

«Роль PR в искусственном создании коалиций широких масс».

(Перевод статьи Sharon Beder из журнала "Public Relations Quarterly" 43(2))

Перевод – Гранова Ирина)

Когда корпорация хочет переступить через обязательные нормы и требования по защите окружающей среды или же поддержать развитие своего бизнеса, наносящего огромный вред окружающей среде, она может действовать открыто и от своего собственного имени. Но в данном вопросе гораздо более эффективным для нее может стать наличие поддерживающих ее различных групп населения и специалистов, – а лучше всего, коалиций таких групп – которые могут публично призывать к достижению стратегически важных для компании целей, делая вид, что они представляют общественные интересы.

Если таких групп не существует, современная корпорация может оплатить услугу любого PR-агентства по их созданию искусственным путем.

Использование подобного рода «передовых групп» позволяет корпорациям принимать участие в публичных прениях и заседаниях правительства под предлогом заботы об общественных интересах.

Эти «передовые группы» воздействуют на членов правительства и лоббируют выгодные корпорациям законопроекты об отмене обязательных норм и требований по защите окружающей среды, а также выступают в поддержку курса, способствующего увеличению прибыли корпорации. Кроме того, эти группы при поддержке корпораций организуют и проводят кампании по изменению общественного мнения, для того, чтобы нивелировать угрозы, связанные с продажей товаров, производимых корпорациями, и свести к нулю противодействие представителей «зеленого движения».

К примеру, Merrill Rose, вице президент PR агентства Porter/Novelli, дает корпорациям следующий совет: «Вложите ваши слова в уста кого-то другого... Придет время, когда вашу позицию, несмотря на ее обоснование и поддержку, общественность не примет, только потому, что вы – это вы. Перед любой организацией, заинтересованной в результате с точки зрения коммерческих интересов, могут возникнуть всевозможные препятствия для завоевания общественного мнения, в том числе и поддержки СМИ.

Названия общественных групп, за которыми стоят корпорации, выбираются очень тщательно, чтобы скрыть за ними реальные, настоящие интересы

корпораций, но, как правило, общественные группы такого рода легко вычислить по источникам их финансирования, по их участникам и лицам, осуществляющим контроль за их деятельностью.

Некоторые искусственно созданные общественные группы очень легко определить, так как они работают в офисах PR-агентств, которые их же и создают и в Советы директоров таких групп входят представители тех же PR-агентств. К примеру, Коалиция по земельным вопросам штата Орегон занимает тот же офис, что и Промышленная Ассоциация штата.

Создаваемые корпорациями группы общественности получили особенно широкое распространение в США, где некоторые крупные корпорации финансируют более чем одну такую группу.

Например, в 1998 году корпорация Dow Chemical вкладывала свои денежные средства в 10 общественных групп, включая Союз за сохранение рабочих мест, Союз за политическую ответственность, Американский Совет Науки и Здравоохранения, Союз «Граждане за стабильную экономику» и Совет по проблемам твердых отходов. По данным исследовательского отчета о создаваемых корпорациями общественных группах, нефтяные компании Chevron и Exxon, каждая финансировали по девять таких групп. Кроме того, финансированием различных общественных групп и союзов занимаются такие компании, как Mobil, Du Pont, Amoco, Ford, Philip Morris, Pfizer, Monsanto и Procter and Gamble.

С точки зрения Merrill Rose, вице-президента PR агентства Porter/ Novelli, эти крупнейшие корпорации «нацелены на получение огромных прибылей, связывая свои первичные цели с тем, что они называют движением широких масс». Использование широких масс для поддержки корпоративных интересов якобы от имени озабоченных проблемой граждан, - это феномен, возникший недавно. В прошлом, корпорации и представители крупного бизнеса воздействовали на правительство напрямую и выпускали пресс-релизы от собственного имени или же от имени принадлежащих им торговых ассоциаций.

Появление и увеличение числа общественных групп интересов, включая «зеленых», отразили растущий среди общественности скептический настрой относительно того, о чем заявляли корпорации. Таким образом, если бы компания Burger King заявила, что ее сэндвичи очень питательны и полезны, проинформированные об этом потребители вероятнее всего усомнились бы в

этом. Или если бы компания Nutrasweet настаивала на том, что производимый ей искусственный заменитель сахара аспартам не дает никаких побочных эффектов, вряд ли потребители также поверили этому....Но безусловно, потребители прислушались бы к тому, что сэндвичи Burger King не так уж плохи, если бы они узнали об этом от «Американского Совета Науки и Здравоохранения» и от его 200 «квалифицированных специалистов и экспертов». Или если бы «Совет по регулированию нормы калорий» заявил, что заменитель сахара аспартам абсолютно безопасен, потребители, заботящиеся о своем весе, по-прежнему использовали бы его, не опасаясь за свое самочувствие.

Общественная группа «Американский Совет Науки и Здравоохранения» финансировалась крупнейшими корпорациями по производству еды и напитков, такими, как Burger King, Coca-Cola, PepsiCo, NutraSweet и американским представительством компании Nestlé, а также химическими, нефтяными и фармацевтическими компаниями Monsanto, Dow USA, Exxon, Union Carbide и рядом других.

Исполнительный директор Совета, представленный СМИ как независимый специалист и ученый, выступает в защиту нефтехимических компаний, питательных ценностей фастфуд, безопасных свойств искусственного заменителя сахара, пестицидов и гормонов роста у молочного скота.

Он заявляет, что американское правительство затрачивает слишком много средств и усилий на исследование веществ, не представляющих никакого риска для здоровья, как, например, диоксин или пестициды, руководствуясь безосновательными опасениями общественности по поводу искусственных химикатов и восприятия этих химикатов как канцерогенных факторов.

Американский Совет Науки и Здравоохранения является лишь одной из многих созданных в корпоративных целях общественных групп, позволяющих финансируемым корпорациями экспертам изображать из себя независимых специалистов и ученых с целью поддержки и пропаганды основных позиций корпорации. Созданные корпорациями, функционирующими в химической и ядерной отраслях промышленности, общественные группы поддержки со звучными научными названиями публикуют буклеты и проспекты, которым в отличие от статей в признанных академических журналах сразу же дается «экспертная оценка независимых специалистов» (работающих на корпорацию).

Исследователи феномена «искусственных» общественных групп отмечают: «В отличие от своих названий, эти группы часто пренебрегают или игнорируют научные доказательства того или иного аспекта, чтобы продвигать и пропагандировать свою точку зрения. Они утверждают, что пестициды абсолютно безвредны, сахарин не канцерогенен (не вызывает рака), или что всемирное потепление – это миф. Но, выдавая себя за научные организации и союзы, они манипулируют общественным доверием».

Формирование широких масс поддержки.

Создание общественных групп – не единственный способ выражения корпоративных интересов как интересов общественности. Помимо этого, PR-агентства помогают своим корпоративным клиентам убеждать видных государственных деятелей и членов правительств в том, что существует широкая, массовая поддержка деятельности корпораций, причиняющей вред окружающей среде, и их требований, ограничить слишком строгие нормы и правила по защите окружающей среды. Используя сделанные специально на заказ списки адресатов, оперативных сотрудников, телефонные базы данных, и прогрессивные информационные технологии, PR-агентства могут делать сотни телефонных звонков и рассылать тысячи писем государственным чиновникам и членам правительств, таким образом, создавая впечатление широкой общественной поддержки позиции их корпоративных клиентов.

Около десяти лет назад о такого рода деятельности никто почти ничего не слышал, а сегодня в Соединенных Штатах, где «благодаря технологиям создать общественную организацию на добровольных началах стало легче, чем выписать чек», подобная деятельность стала «одним из самых современных способов политического убеждения» и отраслью, приносящей около 1 миллиарда долларов год.

На сегодняшний день нанять компанию или PR-агентство, специализирующееся на организации поддержки корпоративных интересов с «привлечением широких масс» стало для корпораций и торговых ассоциаций неотъемлемой частью нормального ведения дел. К фирмам и ассоциациям, использующим подобные услуги, относят

Philip Morris, Georgia Pacific, Ассоциацию Chemical Manufacturers, General Electric, Ассоциацию American Forest & Paper, Chevron, Union Carbide, Procter & Gamble, American Chemical Society, Ассоциацию American Plastics, Ассоциацию

Motor Vehicle Manufacturers, WMX Technologies, Browning Ferris Industries и Nuclear Energy Institute.

Когда ряд американских энергетических компаний хотели повлиять на изменение одного из Постановлений федерального правительства, юристы посоветовали им создать коалицию широких масс населения: «Создайте доступные для понимания письма от представителей всех слоев населения, предназначенные для Конгресса, СМИ и всех тех, на чью позицию Вам необходимо повлиять, включая представителей национальных американских политических организаций, окружной и местной администрации, университетов, школьных комитетов...».

В итоге, как результат предложенного решения, была создана Национальная Коалиция за изменение Постановления Правительства, одна из «постоянно пополняющегося перечня корпоративных общественных групп, использующих лоббирование широких масс как способ влияния на рассматриваемые в правительстве проекты по вопросам защиты окружающей среды».

Создание искусственным путем коалиции широких слоев населения

относят к программе «Astroturf». Astroturf - это «программа, которая предполагает незамедлительное обеспечение общественной поддержки определенной позиции, для которого активистов набирают, не посвящая их в дело, либо обманными путями».

По данным журнала «Отчеты потребителей», люди, которые задействованы на подобной работе (вербовка активистов), могут заработать до 500 долларов «за каждого человека, которого они привлекут к поддержке корпоративных интересов».

Mario Cooper, старший вице-президент PR-агентства Porter/Novelli, утверждает, что задача специалистов по привлечению широких слоев населения заключается прежде всего в том, чтобы создать впечатление, что миллионы людей поддерживают точку зрения корпорации по определенному вопросу, таким образом, чтобы политический деятель не смог ее проигнорировать. Для корпорации это означает необходимость обозначить своих потенциальных сторонников и «подающихся убеждению» политиков. Cooper утверждает: «Компании по управлению базами данных могут обеспечить Вас подробными и

точными списками адресатов, структурированными по любым возможным критериям».

Уже обозначенных потенциальных сторонников необходимо убедить согласиться на поддержку позиции, выдвинутой корпорацией.

Специалисты, задействованные в подобной деятельности, используют материалы по исследованию общественного мнения, чтобы «установить, какого рода темы вероятнее всего способны побудить к действию сформированные общественные группы, а затем уже вокруг этих тем проводить агитацию по телефону». Агитация по телефону дает возможность быстро установить обратную связь с населением посредством следующих действий: «делая многочисленные телефонные звонки, Вы анализируете полученные результаты, Вы можете изменить план работы и предпринять что-то новое. За три дня работы мы можете четыре или пять раз поменять свои действия, определить, какое из них наиболее эффективно, выяснить, какого рода сообщения действительно мотивируют людей, таким образом, Вы сможете ускорить ответную реакцию». Организация фокус групп также способствует разработке целевых сообщений. Демографические показатели, результаты выборов и кластерный анализ образа жизни населения, которые позволяют получить информацию о возрасте, доходах, семейном положении, поле, моральных качествах людей, о машинах, которые они водят и о музыке, которую они слушают, также могут быть использованы для определения потенциальных сторонников корпоративных идей. Эти технические приемы, изначально разработанные для продвижения и сбыта продукции компаний потребителям, сегодня используются для выявления мнений и взглядов населения на корпоративные идеи. Благодаря использованию этих технических приемов, специалисты по созданию коалиций широких масс не тратят свое время на агитацию на людей с уже устоявшимися взглядами, чью точку зрения нельзя изменить. Но в то же время эти приемы позволяют использовать различные аргументы для убеждения различных типов людей.

Фирма Jack Bonner of Bonner & Associates – один из ведущих специалистов по обеспечению поддержкой широких масс своих корпоративных клиентов, к которым относятся Ассоциация International Auto Manufacturers, компании Chrysler, Dow Chemical, Edison Electric Institute, Ford, General Motors, Exxon,

McDonnell Douglas, Monsanto, Pharmaceutical Manufacturers Association, Philip Morris, US Tobacco Co. и Westinghouse.

Когда шли политические дебаты о внесении поправок в «Закон о контроле над загрязнением воздуха», фирма Vonper сумела создать несколько больших общественных групп, не имеющих никакой финансовой заинтересованности в данном вопросе, но выступающих против внесения поправок, требующих от корпораций-производителей автомобилей выпускать машины с более высокой топливной экономичностью.

Фирма Vonper, действующая от имени корпораций автомобильной отрасли, убедила общественные группы, что внесение поправок в законодательство означает, что корпорации будут вынуждены остановить выпуск крупных автомобилей.

Гонорар, составивший несколько миллионов долларов, фирма получила за вербовку представителей населения и общественности как потенциальных сторонников, за посвящение их в «суть дела», за оплату телефонных звонков и авиабилетов в Вашингтон, а также за аренду помещения для проведения пресс-конференции.

Компания по производству пластмассы наняла фирму Vonper после того, как в округе Suffolk, Нью-Йорк, был издан закон, запрещающий производство некоторых изделий из пластмассы. Предполагалось, что изданный закон первый в череде подобных законов в США.

Кроме того, эта компания стала оспаривать изданный закон в судах. В последствии, действие этого закона, принятие которого было отдано 12 голосов, было приостановлено. За это, как и в случае с его принятием, проголосовало 12 человек (при 6 голосах против).

В офисе фирмы Vonper в Вашингтоне функционировало триста телефонных линий и модернизированная компьютерная программа.

Сотрудники фирмы обзванивали людей по всей стране в поисках потенциальных сторонников, готовых поддержать корпоративные интересы. Помимо этого, фирма пыталась воздействовать на членов Конгресса, как сомневающийся в том, как проголосовать, так и тех, кому была необходимо какое-либо оправдание за голосование в пользу отрасли по производству пластмассы, против мер по защите окружающей среды.

Только представьте себе многочисленные и детально разработанные технические приемы, используемые фирмой Bonper для обеспечения массовой поддержки компании, и вы сможете представить себе охват деятельности пластмассовой индустрии. Ряд PR-фирм и агентств профессионально занимаются проведением «опросов общественного мнения», что более или менее гарантирует общественную поддержку корпоративных позиций.

Некоторые фирмы специализируются в создании коалиций – групп дюжин или сотен общественных организаций и групп интересов, лоббирующих корпоративные идеи. Это демократия и это стоит успеха корпорации. Еще один специалист в вопросах создания широкой массовой поддержки корпораций – Джон Девис, который создал в своей рекламе образ пожилой женщины с табличкой, на которой написано «Только не на моем заднем дворе». Эта реклама гласит: «Не оставляй свое будущее в ее руках. Сегодня традиционное лоббирование не сработает. Сегодня количество имеет значение. Чтобы одержать победу в слушании дела, Вы должны обеспечить себе поддержку широких масс. Чтобы численно превосходить своих оппонентов, позвоните ведущим специалистам в области общественных коммуникаций и обеспечения массовой поддержки».

Девис объясняет, что будет использовать списки адресатов и компьютерные базы данных для определения потенциальных сторонников корпорации и телемаркетеров, чтобы убедить их дать свое согласие на составление и отправку писем от их имени. Таким образом, он сможет создать полное впечатление «спонтанного роста общественной поддержки корпораций».

Настоящая цель написания и рассылки писем заключается не в том, чтобы привлечь большое количество людей для поддержки определенной позиции, – поскольку здесь фактически невозможно вызвать всеобщее воодушевление, – а в том, чтобы обеспечить неожиданное сильное выражение настроений и эмоций и дать законодателям понять, что их действия блокированы большинством. Хотя истинное положение вещей может заключаться в противоположном.

Другие PR-фирмы также занимаются созданием подобных коалиций для своих клиентов. К примеру, фирма Edelman PR Worldwide создала такую общественную коалицию для компании Monsanto, чтобы выступить против обвинений и претензий к пище, производимой генетически.

Burson-Marsteller, одна из крупнейших в мире PR-фирм, также занимается организацией коалиций широких масс и общественных групп для своих клиентов. Начиная еще с 1985 года, в офисе фирмы в Вашингтоне работает команда профессионалов, специализирующихся на создании коалиций для нейтрализации оппонентов корпораций. В 1992 году Burson-Marsteller создала независимый отдел по вопросам лоббирования широкими массами для борьбы с активистами, угрожающими корпорациям организацией «митингов, бойкотов и демонстраций возле вашего завода».

Burson-Marsteller задействовала этот отдел для создания в 1993 году Союза Национальных Курильщиков, при поддержке компании Philip Morris. Миллионы долларов, перечисляемые компанией Philip Morris, и

советы, которые давали профессионалы фирмы Burson-Marsteller, позволили союзу широких масс использовать различного рода рекламу, прямой телемаркетинг и другие технологические приемы для увеличения числа входящих в него участников до трех миллионов (на 1995 год) и распространения своего сообщения, призывающего к курению.

Президент Союза, являющийся одновременно и вице-президентом Burson-Nasteller, и другие руководители фирмы были также активно вовлечены в деятельность Союза.

Фирма Burson-Marsteller активно действует от имени клиентов, для которых реальную угрозу представляет резкий подъем движения в защиту окружающей среды. Фирма способствовала созданию Коалиции за чистую и возобновляемую энергию, организовала поддержку совему корпоративному клиенту, компании Hydro Quebec, которая втянулась в конфликт с представителями движения в защиту окружающей среды по поводу своих дамб.

Маскарад – часть игры. Burson-Masteller и другие PR-фирмы стали специалистами в области манипуляции. Но если общественная группа осуществляет свою деятельность под красивым и призывающим к защите окружающей среды названием, если спикеры на общественных форумах не являются одновременно сотрудниками компании Hydro Quebec, и предполагаемые активисты действительно выступают против строительства дамб, тогда успех корпорации и ее положительная репутация становятся случайностью.

Статья: **«PR-стратегии движения в защиту окружающей среды – активность и переговоры».**

Автор **Sharon Beder**

Как внутри, так и между различными группами и организациями, выступающими в защиту окружающей среды, существует довольно много разногласий относительно тех способов и приемов, которых они должны придерживаться, воздействуя на правительства и частные фирмы.

Так, например, общественная группа «Друзья планеты Земля» в Гонг – Конге отделилась от международной организации «Друзья планеты Земля» после многочисленных разногласий по поводу спонсирования со стороны корпораций. В Европе между представителями «зеленого движения» идет внутренняя борьба за то, какие PR-акции следует использовать в борьбе за защиту окружающей среды.

В Австралии решение двух ведущих «зеленых организаций», Australian Conservation Foundation (ACF) и Wilderness Society (TWS), поддержать на прошлых выборах Лейбористскую Партию, было раскритиковано другими представителями австралийского «зеленого движения». Менее спорным, но все же сохранившим ряд противоречий, стал процесс вовлечения «зеленых организаций» в работу созданных правительством Австралии рабочих групп по вопросам «Экологически обоснованного развития».

В каждой из вышеперечисленных ситуаций «зеленые» имели массу разногласий по поводу способов проведения своих кампаний и использования PR-стратегий, позволяющих им воздействовать на властные структуры и влиять на процессы принятия решений.

Эта статья анализирует неспособность «зеленых» прийти к согласию и единому мнению по данному вопросу, и особенно к их неспособности «согласиться на использование различных способов воздействия».

Кроме того, статья рассматривает основные PR-стратегии, имеющиеся в распоряжении у «зеленых» и недостатки каждой из них.

Виды «зеленых организаций».

Основной способ отличия организаций внутри «зеленого движения», это их варьирование от «светло-зеленых» до «темно-зеленых».

В распоряжении у «Светло-зеленых» имеется масса разнообразных PR-стратегий в защиту окружающей среды, начиная активностью и заканчивая ведением переговоров. Тем не менее, на практике, для тех организаций, которые стремятся к установлению с правительством хороших прочных рабочих отношений, способствующих проведению переговоров, активизм (активность) становится неприемлемым, поскольку он предполагает открытую конфронтацию, что не укладывается в рамки взаимного доверия, необходимого для рабочих отношений. Кроме того, возможность «зеленых» организаций, ведущих переговоры с правительством, зависит от их способности оказывать влияние на участников голосования, что требует респектабельности и умеренности, которые различного рода активизм способен уничтожить.

С другой стороны, «темно-зеленые» организации в большей степени готовы к открытому противостоянию корпоративной и бюрократической власти, и не желают воздерживаться от активизма, чтобы установить с ней отношения, необходимые для ведения переговоров. Кроме того, «темно-зеленые», как правило, выступают против переговоров и компромисса, который проведение переговоров предполагает, по идеологическим соображениям. Часто «темно-зеленые» просто не способны на успешное ведение переговоров из-за отсутствия между ними и членами правительства общих целей и позиций.

Активизм.

Акции протеста, как, например, демонстрации, баррикады, пикеты, марши протеста и митинги, являются традиционным способом воздействия со стороны общественных групп, которые стремятся донести свое сообщение до широкой публики. Акции протеста используются как «способ вовлечения людей в событие, преследующее ясную цель и направленное против несправедливых законов или действий; как способ демонстрации окружающим всей полноты взглядов общественной группы по определенным позициям; как средство приобретения известности, саморекламы и оказания давления на политических деятелей».

Организация Greenpeace использует такие виды деятельности как блокировка труб как способ создания саморекламы. Подобные действия

являются чисто символическими и показательными, и, в основном, направлены на телекамеры, а не на реальные разрушения.

Цель Greenpeace - осведомить общественность о конкретной проблеме окружающей среды, продемонстрировав ее на наиболее худших примерах.

В связи с особенностями работы СМИ, цель организации становится более масштабной. Подробная информация, сопровождающая сообщение СМИ о подобного рода акции, как правило, упрощена и ограничена. Сообщение, которое доходит до телезрителей, приблизительно следующее: «эта компания нелегальными способами загрязняет окружающую среду, а правительство ничего не предпринимает». Подобное сообщение не требует всей полноты понимания проблемы, но оно может оказаться очень эффективным для привлечения внимания к проблеме окружающей среды и ее обсуждения широкими слоями населения.

В своих самых экстремальных проявлениях, активизм включает в себя вывод из работы оборудования или уничтожение имущества.

В целом, подобные акции осуждаются ведущими «зелеными организациями», но по-прежнему используются рядом групп, как, например, Earth First! (Первые на Земле), действующей в Соединенных Штатах, чтобы препятствовать и ликвидировать деятельность, разрушающую окружающую среду. Представитель этой группы Christopher Manes, твердо убежден, что «уничтожение имущества ради защиты окружающей среды оправданно и законно, и может считаться героической акцией». Он утверждает, что такие акции – следствие твердых экологических убеждений. «Если мы относим себя к большинству, окруженному биологической общностью, в которой мы обитаем, тогда любое покушение на деревья, реки, животных, это покушение на всех нас. Защита всего, что окружает нас – это, прежде всего, способ самозащиты, который в высоко этических и легализованных системах мог бы стать достаточным основанием для укрепления и восстановления природы».

Однако большая часть «зеленых» организаций предпочитают гражданское неповиновение без применения разного рода насилия.

представитель «зеленых» Bryan Martin отмечает, что баррикады, установленные в Тасмании, предназначались для саморекламы организации, оказания давления на местных политических деятелей и обеспечения поддержки широких масс,

предполагающего мобилизацию «обычных людей», требующих проведения социальных преобразований.

Точно также, и Greenpeace трактовал предпринятую им акцию по блокировке водопровода как акцию, направленную на привлечение средств, а не попытку изменить общественные настроения.

Несмотря на все это, даже представители «светло-зеленого» движения могут придерживаться открытой конфронтации в качестве своей главной стратегии, что демонстрирует отсутствие у них доверия к государственным структурам, ответственным за принятие решений, и отсутствие доступа организаций к формальным источникам коммуникаций с лицами, ответственными за принятие решений.

Акции протеста – это удел слабых, а поэтому, это действия тех, кто не способен повлиять на реакцию правительства, на которое было оказано давление.

Переговоры.

Ощущение беспомощности привело «зеленое движение» к внутреннему росту противоречий. Для некоторых «зеленых организаций» единственной допустимой PR-стратегией является ведение переговоров и достижение компромисса. Стремление таких организаций сотрудничать и принимать компромиссные соглашения, избегая конфронтации, позволяют им принимать участие в процессе принятия решений.

Для Линды Сиддал, директора образованного в Гонг - Конге представительства «зеленой организации» «Друзья планеты Земля» - переговоры являются оптимальным решением.

Она утверждает: «В Гонг-Конге мы убеждены, что времена меняются, и если раньше открытая конфронтация была единственным доступным для «зеленых» способом действия, то сегодня отношения между «зеленым движением» и корпорациями меняются. Поэтому, мы пытаемся сотрудничать с теми отраслями промышленности и корпорациями, которые приспособились к произошедшим переменам. Фактически, это означает, что мы полностью отказываемся от спонсорства тех корпораций, против деятельности которых мы выступаем. В основном, это корпорации, занятые в производстве табачных и меховых изделий. Но со всеми остальными компаниями мы пытаемся наладить рабочие отношения, чтобы лучше понять их позиции, и если это возможно, повлиять на понимание и принятие ими наших позиций.

Переговоры о спонсорстве, включая финансовую поддержку, с корпорациями, это один из инструментов нашей PR-стратегии. Мы пытаемся использовать организационные и финансовые ресурсы отрасли, в которой функционируют корпорации, в нашу пользу».

Для некоторых других «зеленых» организаций, наиболее предпочтительная PR-стратегия – заручиться поддержкой правительства.

К примеру, представительница «зеленых» Aynsley Kellow утверждает, что для того, чтобы «зеленые» смогли участвовать в процессе принятия политических решений, им следует стремиться к компромиссу. «До тех пор, пока «зеленое движение» в Австралии не сможет достичь политической зрелости, оно не сможет иметь прямого отношения к процессам социальных преобразований в Австралии».

Как правило, «светло-зеленые» больше втягиваются в существующие властные структуры для участия в осуществлении реформ и влияния на принимаемые решения. Они считают, что нынешняя социальная система в Австралии будет эффективной, если некоторые их действия воздействуют на деятельность правительства и различных отраслей промышленности.

Однако, для большинства «темно-зеленых» существующие политические структуры уже сами по себе являются проблемой, они считают, что пока эти структуры существуют, проблемы окружающей среды не могут быть решены. Поддержка корпораций и производимой ими продукции, для которых главным приоритетом является получение прибыли, и которые используют свою власть, чтобы быть уверенными в том, что реформы в защиту окружающей среды неким образом не скажутся на их прибыли, чужда «темно-зеленым». Также как и поддержка политических партий, чьим главным приоритетом является экономический рост, рассматривается ими как недальновидная.

Так, активистка «зеленого движения» Ally Fricker выступила с критикой «зеленых организаций» Australian Conservation Foundation (ACF) и Wilderness Society (TWS) за их желание сотрудничать с существующими властными структурами: «Эта консервативная группировка предана существующей системе, но не требует никаких преобразований и реформ. Она выступает за умеренное постепенное развитие. Они посвятили себя тому, чтобы идти «рука об руку» со сторонниками постепенного развития. Они критикуют

экономический рост, но склоняются к нему, чтобы их не посчитали противниками развития».

В целом же, противоречия и расхождения внутри «зеленого движения» возникают, потому что две рассмотренные разновидности PR-стратегий, активность и переговоры, несовместимы.

Безусловно, лидеры «зеленых организаций», которые пытаются установить связи и создать альянсы с властными структурами, будут подозрительно настроены к тем членам организации, которые подрывают респектабельность организации, будучи сторонниками активных действий, способных привести к конфронтации с властными структурами.

Могут ли активизм и ведение переговоров сосуществовать?

Многие считают, что в любом социальном движении есть место, как для реформаторов, так и для лиц, настроенных более радикально. Таким образом, «зеленое движение» должно примирить «светло-зеленых» и «темно-зеленых».

Тем не менее, внутренние противоречия между ними возникают не только по причине разных перспектив и идеологических позиций, но также исходя из практического действия двух различных PR-стратегий.

Активизм (если он хорошо и качественно подготовлен) нацелен на то, чтобы вызвать у общественности ощущение кризиса и крайности, чтобы люди в свою очередь взмолились о проведении преобразований.

Действие переговоров, напротив, направлено в противоположную сторону, они рассеивают чувство кризиса и создают впечатление, что пока «зеленые» ведут правительство в правильном направлении, беспокоиться абсолютно не о чем. Однако во время экономического спада, это впечатление уверенности может быть обманчивым, в связи с отсутствием власти у ведущих переговоры «зеленых организаций».

В целом, активизм направлен на то, чтобы вызвать публичное обсуждение проблемы, в то время как переговоры направлены на сдерживание публичного обсуждения, поскольку все дебаты проходят за закрытыми дверями (это то, что Brian Martin называет «обращением к элитам» и то, что рассчитано, скорее, на политических деятелей, принимающих решения, чем на общество в целом).

Проводя переговоры, «зеленые организации» не пытаются добиться каких-либо изменений за счет требований их осуществления, предъявляемых широкой

общественностью. Скорее, они сами выступают как представители всех тех, кого волнует состояние окружающей среды, и действуют от их имени на переговорах с представителями власти.

В некотором роде стратегия ведения переговоров может лишить представителей «темно-зеленых» их прав. Поскольку, чем больше наиболее успешные лидеры «зеленого» движения, сторонники переговоров, убеждают общественность и политических деятелей, что именно они являются истинными защитниками окружающей среды, тем больше это изолирует представителей «зеленого движения», придерживающихся противоположных позиций, и тем сложнее для них выразить свою точку зрения.