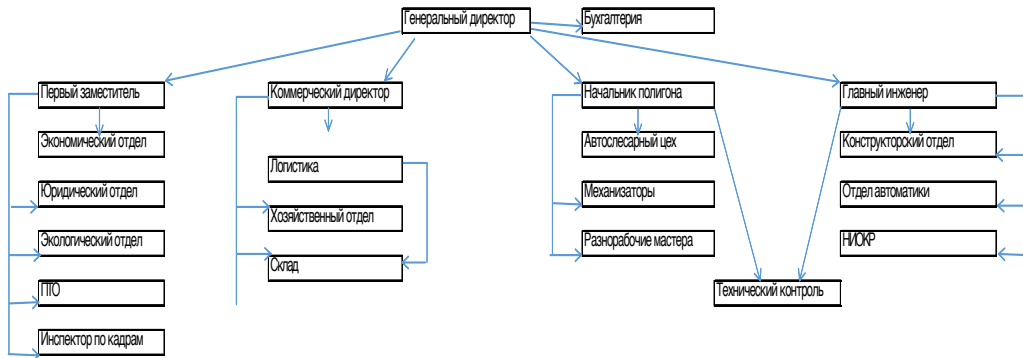
Параллельно с подготовкой полигона велась работа по получению лицензии на деятельность по обращению с отходами. Был собран необходимый материал, получено положительные Заключение ГУ ЦГСЭН в Ленинградской области, Государственной противопожарной службы, Правительства Ленинградской области. И после проведения государственной экологической экспертизы Государственным Комитетом по охране окружающей среды Санкт-Петербурга и Ленинградской области (Ленкомэкология) 30 августа 2000 года была получена лицензия на утилизацию, складирование, перемещение, размещение, захоронение твердых бытовых, промышленных и строительных отходов 3 и 4 класса опасности.

Генеральный директор
ООО «Новый Свет - ЭКО»

Дегтярев Е.Л.

Приложение 5

Организационная структура ООО «Новый Свет-ЭКО»



Приложение 6**Уведомление о проведении общественных обсуждений**

В соответствии с Федеральным законом № 174-ФЗ от 23.11.95г. «Об экологической экспертизе» ООО «Новый Свет ЭКО» (далее - Заказчик) объявляет о проведении общественных обсуждений в форме опроса в отношении проектной документации «Корректировка проекта «Полигон твердых бытовых и строительных отходов в д. М. Замостье Гатчинского района Ленинградской области», включая ТЗ, материалы по оценке воздействия на окружающую среду (ОВОС).

Цель реализации проекта: защита окружающей среды от загрязнения отходами при максимально экономном использовании отведённых площадей.

Месторасположение намечаемой деятельности: д. М. Замостье, Гатчинский район Ленинградской области.

Адрес Заказчика: 188361, Ленинградская область, Гатчинский район, вблизи п. Новый Свет, участок №2, тел/факс: (812) 380-50-65, (812)702-39-26, e-mail: 55555@list.ru

Орган ответственный за организацию общественных обсуждений: Заказчик и отдел муниципального контроля администрации Гатчинского муниципального района по адресу: 188300, г. Гатчина, ул. Киргетова, д.1, каб.31, тел/факс: (813-71)93-364, e-mail: ohr_prirod@mail.ru

Сроки проведения общественных обсуждений: в течении 30 дней с момента опубликования настоящего уведомления.

Документация и опросные листы в бумажном виде доступны для всех желающих в рабочее время с 9.00 до 17.00 (обеденный перерыв с 13.00 до 14.00), а также в электронном виде в течении 30 дней с момента опубликования настоящего уведомления:

- в отделе муниципального контроля администрации Гатчинского муниципального района по адресу: 188300, г. Гатчина, ул. Киргетова, д.1, каб.31 и на официальном интернет-сайте администрации Гатчинского муниципального района <http://radm.gtn.ru>

- в помещении офиса Заказчика по адресу: 188361, Ленинградская область, Гатчинский район, вблизи п. Новый Свет, участок №2 и интернет-сайте Заказчика www.ns-eco.ru

Свои замечания и предложения направлять письменно, по почте, факсу, электронно в форме опросного листа с пометкой «общественные обсуждения» в течение 30 дней с момента опубликования настоящего уведомления в адрес Заказчика или администрации Гатчинского муниципального района.

12.03.2016г.

Приложение 7

Результаты мониторинга СМИ

Источник	Дата	Название статьи/ упоминания	Инфо-повод	Тональность
1. Гатчинская правда	02.03.15	Шведско-Гатчинская дружба	Гатчину с деловым визитом посетила шведская делегация во главе с Генеральным консулом Швеции в Санкт-Петербурге Эриком Хаммаршельдом.	Нейтральная
2. Гатчинская правда	16.06.15	Жить в России – значит, быть толерантным	Мигранты, проживающие в Новосветском поселении, в основном, трудоустроены на предприятиях «Агробалт трейд», «Молпром», «Новый Свет – ЭКО».	Позитивная
3. Live-energo.ru 03.07.15	03.07.15	«Ленэнерго» выдало мощность шведской биогазовой станции	ТБО «Новый свет-ЭКО» – это первый полигон твердых бытовых отходов в России, предназначенный для выработки электричества.	Позитивная
4. Канал «Санкт-Петербург»	03.07.15	Горит Полигон	Столбы дыма накрыли значительную часть поселка Новый свет в Гатчинском районе Ленобласти.	Нейтральная

5. 47news	03.07.15	Мусорное пламя «Нового вета»	Как сообщили 47news читатели, столб дыма над полигоном «Новый Свет» хорошо виден даже из Санкт-Петербурга. В настоящее время идет тушение пожара. Напомним, что как сообщила компания «Ленэнерго» энергоблок станции активной дегазации полигона твердых бытовых отходов «Новый Свет-ЭКО» на днях был подключен к электроэнергии и получил мощность 2,4 МВт.	Негативная
6. Санкт-Петербургский дневник	04.07.15	Пожар на полигоне тушат 77 пожарных	Пожар на полигоне тушат 77 пожарных	Нейтральная
7. Гатчинская правда	05.07.15		Произведенные замеры качества воздуха не показал нарушений допустимой концентрации вредных веществ. Мусор на полигоне всегда тушить очень сложно. Пожарные работали круглосуточно. ООО «Новый Свет-ЭКО» обеспечил работающих на ликвидации пожара питанием, водой и топливом. С чем связано возгорание пока не ясно	Позитивная

8. Карповка	06.07.15	В Гатчинском районе горел мусорный полигон	Руководство свалки будет наказано в административном порядке. Росприроднадзор возбудил дело в связи с несоблюдением экологических требований при обращении с отходами компанией «Новый Свет-Эко». Об этом «Карповке» рассказали в пресс-службе ведомства.	Негативная
9. Телеканал Санкт-Петербург	06.07.15	Пожар на полигоне под Гатчиной: жители намерены требовать компенсации		Негативная
10. ГатчинаС ити	07.07.15	Под Гатчиной в Поселке Новый Свет 4 день тлеет полигон твердых бытовых отходов	Пожар тушат с пятницы. Жители Гатчины и окрестных поселений жалуются на смог и запах гари	Негативная
11. Gatchina-news	07.07.15	Горит полигон «Новый Свет»	С чем связано возгорание, пока не ясно, но за счет ураганного ветра огонь стремительно захватывает все новые территории. Жители, по их словам, задыхаются от едкого дыма.	Негативная

12. Gatchina news	14.07.15	Пожар на полигоне «Новый Свет-ЭКО»	В ходе проверки, проведенной отделом экологического контроля департамента Росприроднадзора по СЗФО, установлено, что возгорание произошло на площади 200 квадратных метров, общий объем сгоревших отходов составил 100 кубических метров. Предъявлены штрафные санкции на общую сумму 135 тысяч рублей.	Негативная
13. Деловая газета (Ленинградская область)	14.07.15	Ленобласть намерена восстановить партнерство со Швецией	запуск в ноябре 2015 года коммерческой электростанции, генерирующей электроэнергию из "свалочного газа" полигона "Новый свет-Эко"	Позитивная
14. Вести.ру	13.07.15	Первая в России «зеленая» электростанция заработает под Гатчиной в ноябре	В энергию превратят так называемые "свалочные газы" с мусорного полигона "Новый Свет - Эко". Проект реализует шведская компания.	Позитивная
15. БН.ру	13.07.15	Шведы построят в Ленобласти первую в РФ электростанцию на свалочном газе		Позитивная
16. Деловая газета (Ленинградская область)	13.10.15	Где искать выход из мусорного кризиса	Завышенные цены на ввоз тонны отходов на Полигоне «Новый Свет-ЭКО»	Негативная

17. Карповка	27.08.15	«Новый Свет-Эко» оштрафован на 200 тысяч	Собственнику полигона ООО «Новый Свет-Эко» выписан штраф на 200 тыс. рублей. Ущерб, причиненный окружающей среде, составил 39 тыс. рублей.	Негативная
18. 47 новостей	26.08.15	«Новый Свет-Эко» оштрафовали за пламенный мусор	Росприроднадзор завершил расследование по факту возгорания на полигоне "Новый Свет-Эко".	Негативная
19. Гатчинская служба новостей	26.08.15	Компания «Новый Свет-Эко» борется за чистоту Сиверского поселения	Если контейнер далеко, агентство «Новый Свет-Эко» готово забирать мусор непосредственно из дворов частного сектора.	Позитивная
20. ТАСС	26.08.15	Росприроднадзор оштрафовал предприятие в Ленобласти за пожар на полигоне бытовых отходов	Росприроднадзор оштрафовал предприятие "Новый Свет-Эко" в Ленинградской области на 200 тыс	Негативная
21. Радио Свобода	20.03.16	«Топал-1» – это мусор	Строить котельные собирается предприятие "Новый Свет-Эко", тесно связанное с компанией-монополистом по вывозу мусора "Автопарк №1 Спецтранс".	Нейтральная

22. Гатчинская правда	11.02.16	Что тревожит прокурора?	Нарушения требований федеральных законов об охране окружающей среды, об отходах производства и потребления, о санитарно-эпидемиологическом благополучии привели к образованию на крупнейшем полигоне отходов «Новый Свет – ЭКО» внешнего источника возгорания. Запахом горячей помойки не один день «наслаждались» жители близлежащих районов.	Негативная
23. Санкт-Петербургское региональное отделение партии Единая Россия	16.05.16	Экскурсию на полигон «Новый Свет – ЭКО» организовали для старшеклассников	На полигоне «Новый Свет – ЭКО» установлена линия сортировки отходов, позволяющая извлекать полезные фракции из общего объема поступающих отходов.	Нейтральная
24. Город+	14.04.16	В Красносельском районе пройдет экологическая акция «Экоспецназ»	Собранные автопокрышки будут направлены на переработку методом низкотемпературного пиролиза. Остальные отходы вывезут на полигон ООО "Новый Свет - Эко".	Нейтральная

25. Санкт-Петербург	13.04.16	Мусоропереработка против свалки: Гатчинский конфликт	В отношении полигона ТБО «Новый свет – ЭКО» запущена процедура банкротства, в ходе которой назначены торги по продаже участка под свалкой.	Негативная
26. Гатчинская правда	09.06.16	Публичные слушания: первый шаг против мусорного полигона в Шаглино	Жители ближайших к Шаглино деревень и дачники, обеспокоенные перспективой отдыхать возле двух мусорных полигонов (ЭКО-Новый Свет и Шаглино), требовали немедленно перекрыть дорогу всем вредным производствам и полигонам, а также закрыть уже действующие в Гатчинском районе.	Негативная
27. 47 новостей	22.08.16	Полигон ТБО «Новый Свет-Эко» Росприроднадзор наказал деньгами	По материалам дела об административном правонарушении в отношении ООО "Новый Свет Эко", направленным Департаментом Росприроднадзора по СЗФО в Арбитражный суд Петербурга и Ленобласти, вынесено решение о привлечении общества к административной ответственности.	Негативная

28. Online47.ru	23.09.16	Вопрос о рекультивации полигона «ЭКО-Новый Свет» не стоит	В начале сентября губернатор Александр Дрозденко на встрече с жителями Гатчинского района говорил о нарушениях, допущенных в работе полигона "ЭКО-Новый Свет".	Нейтральная
29. Гатчинская правда	09.09.16	Губернатор Дрозденко. Гатчинский район.	Расширение полигона твердых бытовых отходов ООО «Новый Свет – Эко» – Правительство области против расширения полигона.	Нейтральная
30. Гатчинская правда	21.07.16	Праздник в Карташевской	В номинации «Человек слова и дела» был награжден директор ООО «Новый свет ЭКО» Евгений Дегтярев.	Позитивная
31. Вестник СЗФО	15.12.16	Свалки Петербурга и Ленобласти исчерпали свои ресурсы	За всем тем, проектная мощность полигона ЗАО «Новый Свет – Эко» закончилась, т.е. полигон не может больше размещать отходы.	Негативная
32. Деловая газета (Ленинградская область)	06.12.16	Ленобласть утвердила схему обращения с отходами	Отходы поступают на обработку на ООО «ЛОЭК», на размещение на полигон ООО «Новый Свет-Эко» и ООО «АвтоБеркут».	Нейтральная

33. Гатчинская служба новостей	05.12.16	Гатчинский район вошел в зону номер 4	Отходы из Гатчины поступают на обработку на ООО «ЛОЭК», на размещение на полигон ООО «Новый Свет-Эко»	Нейтральная
34. Гатчинская служба новостей	01.12.16	Что делать с мусором?	Исчерпана мощность Гатчинского полигона «Новый Свет — ЭКО», — об этом заявил в ходе выступления Николай Борисов	Негативная
35. Леноблинформ	26.01.17	Губернатор о борьбе со свалками: «У семи нянек дитё без глазу»	Более того, в Гатчинском районе на данный момент существует полигон ТБО "Новый свет-Эко", который вместо того, чтобы внедрять современные технологии в свою работу, просто сваливает мусор в горы, и они на сегодняшний день достигают 72 метров. Нужно срочно предпринять меры, чтобы пресечь такую практику и не создать прецедент», - сказал Александр Дрозденко.	Негативная
36. Гатчина24	27.01.17	Полигон «Новый Свет-Эко» проверят в первую очередь	«превышена не менее чем в шесть раз предусмотренная проектом мощность полигона».	Негативная

37. Новая Газета «Санкт-Петербург»	20.02.17	Никто не хочет чужого мусора!	Пятимиллионный город буквально гадит тридцати тысячам жителей гатчинского района, живущим вблизи свалки-гиганта	Негативная
38. Новости - Отрасти ТЭК	1.04.17	«Ленсвет» сдает на демеркуризацию отработанные ртутьсодержащие лампы	Заключение контракта на утилизацию	Нейтральная
39. abnews.ru	07.02.17	Жители Гатчины выйдут на митинг против полигона ТБО «Новый свет — Эко»	Жители требуют отобрать лицензию у полигона	Негативная
40. konkretno.ru	15.04.17	По полигону ТБО «Новый свет» пройдет не митинг, а общерайонное собрание	Местные власти вместо митинга организовали круглый стол	Негативная
41. Российская Газета	28.03.17	"Монблан" из мусора	Высота горы мусора на полигоне превысила 70 метров	Негативная
42. 47news.ru	06.04.17	На путь полигона лёг святой валун	Гигантский полигон отходов "Новый Свет" клонирует себя в Кингисеппский район. Местные в гневе	Негативная
43. Bellona.ru	31.03.17	В поисках мусорной стратегии	Будет ли принят новый программный документ?	Негативная

44. Московский Комсомолец	28.03.17	Мусорный ветер дует с полей	За прошлый год в области на 10 процентов увеличилось количество нарушений природоохранного законодательства.	Негативная
45. Regnum.ru	17.03.17	Мусорный полигон под Гатчиной не закроют, пока ему нет альтернативы	Глава региона не хочет, чтобы полигон возвышался выше трасс горнолыжного курорта «Игора»	Негативная
46. Мангазея (информационное агентство)	19.03.17	«Новый Свет-Эко» прорабатывает мероприятия по рекультивации полигона ТБО	«Новый Свет-Эко» прорабатывает мероприятия по рекультивации полигона ТБО	Негативная
47. Regnum.ru	26.01.17	«Как идиоты деревенские, на те же грабли»: Дрозденко о полигонах Ленобласти	Губернатор возмутился просьбой депутатов Петербурга забрать полигон Красный Бор в федеральное ведение	Негативная
48. Свободная пресса	08.03.17	Ленинградская окраина Чернобыля	Вокруг Северной столицы сформировалась зона экологического неблагополучия	Негативная

49. 47news.ru	27.03.17	Гатчинцы потребовали референдум	Жители Гатчинского района Ленинградской области требуют провести референдум по вопросу незамедлительного закрытия полигона ТБО "Новый Свет-Эко»	Негативная
---------------	----------	---------------------------------	--	------------