

Sharon Beder**Роль PR в искусственном создании коалиций широких масс**

ОГЛАВЛЕНИЕ

«Роль PR в искусственном создании коалиций широких масс».....	1
«PR-стратегии движения в защиту окружающей среды – активность и переговоры».....	8
Public Relations' Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions	13
PR-strategies for the Environment Movement: Activism versus Negotiation.	17

«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 привлекают 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. Соопер 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 Bonner 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 Bonner, 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 Bonner 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 Bonner 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 сомневающихся 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 Bonner 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-Marsteller 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.

«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 легализированных 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 недалековидная.

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 выражать свою точку зрения.

Public Relations' Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions. Sharon Beder

When a corporation wants to oppose environmental regulations, or support an environmentally damaging development, it may do so openly and in its own name. But it is far more effective to have a group of citizens or experts -- and preferably a coalition of such groups -- which can publicly promote the outcomes desired by the corporation while claiming to represent the public interest. When such groups do not already exist, the modern corporation can pay a public relations firm to create them.

The use of such 'front groups' enables corporations to take part in public debates and government hearings behind a cover of community concern. These front groups lobby governments to legislate in the corporate interest, to oppose environmental regulations, and to introduce policies that enhance corporate profitability. Front groups also campaign to change public opinion, so that the markets for corporate goods are not threatened and the efforts of environmental groups are defused. Merrill Rose, executive, vice president of the public relations firm Porter/Novelli, advises companies:

Put your words in someone else's mouth... There will be times when the position you advocate, no matter how well framed and supported, will not be accepted by the public simply because you are who you are. Any institution with a vested commercial interest in the outcome of an issue has a natural credibility barrier to overcome with the public, and often with the media.(FN1)

The names of corporate front groups are carefully chosen to mask the real interests behind them but they can usually be identified by their funding sources, membership and

who controls them. Some front groups are quite blatant, working out of the offices of public relations firms and having staff of those firms on their boards of directors. For example, the Council for Solid Waste Solutions shares office space with the Society of the Plastic Industry Inc., and the Oregon Lands Coalition works out of the offices of the Association of Oregon Industries.(FN2)

Corporate front groups have flourished in the United States, with several large companies donating money to more than one front group. In 1991 Dow Chemical was contributing to ten front groups, including the Alliance to Keep Americans Working, the Alliance for Responsible CFC Policy, the American Council on Science and Health, Citizens for a Sound Economy and the Council for Solid Waste Solutions. According to Mark Megalli and Andy Friedman in their report on corporate front groups in America, oil companies Chevron and Exxon were each contributing to nine such groups. Other companies which donate to multiple groups include Mobil, DuPont, Amoco, Ford, Philip Morris, Pfizer, Monsanto and Procter and Gamble.(FN3) These large corporations "stand to profit handsomely by linking their goals with what they hope to define as a grassroots populist movement."(FN4)

The use of front groups to represent industry interests in the name of concerned citizens is a relatively recent phenomenon. In the past, businesses lobbied governments directly and put out press releases in their own names or those of their trade associations. The rise of citizen and public interest groups, including environmental groups, has reflected a growing scepticism among the public about statements made by businesses: Thus, if Burger King were to report that a Whopper is nutritious, informed consumers would probably shrug in disbelief.... And if the Nutrasweet Company were to insist that the artificial sweetener aspartame has no side effects, consumers might not be inclined to believe them, either.... But if the 'American Council on Science and Health' and its panel of 200 'expert' scientists reported that Whoppers were not so bad, consumers might actually listen.... And if the 'Calorie Control Council' reported that aspartame is not really dangerous, weight-conscious consumers might continue dumping the artificial sweetener in their coffee every morning without concerns.(FN5)

The American Council on Science and Health has received funds from food processing and beverage corporations including Burger King, Coca-Cola, PepsiCo, NutraSweet and Nestlé USA, as well as chemical, oil and pharmaceutical companies such as Monsanto, Dow USA, Exxon, Union Carbide and others. Its executive director, portrayed in the mass media as an independent scientist, defends petrochemical companies, the nutritional values of fast foods, and the safety of saccharin, pesticides and growth hormones for dairy cows. She claims that the U.S. government spends far too much on investigating unproven health risks such as dioxin and pesticides because of the public's "unfounded fears of man-made chemicals and their perception of these chemicals as carcinogens."(FN6)

The American Council on Science and Health is one of many corporate front groups which allow industry-funded experts to pose as independent scientists to promote corporate causes. Chemical and nuclear industry front groups with scientific sounding names publish pamphlets that are 'peer reviewed' by industry scientists rather than papers in established academic journals.(FN7) Megalli and Friedman point out: "Contrary to their names, these groups often disregard compelling scientific evidence to further their viewpoints, arguing that pesticides are not harmful, saccharin is not carcinogenic, or that global warming is a myth. By sounding scientific, they seek to manipulate the public's trust."(FN8)

MANUFACTURING GRASS ROOTS

Front groups are not the only way in which corporate interests can be portrayed as coinciding with a greater public interest. Public relations firms are becoming proficient at helping their corporate clients convince key politicians that there is broad support for their environmentally damaging activities or their demands for looser environmental regulations. Using specially tailored mailing lists, field officers, telephone banks and the latest in information technology, these firms are able to generate hundreds of telephone calls and/or thousands of pieces of mail to key politicians, creating the impression of wide public support for their client's position.

This sort of operation was almost unheard of ten years ago, yet in the U.S. today, where

"technology makes building volunteer organizations as simple as writing a check," it has become "one of the hottest trends in politics" and an \$800 million industry. It is now a part of normal business for corporations and trade associations to employ one of the dozens of companies that specialize in these strategies to run grassroots campaigns for them. Firms and associations utilizing such services include Philip Morris, Georgia Pacific, the Chemical Manufacturers Association, General Electric, American Forest & Paper Association, Chevron, Union Carbide, Procter & Gamble, American Chemical Society, American Plastics Association, Motor Vehicle Manufacturers Association, WMX Technologies, Browning Ferris Industries and the Nuclear Energy Institute.(FN9)

When a group of U.S. electric utility companies wanted to influence the Endangered Species Act, which was being re-authorized to ensure that economic factors were considered when species were listed as endangered, their lawyers advised them to form a broad-based coalition with a grassroots orientation: "Incorporate as a non-profit, develop easy-to-read information packets for Congress and the news media and woo members from virtually all walks of life. Members should include Native American entities, county and local governments, universities, school boards... ." As a result of this advice the National Endangered Species Act Reform Coalition was formed, one of a "growing roster of industry groups that have discovered grassroots lobbying as a way to influence environmental debates."(FN10)

Artificially created grassroots coalitions are referred to in the industry as 'astroturf' (after a synthetic grass product). Astroturf is a "grassroots program that involves the instant manufacturing of public support for a point of view in which either uninformed activists are recruited or means of deception are used to recruit them."(FN11) According to Consumer Reports magazine, those engaging in this sort of work can earn up to \$500 "for every citizen they mobilize for a corporate client's cause."(FN12)

Mario Cooper, senior vice president of PR firm Porter/Novelli, says that the challenge for a grassroots specialists is to create the impression that millions of people support their client's view of a particular issue, so that a politician can't ignore it; this means targeting potential supporters and targeting 'persuadable' politicians. He advises: "Database management companies can provide you with incredibly detailed mailing lists segmented by almost any factor you can imagine."(FN13) Once identified, potential supporters have to be persuaded to agree to endorse the corporate view being promoted.

Specialists in this form of organizing use opinion research data to "identify the kinds of themes most likely to arouse key constituent groups, then gear their telemarketing pitches around those themes."(FN14) Telephone polls, in particular, enable rapid feedback so that the pitch can be refined: "With phones you're on the phones today, you analyze your results, you can change your script and try a new thing tomorrow. In a three-day program you can make four or five different changes, find out what's really working, what messages really motivate people, and improve your response rates."(FN15) Focus groups also help with targeting messages.

Demographic information, election results, polling results and lifestyle clusters can all be combined to identify potential supporters by giving information about people's age, income, marital status, gender, ethnic background, the type of car they drive and the type of music they like. These techniques, which were originally developed for marketing products to selected audiences, are now used to identify likely political attitudes and opinions. In this way the coalition builders don't have to waste their time on people who are unlikely to be persuaded, and at the same time can use different arguments for different types of people.

Jack Bonner of Bonner & Associates is one of the leading specialists providing grassroots support for his clients, who include the Association of International Auto Manufacturers, Chrysler, Dow Chemical, Edison Electric Institute, Ford, General Motors, Exxon, McDonnell Douglas, Monsanto, Pharmaceutical Manufacturers Association, Philip Morris, US Tobacco Co. and Westinghouse.(FN16) When the amendments to the Clean Air Act were being debated in 1990, Bonner managed to get some large citizen groups, who had no financial interest in the matter, to lobby against amendments which would have required car manufacturers to make their cars more fuel efficient.

Bonner's firm, working on behalf of the automobile industry, persuaded these citizen

groups that the legislation would have meant that large vehicles would not be manufactured. "Bonner's fee, which he coyly described as somewhere between \$500,000 and \$1 million, was for scouring six states for potential grassroots voices, coaching them on the 'facts' of the issue, paying for the phone calls and plane fares to Washington and hiring the hall for a joint press conference."(FN17)

The Society for the Plastics Industry hired Bonner after a law was passed in 1987 in Suffolk County, New York, banning some plastic products which were filling up landfills. The law was expected to be the first of many in other parts of the U.S. The Society also challenged the law in the courts. Subsequently the law, which had been approved with a twelve to six vote, was suspended with a twelve to six vote by the same body.(FN18)

Bonner's Washington D.C. office has three hundred phone lines and a sophisticated computer system. His staff phone people all over the country, looking for citizens who will support corporate agendas. He targets members of Congress who are unsure of how to vote or who need a justification for voting with industry against measures that will protect the environment.

Imagine Bonner's technique multiplied and elaborated in different ways across hundreds of public issues and you may begin to envision the girth of this industry. Some firms produce artfully designed opinion polls, more or less guaranteed to yield results that suggest public support for the industry's position. Some firms specialize in coalition building -- assembling dozens of hundreds of civic organizations and interest groups in behalf of lobbying goals... This is democracy and it costs a fortune.(FN19)

Another expert in creating grassroots support for corporations is John Davies, who features a picture of an old lady carrying a sign "Not in my backyard" in his advertisements. The picture is captioned:

Don't leave your future in her hands. Traditional lobbying is no longer enough. Today numbers count. To win in the hearing room, you must reach out to create grassroots support. To outnumber your opponents, call the leading grassroots public affairs communications specialists.(FN20)

In his promotion, Davies explains that he will use mailing lists and computer databases to identify potential supporters and telemarketers to persuade them to agree to have letters written on their behalf. In this way he is able to create the impression of a "spontaneous explosion of community support for needy corporations."(FN21)

The practical objective of letter-writing campaigns is not actually to get a majority of the people behind a position and to express themselves on it -- for it would be virtually impossible to whip up that much enthusiasm -- but to get such a heavy, sudden outpouring of sentiment that lawmakers feel they are being besieged by a majority. The true situation may be quite the contrary.(FN22)

Other less specialist firms also create such coalitions for their clients. Edelman PR Worldwide has created such a coalition for Monsanto to oppose the labeling of genetically engineered food. Burson-Marsteller, one of the world's largest public relations firms, also organizes grassroots coalitions and corporate front groups for many of its clients. Since 1985 it has had a team of people in its Washington, D.C. office specializing in designing coalitions to build allies and neutralize opponents. In 1992 Burson-Marsteller created an independent grassroots lobbying unit, Advocacy Communications Team, to counter activists that threaten corporations by organizing "rallies, boycotts and demonstrations outside your plant."(FN23)

Burson-Marsteller used their grassroots lobbying unit to create the National Smokers Alliance in 1993 on behalf of Philip Morris. The millions supplied by Philip Morris and the advice supplied by Burson-Marsteller's Advocacy Communications Team allowed this 'grassroots' alliance to use full-page advertisements, direct telemarketing and other high-tech campaign techniques to build its membership to a claimed three million by 1995, and to disseminate its prosmoking message. The Alliance's president is the vice president of Burson-Marsteller, and other Burson-Marsteller executives are actively involved in the Alliance.(FN24)

Burson-Marsteller is heavily involved in similar activities on behalf of clients who have been threatened by the rise of environmentalism. It helped create the Coalition for Clean

and Renewable Energy, organized to support its client Hydro Quebec, which was embroiled in controversy with environmentalists over its dams, both existing and proposed. The masquerade is part of the game. B-M and companies like it have become masters of manipulation. If a pro-utility group calls itself by a nice, greensounding name, if speakers at public forums are not identified as being on the Hydro Quebec payroll, and if supposed activists are really moles for the opposition, image triumphs and truth becomes a casualty.(FN25)

PR-strategies for the Environment Movement: Activism versus Negotiation. Sharon Beder

There are growing tensions within and between environmental groups all over the world over the extent to which they should align themselves with governments and private firms. The Hong Kong based Friends of the Earth group recently withdrew from the Friends of the Earth International after disputes over corporate sponsorship. In Europe the Greens are torn with internal strife over strategies and philosophies. In Australia the decision by two of the major environmental groups, the Australian Conservation Foundation (ACF) and The Wilderness Society (TWS), to endorse the Labour Party in past elections was criticised within the environmental movement. Less contentious but still a matter of some controversy has been the involvement of environmental groups in the Government's "Ecologically Sustainable Development" working groups.

In each of these situations environmentalists have argued over campaign strategies which involve becoming aligned in some way with the existing power structure in order to influence decision-making from within. This paper will examine the inability of environmentalists to agree on these issues and especially their inability to "agree to differ". It will look at the strategies available to environmentalists, the shortcomings of each.

The Green Spectrum

The common way of characterizing differences within the environmental movement is as a continuous spectrum from light to dark green.

Light green environmentalists have a whole range of PR-strategies available to them from activism to negotiation. However, in practice for groups which want a good ongoing working relationship with policy makers to facilitate negotiation, activism becomes less of an option because it involves confrontation which does not sit well with the mutual trust required for that relationship to work. Similarly, the power of groups who negotiate with governments depend on their ability to influence voters and this requires respectability and moderateness which many types of activism destroy.

On the other hand dark green environmentalists are more willing to confront corporate and bureaucratic power and unwilling to refrain from activism in order to foster the relations necessary for negotiation. Moreover they are generally ideologically opposed to negotiation and the compromises that it involves and unlikely to be able to conduct successful negotiations because of the lack of shared goals and assumptions between them and the policy-makers.

Activism

Protest action such as demonstrations, blockades, pickets, protest marches and meetings are the traditional method for groups of people to get their message across to the wider public. It is used as "a method for involving people in a meaningful experience in challenging unjust laws or actions; a way of demonstrating to others the depth of commitment felt by a group about an issue; a means to obtain publicity and apply pressure on politicians."[\[9\]](#)

Greenpeace use actions or stunts such as blocking pipes as a means of gaining publicity. Such actions tend to be symbolic and theatrical, aiming at the television cameras rather than any real disruption. The aim is to raise public awareness about a particular environmental issue by focussing on the worst examples of it. Because of the nature of the media, it does little more than this. The details and information that accompany the reporting of such an action tend to be simplified and scarce. The message that television

viewers get is something like "this company is polluting the environment illegally and the government is doing nothing about it." It doesn't require any depth of understanding of issues to perform an action or to get the message from the television set but it is highly effective at drawing attention to an environmental problem and promoting public discussion of it.

In its extreme form activism includes the destruction or disabling of machinery and property. Such actions are generally condemned by mainstream environmental groups but are used by groups such as Earth First! in the United States to hinder and disrupt environmentally destructive activities. Christopher Manes, a member of that group, believes "property damage in defence of the environment is a justifiable, even potentially heroic action."[\[10\]](#) He argues such actions follow from a deep ecologist viewpoint.

If our selves belong to a larger self that encompasses the whole biological community in which we dwell, then an attack on the trees, the wolves, the rivers, is an attack upon all of us. Defense of place becomes a form of self-defense, which in most ethical and legal systems would be ample grounds for spiking a tree or ruining a tire.[\[11\]](#)

For most environmental groups non-violent civil disobedience is preferred. Brian Martin points out that the blockades in Tasmania were mainly used to gain publicity and apply pressure on national politicians as well as a "grassroots" approach aimed at mobilizing 'ordinary people' to promote social change by changing their behavior.[\[12\]](#) Similarly Greenpeace actions such as pipe blocking have been viewed as being aimed at raising funds rather than changing behaviors.

Nevertheless, even activists of the lightest green complexion are by their actions being confrontational and for a person or group to choose such a PR-strategy, it generally demonstrates a lack of faith in the society's decision-making structures and/or a lack of access to formal communication channels with decision-makers. Protest action is the resort of the weak and for that very reason. It is the action of those outside of the power structure and as such protestors are unable to influence the way governments will respond to the pressures that they help to heap on them.

Negotiation

It is the feeling of powerlessness that has led to growing tensions in the environment movement. For some the route to power and funds is through compromise and negotiation. The willingness to make deals and accept trade-offs, and to tone down on the confrontation, allows entry into the decision-making process. For Linda Siddall, Director of Friends of the Earth, Hong Kong the route is through corporate sponsorship;

In Hong Kong we take the view that, while confrontation may have been the only posture available to environmentalists in the 1970s, times are changing and so too are industrial attitudes. We have therefore sought to establish a relationship with industry which is suited to the present. In practical terms, this has meant we do not accept sponsorship from companies which we should like to see go out of existence completely, such as fur and tobacco. But for the rest, we try to establish a working relationship so as to better understand their point of view, and hopefully influence them to better understand and adopt ours. Accepting sponsorship is one tool in this PR-strategy. We need to harness the organizational and financial resources of industry on our side. [\[14\]](#)

For others the route to power is through involvement with government. For example, Aynsley Kellow argues that for the environmentalists to be incorporated into the policy process they must be willing to compromise and have faith that institutional reforms are both desirable and possible; "Unless the environmental movement in Australia can achieve this political maturity, it will remain tangential to the processes of social change in Australia..."[\[15\]](#)

Those on the light green end of the spectrum, are more likely to advocate getting involved with the existing power structure in order to bring about reforms and influence decisions. They view the current social system in Australia as satisfactory provided the government and industry can be persuaded to change some of their practices. However, for many dark green environmentalists the existing power structure is itself the problem and they cannot see environmental problems being solved whilst that system remains in place. To endorse corporations or products made by corporations whose first priority is profit and who use their power to ensure that environmental reforms do not inhibit their ability to make profits

is alien to them. To endorse political parties whose first priority is economic growth is similarly seen by them to be shortsighted pragmatism.

Activist Ally Fricker has criticized the ACF and TWS for their willingness to work within the system in this way:

This conservation grouping is dedicated to the system, as we know it, but desires minor modifications and reforms. They promote a world of nice, sensitive developments: well managed and striking a perfect balance between greed and need. They are dedicated to going 'hand and hand' with developers but not into the wilderness... they criticize economic growth but bend over backward not to be categorized as anti-development.[\[17\]](#) The tensions within environmental groups arise because the two modes of operation, activism and negotiation are increasingly incompatible.

Leaders of environmental groups who are attempting to form links and alliances with the power structure will be wary of those in the group who undermine the group's "respectability" with activism that challenges and confronts that power structure.

Can Negotiation and Activism Coexist?

It has been argued that there is room in any social movement for both reformers and the more radical and so the environmental movement should be able to accommodate both the light and the dark green. However, tensions arise not only from the differing perspectives and ideologies but also from the practical effects of differing PR-strategies. Good activism is designed to foster a sense of urgency and crisis so that people will cry out for change. Negotiation, however, can work against this by diffusing that sense of crisis and giving the impression that there is no need to worry since environmentalists are leading government in the right direction. This can be a false sense of confidence given the lack of power of negotiating environmentalists, particularly in times of recession.

Activism generally aims to engender public debate but negotiation tends to inhibit it because the debate takes place behind closed doors and only emerges when the parties fail to agree. It is what Brian Martin calls an "appeal-to-elites approach" and is aimed at decision makers rather than the community in general.[\[22\]](#) It does not attempt to achieve change through providing information, building networks and creating a public demand for those changes. Rather large environmental groups try to establish themselves as the representatives of all those who are environmentally inclined and to act on their behalf in negotiations with those in power.

To some extent this can disenfranchise those of the dark green complexion because the more successful some environmental leaders are at persuading the public and the policy makers that they represent the environment, the more those environmentalists who hold different viewpoints are marginalised and the more difficult it is for their viewpoints to be held.