

А.Л. Суздалева

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
ИМИДЖА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ПРОДУКЦИИ

2016

**УДК 504
ББК 26.22
С 893**

Суздалева А.Л.

Формирование экологического имиджа производственной организации и ее продукции. — М.:ИД «ЭНЕРГИЯ», 2016. — 416 с.

В монографии описаны механизмы формирования позитивного экологического имиджа производственных организаций, а также некоторых других объектов, в т.ч. политических и общественных организаций, отдельных регионов и государственных образований. Основное внимание уделено практике этой деятельности на крупных промышленных и энергетических объектах. Отдельные разделы монографии посвящены методам манипуляции массовым сознанием и разрешению социально-экологических конфликтов. Книга предназначена для широкого круга специалистов и может быть использована при подготовке учебных курсов по различным дисциплинам в области прикладной экологии.

Ключевые слова: экологический имидж, производственный имиджейтинг, манипуляция массовым сознанием, социально-экологический конфликт, стейкхолдер.

Библиография: 134 названия.

Suzdaleva A.L.

The formation of the environmental image of industrial organizations and their products. — M.: ID «ENERGIYA», 2019. — 416 p.

Mechanisms for the formation of a positive environmental image of industrial organizations and other corporate bodies (social and political organizations, individual regions and public entities) are described in the monograph. The main attention is directed to the question, how big industrial and energy facilities can carry out these activities. A separate section of the monograph is devoted to methods of manipulation of mass consciousness and to the resolution of socio-environmental conflicts. The book is intended for a wide range of professionals, and can be used in the preparation of training courses in various disciplines in the field of applied ecology.

Keywords: ecological image, production imagemaking, manipulation of mass consciousness, socio-environmental conflict, stakeholder.

References: 134 items.

ISBN 978-5-98908-426-5

© Суздалева А.Л., 2016
© ООО ИД «ЭНЕРГИЯ», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	6
ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА I. ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА	14
1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ» И ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА.....	14
1.2. ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ЕЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ	22
1.3. ОБЪЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА И СФЕРА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА	25
1.4. ВОСПРИЯТИЕ СОЗНАНИЕМ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФРУСТРАЦИИ И ДЕПРИВАЦИИ.....	30
1.5. «ОКНА ОВЕРТОНА» В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА	39
1.6. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА	45
1.6.1. Проектный экологический имиджмейкинг	48
1.6.2. Производственный экологический имиджмейкинг (экологический имиджмейкинг производственных объектов, корпораций и отраслей)	49
1.6.3. Экологический имиджмейкинг сооружений	52
1.6.4. Экологический имиджмейкинг технологий и оборудования ..	53
1.6.5. Экологический имиджмейкинг продукции	54
1.6.6. Экологический имиджмейкинг жилищных объектов и селитебных территорий.....	60
1.6.7. Экологический имиджмейкинг туристических объектов и объектов рекреационного назначения	64
1.6.8. Экологический имиджмейкинг непроизводственных организаций.....	69
1.6.9. Экологический имиджмейкинг некоммерческих организаций	71
1.6.10. Экологический имиджмейкинг политических партий	76
1.6.11. Экологический имиджмейкинг особо охраняемых природных объектов и объектов культурно-исторического наследия	79
1.6.12. Экологический имиджмейкинг региона (территории)	80
1.6.13. Экологический имиджмейкинг государственных образований и межгосударственных объединений.....	85
1.6.14. Экологический имиджмейкинг транснациональных компаний	94
1.6.15. Экологический имиджмейкинг биосферы.....	97

1.7. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА, ЕГО ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ОБЩАЯ СХЕМА ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА	102
1.8. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА	124
1.9. ДЕКЛАРИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА	128
1.10. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖМЕЙКИНГ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	144
ГЛАВА II. МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПИАР-АКЦИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА	148
2.1. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ», ЕГО ЦЕЛИ И МЕТОДЫ	148
2.2. УБЕЖДЕНИЕ	158
2.2.1. Общие принципы убеждающего воздействия е его планирование	158
2.2.2. Воздействие источника информации	162
2.2.3. Воздействие содержания информации	166
2.2.4. Воздействие ситуации информирования	172
2.2.5. Убежденность	175
2.3. ВНУШЕНИЕ	176
2.3.1. Содержание деятельности и ее цели	176
2.3.2. Общий механизм внушающего воздействия (процесс внушения).....	177
2.3.3. Виды внушения.....	184
2.3.4. Внушаемость и ее формы.....	188
2.3.5. Сопrotивляемость внушению	192
2.3.6. Основные методы внушения	194
2.4. ДРУГИЕ СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ	198
2.4.1. Дезинформирование	198
2.4.2. Манипулирование информацией.....	199
2.4.3. Слухи	203
2.4.4. Мифы	210
2.5. ПИАР-ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ИМИДЖМЕЙКИНГЕ.....	212
2.5.1. Содержание и структура пиар-технологий.....	212
2.5.2. Применимость пиар-технологий в области экологического имиджмейкинга и их основные формы	219
2.5.3. Информационный пиар	221
2.5.4. Устроительный пиар	231
ГЛАВА III. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	235

3.1. СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА И ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВА В ОТНОШЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	235
3.2. ИНДИФФЕРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ	242
3.3. СТИХИЙНО ФОРМИРУЮЩАЯСЯ НЕГАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ.....	246
3.4. СПРОВОЦИРОВАННАЯ НЕГАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ.....	253
3.5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ	267
3.5.1. Значение социально-экологических конфликтов в производственном имиджмейкинге	267
3.5.2. Определение понятия «социально-экологический конфликт» и его параметры	271
3.5.3. Основные виды социально-экологических конфликтов	276
3.5.4. Типовая схема динамики развития конфликтов	282
3.5.5. Разрешение (предотвращение) социально-экологических конфликтов и меры по сохранению позитивного экологического имиджа в конфликтной ситуации.....	293
ГЛАВА IV. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ПРОДУКЦИИ	320
4.1. Многоплановость и системность формирования экологического имиджа производственной организации	320
4.2. Планирование деятельности по формированию позитивного экологического имиджа	324
4.3. РАЗРАБОТКА МЕР ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ДЛЯ ОСНОВНЫХ ГРУПП СТЕЙКХОЛДЕРОВ	333
4.3.1. Общие и частные меры	333
4.3.2. Экономические стейкхолдеры	334
4.3.3. Административные стейкхолдеры	337
4.3.4. Политические стейкхолдеры	342
4.3.5. Социальные стейкхолдеры	348
4.3.6. Территориальные стейкхолдеры	357
4.3.7. Технологические стейкхолдеры	359
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	367
ЛИТЕРАТУРА	370
ПРИЛОЖЕНИЕ I. Список сокращений	378
ПРИЛОЖЕНИЕ II. Словарь специальных терминов.....	379
ПРИЛОЖЕНИЕ III. Способы распространения экологически значимой информации.....	403

ПРЕДИСЛОВИЕ

Имидж - это представление о чем-либо, формирующееся в сознании человека. Это не набор параметров, характеризующих истинные свойства объекта, а результат его восприятия, сложившийся под воздействием различных субъективных факторов, среди которых значительную роль играют как устоявшиеся стереотипы мышления, так и сиюминутные эмоции. Закономерно возникают вопросы: а имеет ли смысл затрачивать усилия на формирование имиджа предприятия и его продукции? Не лучше ли просто предоставить общественности достоверную и полную информацию о них, состоящую из фактов, подлежащих проверке и повторной независимой оценке? Причем ведь рассматриваемая в монографии проблема почти не затрагивает сложных технических вопросов, а касается только воздействия производства на окружающую среду, суть основных аспектов которого вполне доступна обычным людям, не имеющим специальной подготовки.

Для того чтобы дать ответ на эти вопросы следует взглянуть на данную проблему не только в научно-техническом, но и в экономическом и, даже отчасти в историческом планах. Люди - не роботы, управляющие отдельными операциями. Человек живет в обществе и подчиняется его писаным и неписанным законам. Оценивая что-либо в своей обыденной жизни, они исходят не из параметров, характеризующих данный объект (хотя и могут учитывать их), а из установок и стереотипов мышления, сложившихся незаметно для самих людей в их массовом сознании. Мы, как правило, не задумываемся: почему хотим одеваться как все «нормальные люди» или покупать пищевые продукты, о которых мы слышим благоприятное мнение окружающих? Иначе говоря, наши предпочтения определяет не что иное, как имидж этих изделий. Продукты производства, имеющие позитивный имидж, находят спрос, а их аналоги, имидж которых не сформировался, успехом на рынке не пользуются. Данный вопрос имеет и исторический подтекст. Одни страны, развивая свое производство, издавна заботились не только о качестве, но и об имидже изготавливаемых изделий, другие, не замечали существующей проблемы. Любой житель Швейцарии готов доказывать, что часы, выпускаемые в его стране самые лучшие, а наши соотечественник – нет. Причем основным аргументом такого спора будет не реальное качество часов, а именно их имидж. Да, швейцарские часы уже давно зарекомендовали себя как товар высокого класса. Но ведь и наша промышленность выпускала высококачественные марки часов, охотно импортируемые зарубежными странами.

Для России невнимание к имиджу своего производства обернулось огромными экономическими ущербами, подсчитать которые невозможно даже приблизительно. Например, вероятно, еще достаточно долго изготовленные в Западной Европе любые автомашины будут считаться более престижными, чем отечественные, а пассажирские самолеты - более безопасными. Этот перечень можно было бы продолжать бесконечно. При этом реальные свойства наших изделий часто не только не хуже зарубежных аналогов, а даже превосходят их. Но без целенаправленного формирования их имиджа, укрепившийся в сознании людей стереотип: «заграничное – значит лучшее», не изменится. Иллюстрацией сказанному служит тот факт, что Россия возможно единственная страна в мире, где существует такое расхожее понятие как «иномарка». Вдумаемся в смысл этого ставшего для нас привычным понятия. В стране есть свой автопром (иначе приставка «ино-» теряет смысл), но в массовом сознании производимые им легковые автомобили отличаются в худшую сторону от любого аналога, производимого в любой другой стране, пусть даже значительно более отсталой в техническом отношении.

Конечно, можно идти демпинговым путем, благодаря которому стал возможен экономический взлет Китая. Но такая модель развития производства у нас в силу ряда особенностей (прежде всего, себестоимости изделий) невозможна. Да, она и не нужна, поскольку может обеспечить лишь весьма кратковременный успех. В том же Китае сейчас предпринимаются значительные усилия, не только направленные на улучшение качества продукции, но и на формирование ее нового имиджа.

Экологический имидж производства в настоящее время уже прочно стал одной из доминант общего имиджа. Он оказывает значимое влияние не только на конкурентоспособность отдельных видов изделий, но является фактором, определяющим развитие целых отраслей промышленности и энергетики. Все развитые страны и возникающие на их основе транснациональные корпорации затрачивают огромные средства на формирование своего позитивного экологического имиджа. И это уже давно приносит им ощутимые плоды. В относительно небольшой по территории Великобритании функционирует около 20 АЭС, в США их уже более 100. Но значительно большую «озабоченность мирового сообщества» вызывают российские объекты атомной энергетики, которых после распада СССР осталось всего 10. И дело здесь не в Чернобыльской аварии, сведения о которой столь охотно тиражировались на протяжении десятков лет не только за рубежом, но и в России. Серьезные аварии на ядерных объектах происходили в прошлом и

происходят сейчас, как мы видим на примере японской АЭС «Фукусима-1». Целью двойных стандартов в данном случае является завоевание сегмента ядерной энергетики на мировом рынке и вытеснение из него Российской Федерации. Любое государство предпочтет построить более дорогую АЭС, но более экологически безопасную. Тем более, что к решению подобных вопросов всегда подключаются некие международные «зеленые» движения, которые оказывают серьезное давление на выбор заказчика, путем создания крайне неблагоприятного экологического имиджа деятельности его конкурента. Аналогичный негативный экологический имидж активно формируется и в отношении российских объектов гидроэнергетики. Да, Россия занимает ведущее место в энергетическом освоении водных ресурсов. Но сравните количество современных публикаций на тему вреда, нанесенного окружающей среде Российскими ГЭС, и публикаций, касающихся аналогичных воздействий в других странах, также богатых гидроэнергетическими ресурсами, например, США.

Таким образом, важность формирования позитивного экологического имиджа различных отраслей отечественной промышленности и энергетики сомнений не вызывает. Вместе с тем в данной области сложилась парадоксальная ситуация. Несмотря на явную востребованность, теоретическая основа формирования экологического имиджа производственных организаций в настоящее время отсутствует. Работа А.Л. Суздалевой является первым фундаментальным исследованием в данной области. Радуется тот факт, что эта монография появилась именно в России, в которой она в настоящее время так необходима.

Особо следует отметить доступность понимания содержания монографии для широкого круга специалистов. При этом автору удалось достичь этого не упрощением проблем, а их доходчивым и наглядным изложением. Это чрезвычайно важно. Как справедливо отмечено во введении работы, в России экологическим производственным имиджмейкингом вынуждены заниматься специалисты самого различного профиля. Преподавание этой столь нужной на практике дисциплины в настоящее время ни в одном из российских вузов не ведется. Однако с достаточной долей уверенности можно предположить, что выход монографии А.Л. Суздалевой поможет в ближайшем будущем восполнить этот досадный пробел. Внедрение в практику идей, изложенных в монографии, несомненно, будет способствовать укреплению позиций российской промышленности и энергетики, как на внутреннем, так и на международном рынке.

Профессор, доктор технических наук

В.Т. Медведев

ВВЕДЕНИЕ

В данный момент такая профессия как «производственный экологический имиджмейкер» еще не сформировалась, не существует и организованной подготовки подобных специалистов. Но потребность в них непрерывно возрастает. Представление об «экологичности деятельности» производственной организации, т.е. отсутствии значимых рисков финансовых потерь в результате штрафных санкций за нарушение природоохранного законодательства, существеннейшим образом влияет на условия инвестирования и кредитования. Требования со стороны контролирующих и надзорных органов власти, предъявляемые к предприятиям, обладающим негативным экологическим имиджем, носят, как правило, более жесткий характер. Их выполнение требует значительных финансовых затрат, например, проведения дополнительных исследований, уточняющих воздействия деятельности предприятия на окружающую среду. В то же время объекты с успешным имиджмейкингом не имеют значительной части этих проблем и связанных с их решением экономических потерь.

Восполнение потребности в профессионалах в сфере производственного экологического имиджмейкинга на практике обеспечивается за счет специалистов, получивших подготовку в иных областях. В большинстве своем – это лица, занимающиеся вопросами экологического менеджмента или охраны труда. Несомненно, данные области знания связаны с производственным экологическим имиджмейкингом, но не дают представления об основах этой деятельности. Имиджевые приемы, ориентированные, главным образом, на формирование имиджа личности, здесь также не применимы. В результате специалисты решают эти задачи идут путем эмпирического поиска, пытаясь перенимать удачный опыт, полученный методом «проб и ошибок». Но, как и в других областях человеческой деятельности, значимый успех здесь может быть

достигнут только на основе разработки научно-методологической базы, позволяющей понимать внутреннюю суть происходящих процессов и использовать ее для решения поставленных задач.

Имидж – это не реально существующий факт, а возникающие в духовной сфере впечатление о нем, т.е. продукт деятельности человеческого сознания различного уровня – от индивидуального до массового. Кроме того, формирование имиджа предполагает спонтанное или целенаправленное внедрение в сознание определенной информации. По этой причине в монографии значительное место уделено вопросам, на первый взгляд, не имеющим прямого отношения к производственному экологическому имиджу, например, манипуляции массовым сознанием и организации пиар-компаний. Однако, не обладая этими знаниями, специалист, занимающийся проблемами формирования экологического имиджа производственной организации и его продукции, будет лишен представления о базовых процессах, которые могли бы лечь в основу осуществляемого им поиска эффективных решений.

Вместе с тем, следует подчеркнуть, что настоящая монография задумывалась не как фундаментально-теоретическое исследование, а, скорее, как руководство, пригодное для использования на практике. Подобная цель обязывала автора, во-первых, в доступной и краткой форме изложить ряд сложных и обширных проблем целого комплекса различных научных дисциплин: общей имиджелогии, социологии, психологии и экологии, а также основы некоторых прикладных видов деятельности (организации пиар-компаний, решения некоторых эколого-правовых проблем и др.). Это неизбежно потребовало популяризации излагаемых материалов и их адаптации к теме монографии. Поэтому специалисты из перечисленных областей знаний при знакомстве с работой могут столкнуться со специфическим толкованием ряда терминов. Однако подобные случаи сопровождаются ссылками, поясняющими сущность отхода от традиционного взгляда и его причины.

Во-вторых, в целях объективного изложения поставленных проблем, необходимо отрешиться от взгляда на экологический имиджмейкинг как на форму природоохранной деятельности, что весьма свойственно большинству ранее опубликованных по данной тематике работ. То есть, следует отказаться от целого комплекса неправильных представлений и необоснованных иллюзий, уже прочно укоренившихся в нашем сознании, и рассматривать существующие реалии в качестве основы формирования экологического имиджа. По этой причине многие из высказываемых в монографии суждений, возможно, войдут в противоречие со сформировавшимися у читателей взглядами. В связи с этим автор заранее обращается с просьбой: подойди к оценке выдвигаемых им идей с точки зрения реалистичности их использования и результативности, а не исходя из эмоций, основанных на желании представлять себе окружающую действительность не такой, какой она является, а такой, какой бы хотелось ее видеть. Иными словами, как ни парадоксально это звучит, автор работы, посвященной проблемам формирования экологического имиджа, просит читателей при ознакомлении с монографией по возможности избавиться от сложившихся у них ранее имиджевых представлений о данном предмете.

В монографию намеренно не включены известные автору многочисленные примеры, способные наглядно проиллюстрировать применяемые на практике приемы формирования экологического имиджа производственных организаций. Это связано с тем, что раскрывая механизм создания имиджа, мы неминуемо разрушаем его. Причем, в данном случае, разрушение экологического имиджа отнюдь не означает раскрытие правдивой информации о характере производственной деятельности или качестве продукции, а лишь вселяет недоверие к ним.

В настоящее время достаточно распространена точка зрения, согласно которой формирование экологического имиджа – это не что иное, как разработка деклараций, содержащих оценку соответствия деятельности или ее результатов требованиям природоохранных нормативов. В более общем плане такой

подход можно рассматривать как стирание границы между процедурами формирования имиджа и оценки качества. Это принципиально неверно. Качество – это степень соответствия характеристик чего-либо установленным критериям их оценки. Имидж – это, как уже указывалось выше, представление, формирующееся в сознании человека. Оно может быть близким к реальным свойствам предмета или процесса, а может существовать и в полном отрыве от них. Но самое главное различие заключается в мотивации этих действий. Оценка качества (или оценка соответствия) осуществляется для получения информации, в возможно более полной мере характеризующей данный объект. Истинная цель формирования экологического имиджа того же объекта, в т.ч. производственной организации и ее продукции, – это, в конечном счете, получение конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг.

Данный принцип составляет основу взглядов автора на проблему формирования экологического имиджа и использовался при изложении материалов монографии. В этой связи следует отметить, что на практике цель экологического имиджмейкинга не всегда очевидна. Более того, зачастую ее по возможности пытаются тем или иным способом завуалировать, создавая ложное впечатление о характере осуществляемой деятельности. Ведь внесение ясности в данный вопрос может свести на нет все предпринимаемые усилия. Так, руководство некоторых регионов и даже отдельных государств осуществляет целенаправленную деятельность по формированию позитивного экологического имиджа своего производства, вкладывая в нее огромные средства. Но в качестве основной цели декларируется желание властей решать экологические проблемы или улучшать условия жизни населения. В реальности эта деятельность планируется и осуществляется для получения финансовых выгод от продажи продукции (например, пищевых продуктов, выращенных в «экологически чистых регионах») или экспорта «экологичных технологий». Характер цели обуславливает и набор используемых для ее достижения методов. Основная часть финансовых средств в этих случаях вкладывается в

пропагандистскую работу (PR-акции и др.). Природоохранные мероприятия если и осуществляются, то только для использования в качестве фактов, подкрепляющих и повышающих действенность распространяемой информации, истинность которой часто вызывает большие сомнения.

Неопределенность или подмена целей деятельности по формированию экологического имиджа, также как и недостаточное внимание к научной основе экологического имиджмейкинга, неминуемо приводят к снижению конкурентоспособности производителей на внутреннем и международном рынке, что, в свою очередь, может весьма существенным образом отразиться даже на общих экономических показателях страны. Именно по этой причине в современном мире формированием экологического имиджа занимаются не только на корпоративном, но на региональном и государственном уровне.

Сказанное выше не следует понимать как полный отрыв деятельности по формированию экологического имиджа от решения проблем охраны окружающей среды. Подобный взгляд также глубоко ошибочен. Необходимость четкого разграничения этих сфер не означает отсутствия взаимосвязи между ними. Любой позитивный экологический имидж может быть разрушен обнародованием фактов неблагоприятного состояния территории, на которой производится продукция, или экологической опасности, которую представляет сама эта деятельность. Именно необходимость формирования позитивного экологического имиджа является одной из главных причин, заставляющих многие корпорации финансировать природоохранную деятельность. Недостаточное внимание к данной проблеме может привести к поистине фатальным результатам. Среди западных имиджмейкеров существует поговорка: «Экологический имидж - это дамоклов меч над светлым будущим любого современного производителя».

Можно утверждать, что экологический имиджмейкинг, практически всегда включает в себе внутреннее противоречие. С одной стороны, необходимо создать максимально позитивное представление. Однако выполнение такой задачи нереально при

объективном анализе воздействия любого вида деятельности. В результате возникает необходимость тенденциозного подбора и изложения материалов, их подтасовки, изъятия из контекста нежелательных частей (декогеренции данных). С другой стороны, по возможности необходимо избегать «дутого» экологического имиджа, риск краха которого всегда велик и неизбежно создает реальную угрозу значительных финансовых потерь. Как правило, данное противоречие разрешается выработкой некоего компромисса между «действительным» и «выдаваемым за действительное», который должен корректироваться по мере роста изученности экологических проблем в данной области.

Таким образом, хотя цели экологического имиджмейкинга и природоохранной деятельности принципиально различны, стремительное возрастание значимости имиджмейкинга в современном мире является одним из главных факторов, способствующих практической реализации принятой ООН в 1992 г. «Концепции устойчивого развития», подразумевающей необходимость развития мировой экономики с учетом экологических интересов будущих поколений, а также любых других инициатив мирового сообщества в направлении сохранения (улучшения) состояния окружающей среды.

ГЛАВА I. ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ» И ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА

Прежде чем начать изложение проблем, связанных с темой монографии, необходимо дать обоснованный ответ на вопросы: «что именно мы подразумеваем под понятиями имидж и экологический имидж?» и «в чем собственно заключается деятельность по формированию имиджа?». Несмотря на кажущуюся простоту, ответ на них дать достаточно сложно, по

причине многообразия мнений, касающихся существа данных проблем (в т.ч. и самого смысла, вкладываемого в понятие имидж), а также способов их решения.

Термин «**имидж**» (image) заимствован из английского языка и происходит от латинского imago – «изображение, подобие». В современном английском языке слово image употребляется в нескольких значениях, имеющих различающиеся смысловые оттенки (Даулинг, 2003; Панасюк, 2007; Дмитренко, 2011): «образ», «изображение», «олицетворение», «представление (о чем-либо)», «репутация», «престиж».

В научную литературу впервые понятие «имидж», по-видимому, было введено Зигмундом Фрейдом в 30-е годы XX века, который издавал журнал с таким названием (Квеско, Квеско, 2008). В нем данное понятие использовалось как специальный термин в области психологии. Расширение сферы употребления термина «имидж», в частности, его применение в сфере бизнеса, было начато в 60-е годы с работ американского экономиста Кеннета Болдуинга.

В настоящее время в наиболее общеупотребительном смысле понятие имидж трактуется как общее впечатление от какого-либо одушевленного или неодушевленного предмета, личности, товара или деятельности, а также структуры (организации) производственного, общественно-политического, культурного и иного характера. Именно такое понимание имиджа введено и в российскую нормативно-правовую базу. Так, согласно п. 3.250 ГОСТ Р 55348-2012¹ «образ или имидж (personas) – прообразы, имеющиеся в сознании потребителя». В примечании к данному определению указывается, что имидж дает «возможность провайдером услуг привлекать своих пользователей». Корпоративный имидж (corporate image)², по определению, содержащемуся в п. 3.77 того же ГОСТа, это «сумма

¹ГОСТ Р 55348-2012 «Системы управления проектированием. Словарь терминов, используемых при управлении проектированием».

²Непосредственно в п. 3.77 ГОСТ Р 55348-2012, приведенный в нем англоязычный термин «corporate image» переведен как «корпоративный образ».

впечатлений и ожиданий организации, формируемая в сознании заинтересованных сторон и общественности».

Имидж чего-либо (или кого-либо) может возникать у человека спонтанно, базируясь на его собственных впечатлениях, а может формироваться в результате целенаправленной деятельности по манипуляции его сознанием.

Существует целый ряд научно-теоретических концепций формирования имиджа (Дагаева, 2011). Однако их анализ не входит в цели монографии. Мы ограничимся лишь кратким рассмотрением вопросов, связанных с терминологией, необходимой для описания процесса формирования экологического имиджа и его методов. В тех случаях, когда это происходит целенаправленно, т.е. благодаря деятельности человека (или группы лиц), в ходе которой происходит выполнение заранее сформулированных задач, данный процесс обозначается термином **«имиджмейкинг»**. В англоязычной литературе используется близкое по значению понятие «имиджбилдинг (imagebuilding)» (Петрова, 2008). Специалисты, осуществляющие эту деятельность, называются **«имиджмейкерами»** (или в некоторых теоретических построениях – «субъектами имиджмейкинга»). От имиджмейкеров следует отличать «имиджелогов» (Квеско, Квеско, 2008), т.е. специалистов изучающих проблемы имиджологии – науки, разрабатывающей теоретические основы деятельности по формированию имиджа.

Лица, организации, предметы, процессы и явления, для которых создается определенный имидж, обозначаются как **«объекты имиджмейкинга»**. Их не следует путать с **«объектами имиджа»**, под которыми подразумеваются люди, в сознании которых формируется имидж (Панасюк, 2007). Совокупность людей (объектов имиджа), на которую ориентирован имиджмейкинг, имеющий конкретные задачи, обозначается как **«аудитория имиджмейкинга»** (Перельгина, 2002). Целесообразным представляется также использование термина **«аспект имиджмейкинга»**, т.е. деятельность, необходимая для выполнения конкретной задачи или обеспечения одной из сторон процесса имиджмейкинга,

требующей использования своих специальных методов. Как правило, имиджмейкинг представляет собой ряд последовательных взаимосвязанных действий, которые в документально оформленном виде представляют собой **«программу имиджмейкинга»**.

Без правильного понимания общих задач имиджелогии нельзя воспринять и сущность методов экологического имиджмейкинга. Так, весьма распространено ложное представление, что формирование экологического имиджа – это оформление документов, рекламирующих **«экологичность»**³ деятельности предприятия и его продукции, или сами по себе усилия, направленные на повышения этой «экологичности». Данный подход принципиально неверен и контрпродуктивен. Его результатом является дублирование рекламной деятельности (и/или PR-акций), осуществляющейся под новым названием. В то же время упускается из виду ряд факторов, способных оказать весьма значимое влияние на работу организации. Занимаясь имиджмейкингом, прежде всего, необходимо отдавать себе отчет в том, что имидж – это представление, формирующееся в сознании человека. Следовательно, формирование экологического имиджа – это по своей природе психологическое воздействие на людей. PR-акции и реклама – это лишь отдельные и далеко не единственные инструменты, которые могут быть использованы в процессе достижения данной цели.

Для обоснования изложенного выше еще раз вернемся к смыслу термина «имидж» в его классическом толковании, согласно которому, имидж – это целостный, качественно определенный образ какого-то лица, предмета или явления, устойчиво существующий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании (Джефкинс, Ядин, 2003; Грицанов и др., 2003; Панасюк, 2007). Имидж возникает и

³Под термином «экологичность» в монографии понимается степень экологической безопасности изделия, оборудования, сооружения, процесса, технологии, вида деятельности, организации в целом, определяемая соответствием перечисленных объектов требованиям природоохранных нормативов и допустимостью уровней риска нанесения ущерба окружающей среде, а также здоровью человека, контактирующих с данными объектами.

корректируется не только в результате простого восприятия информации, но и как результат ее переработки мозгом человека, позволяющий включить формирующийся образ в систему уже существующих в сознании психологических установок и мировоззрения в целом. Этот процесс практически всегда происходит под воздействием комплекса различных факторов, среди которых можно выделить несколько основных групп:

1. Индивидуальные (личностные) факторы – особенности психологии конкретного человека, в частности его восприимчивость к новой информации, круг интересов, степень когнитивной свободы его мышления (в данном контексте его независимости от внешнего влияния и общепринятого мнения). Например, имидж крупномасштабных танкерных перевозок будет отличаться у рыбака и работника нефтеналивного терминала, живущих в одном регионе.

2. Социальные факторы, определяемые положением человека в обществе и менталитетом социума, в котором он существует. Примером может являться различное отношение к вопросам охраны окружающей среды у жителей экономически развитых и развивающихся стран. У последних экологический имидж чего-либо, как правило, формируется только в случае возникновения реальной угрозы для своего здоровья или личных экономических интересов. В отличие от Западной Европы, информация о природоохранной деятельности, осуществляемой изготовителем товара, не может привести к увеличению спроса на него в развивающихся странах.

3. Факторы подачи информации, т.е. ее источник, форма, сопутствующая информация, время ее распространения. Например, одни и те же сведения, распространяемые через официальные СМИ и в блогах Интернета, могут иметь принципиально различное значение при формировании имиджа. Существенно иной будет и аудитория имиджмейкинга, ее состав и массовость.

В основе формирования экологического имиджа приоритетное значение имеют действия, направленные на

«манипуляцию массовым сознанием»⁴. Но это не исключает решения задач, связанных с воздействием на сознание отдельных индивидуумов или их небольших групп.

В большинстве работ по проблемам имиджологии центральное место занимает имиджмейкинг человека (физического лица). Экологический имиджмейкинг в настоящее время развивается в отрыве от общего направления. Посвященные этой теме работы носят фрагментарный характер и ограничиваются рассмотрением узкой проблемы, например, вопросами формирования экологического имиджа отдельного региона (Солодилова, Хизбуллин, 2013; Барышникова; 2013) или конкретной организации. По своей сути большинство этих публикаций представляют собой краткие отчеты о проведенных мероприятиях, выбор методологии которых осуществлялся эмпирически.

Терминологическая база рассматриваемой области также разработана в недостаточной степени. Несмотря на то, что термин «экологический имидж» употребляется весьма широко, его общепринятого определения не существует. В зависимости от контекста под экологическим имиджем организации может пониматься (Ферару, 2012):

- система устойчивых представлений, сложившихся в обществе (точнее – в массовом сознании), о влиянии деятельности этой организации на состояние окружающей среды;
- представление клиентов организации (которое может иметь как массовый, так и индивидуальный характер) об «экологичности» ее продукции и услуг, под которой в большинстве случаев понимается их соответствие принятым медико-санитарным нормам;
- уверенность деловых и финансовых партнеров (главным образом, формирующаяся на уровне группового сознания) в соблюдении организацией требований экологического законодательства.

⁴Здесь и далее этот термин употребляется в его строго научном понимании, без какой-либо эмоциональной окраски, в соответствии с определением, данным в Приложении II (см. также обсуждение этого понятия в Главе II).

Отдать предпочтение какому-то одному из определений затруднительно, поскольку все они отражают принципиально различающиеся и, вместе с тем, одинаково важные аспекты проблемы экологического имиджа. Таким образом, формирование экологического имиджа производственной организации – это деятельность, которая может одновременно проводиться в нескольких различных направлениях и включать решение широкого круга проблем.

Вместе с тем, основываясь на анализе общих задач экологического имиджмейкинга, в предшествующих работах (Суздалева и др., 2006; 2009; Безносков и др., 2007; Безносков, Суздалева, 2012) мы сочли возможным сформулировать и обобщающее определение данного термина: ***экологический имидж производственной организации (предприятия, корпорации и т.п.) - это система представлений, существующая в массовом сознании об экологической безопасности ее работы и ее продукции.*** Экологический имидж может возникать как спонтанно, так и целенаправленно формироваться. В последнем случае это обозначается термином ***«экологический имиджмейкинг»***.

Как при спонтанном формировании экологического имиджа объекта, так и при его экологическом имиджмейкинге степень адекватности представлений, возникающих в сознании людей, может быть различной. Процесс спонтанного формирования экологического имиджа (т.е. без активной работы имиджмейкеров) протекает отнюдь не в отсутствие внешних воздействий на сознание людей. Восприятие объекта трансформируется в представлении о нем, проходя сквозь призму общественного мнения. Здесь следует указать на тот факт, что процесс формирования имиджа носит социальный характер, т.е. лежащее в основе его представление, в конечном счете, образуется как продукт взаимодействия с реальностью не обособленной личности, а социума.

Например, об экологической роли объектов, доступ на которые ограничен, а выполняемые функции неизвестны (непонятны), у населения, на основе обмена мнениями, почти неизбежно складывается негативное представление. Как

правило, в виде слухов распространяется информация о каком-то вреде, природа которого не ясна, исходящем от подобных сооружений. Случайные события, например, неурожай на приусадебных участках, безоговорочно рассматриваются как проявление исходящих от них вредных воздействий.

Целенаправленное формирование экологического (впрочем, как и любого другого) имиджа, далеко не всегда способствует повышению его адекватности. Зачастую усилия имиджмейкеров направлены в противоположную сторону. Например, ложная экологическая информация может распространяться через СМИ представителями сил, которые по тем или иным причинам заинтересованы в дискредитации определенной организации (конкуренты, организации или политические силы, не желающие реализации данного проекта и т.п.). Например, при экспертизе проекта прокладки по дну Балтийского моря газопровода «Северный поток» основные усилия по его дискредитации, в плане возможного экологического ущерба, предпринимали страны, через территории которых осуществлялся транзит газа в этом же направлении (с сопутствующими этому экологическими рисками).

Таким образом, экологический имидж, вне зависимости от того возник ли он спонтанно или формировался целенаправленно, в большинстве случаев сочетает в себе как представление о реальных свойствах объектов, так и иллюзии, опирающиеся на ложную информацию, распространяемую в обществе определенными лицами в силу тех или иных причин. В общей имиджологии существует деления имиджа на *«объективный»*, в достаточной мере соответствующий реальным свойствам объекта имиджмейкинга, и *«субъективный»*, который их не отражает (Панасюк, 2007). В области экологического имиджмейкинга подобное разделение наталкивается на значительные трудности, что, с одной стороны связано со сложностью объективной оценки многих объектов, а с другой стороны – различием в точках зрения на одни и те же явление и процессы у различных социальных групп, представляющих аудитории имиджмейкинга. Например, осушение заболоченных участков, даже в том случае если они

являются местом размножения переносчиков инфекционных заболеваний, вызовет у значительной части специалистов-экологов обоснованное неприятие как разрушение одного из видов естественных экосистем.

1.2. ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ЕЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Традиционно оценка имиджа личности или иного объекта имиджмейкинга осуществляется, главным образом, социологическими методами анкетированием или интервьюированием аудитории. При оценке экологического имиджа производственной организации использование подобного подхода может дать удовлетворительный результат только у отдельных социальных групп (населения, живущего вблизи предприятия).

Воздействие производственной деятельности на окружающую среду всегда многопланово и затрагивает интересы самых различных организаций и физических лиц. Многие из них, в свою очередь, могут оказывать значимое воздействие на работу промышленного объекта. Характер этого воздействия в значительной мере определяется его экологическим имиджем. В области экологического менеджмента для совокупного обозначения всех этих юридических и физических лиц используется обобщающий термин **«стейкхолдеры»** (он переводится как «причастные» или «заинтересованные» лица). К стейкхолдерам относятся любые лица, группы или организации, которые могут воздействовать на деятельность производственного объекта или, напротив, сами испытывать его воздействие.

По своему составу стейкхолдеры производственной организации весьма разнородны – это потребители, поставщики сырья, инвесторы, местные жители, общественные организации и т.п. Не менее различны у отдельных групп стейкхолдеров и критерии оценки экологичности производства. Например, для

представителей населения, проживающего в районе размещения производственного объекта, главным критерием является влияние деятельности организации на уровень загрязнения окружающей среды. В то же время, для потребителей продукции основной критерий – это экологическая безопасность ее использования. Так, покупатель молочных продуктов при их выборе руководствуется сертификатом качества продукции, информация же о том, что сбросы сточных вод данного производителя приводят к массовой гибели рыбы, для него, как правило, значения не имеет. Для организаций, связанных с этим же предприятием общими экономическими интересами, основным критерием его экологического имиджа является минимизация риска финансовых ущербов, обусловленных нарушением национального и/или международного экологических законодательств.

Таким образом, объективная и всесторонняя оценка экологического имиджа производственной организации требует классификации ее стейкхолдеров и специального подхода к каждой из выделенных категорий.

В основу классификации целесообразно положить общность интересов отдельных категорий стейкхолдеров (Суздалева, Безносов, 2009). В соответствии с этим, была предложена следующая классификация.

➤ **Экономические стейкхолдеры**, причастность которых к производственной деятельности обусловлена риском экономических ущербов, связанных с нарушениями национального или международного экологических законодательств (акционеры, инвесторы, финансово-кредитные организации). Для них оценка экологического имиджа предприятия строится на определении возможных финансовых рисков, связанных с необходимостью компенсации нанесенного окружающей среде ущерба (в т.ч. в результате аварий) или возможностью приостановления работы (закрытия) производства по причине нарушения природоохранных требований.

➤ **Административные стейкхолдеры** включают в себя всю совокупность органов исполнительной власти и местного

самоуправления, причастных к осуществлению контрольных и надзорных функций за деятельностью предприятия в области охраны окружающей среды и использования природных ресурсов. Экологический имидж производственной организации оценивается ими как степень соблюдения требований действующей нормативно-правовой базы, регулирующей общественные отношения в этих сферах.

➤ **Политические стейкхолдеры**, в число которых входят все политические силы (партии, движения и т.п.), способные инициировать принятие официальных решений, регулирующих процессы взаимодействия предприятий с окружающей средой (например, лоббировать принятие законодательных актов, ужесточающих природоохранные требования). Оценка экологического имиджа организации этой категорией стейкхолдеров носит сложный характер и определяется комбинацией нескольких факторов:

- возможностью повысить свой собственный имидж за счет критики экологичности конкретной производственной деятельности (это одна из наиболее распространенных форм «заботы об электорате», не требующая значительных затрат и, одновременно, весьма эффективная);
- государственной поддержкой данной отрасли производства (активная демонстрация совпадения собственных взглядов с официальной позицией);
- интересами электората, связанными с этой производственной деятельностью.

➤ **Социальные стейкхолдеры**, то есть все общественные группы и отдельные лица, для которых степень благоприятности среды существования и условий жизнедеятельности зависит от деятельности производственного объекта. К этой категории относится население, проживающее вблизи промышленных предприятий, а также все лица, использующие его продукцию в личных бытовых целях. Для данной категории применимы традиционные «социологические» методы оценки. Однако по причинам, указанным выше, оценка должна проводиться отдельно для разных групп (например, населения и потребителей продукции).

➤ **Территориальные стейкхолдеры** – субъекты хозяйственной и иной деятельности, связанные с производственной организацией проблемами совместного использования ресурсов окружающей среды (проблемами совместного землепользования, водопользования и др.). Их оценка экологического имиджа производственного предприятия основывается на оценке риска ухудшения окружающей среды, обусловленного его работой, которое может нарушить условия их собственной деятельности.

➤ **Технологические стейкхолдеры**, в число которых входят все хозяйствующие субъекты, связанные с производственной организацией общим технологическим циклом. Это могут быть поставщики сырья, смежники и др., качество продукции и услуг которых, их «экологичность», зависят от технологий, применяемых в производственной организации. Следовательно, их оценка экологического имиджа строится на определении риска нарушения предприятием экологических и санитарно-гигиенических нормативов, регламентирующих качество поставляемой им продукции.

1.3. ОБЪЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА И СФЕРА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА

В упрощенном виде процесс формирования экологического имиджа можно представить как систему, состоящую всего из двух взаимодействующих элементов. Как уже говорилось выше, имидж - не что иное, как образ или представление, формирующееся в сознании людей. Следовательно, первый из этих элементов - это «объект имиджмейкинга», то есть реально существующий компонент окружающей среды (в качестве которого мы рассматриваем и объекты производственных организаций), а второй – это представление о нем, возникающее в сознании, т.е. собственно имидж. Несмотря на то, что природа этих элементов принципиально различна: первый из них существует в материальном мире, а второй - в духовном, их зачастую не различают, что приводит к существенным

просчетам при составлении программ имиджмейкинга. Примером являются бесплодные усилия улучшить экологический имидж, повышая экологическую безопасность объекта, но оставляя при этом неизменным общее представление о нем у стейкхолдеров. Можно сколько угодно повышать безопасность работы АЭС, затрачивая громадные средства на внедрение новых технологий, и распространять информацию об этом, что практически не повлияет на прочно сложившийся их негативный экологический имидж. Представление о безопасности АЭС может быть изменено лишь путем манипуляции массовым сознанием с акцентированием на аспекты имиджмейкинга, непосредственно не затрагивающие (не будирующие) проблемы безопасности функционирования АЭС. Например, их имидж⁵ может быть изменен пропагандой необходимости развития атомной энергетики для укрепления экономической и оборонной мощи страны или распространением информации о неминуемом росте тарифов на электроэнергию и соответствующем росте цен на продукты массового потребления в случае приостановки работы АЭС. Очевидно, что в данном случае не имеется в виду отказ от усилий по обеспечению безопасности АЭС, речь идет лишь о возможном эффекте этой деятельности в контексте формирования экологического имиджа.

Строго говоря, в качестве объекта экологического имиджмейкинга потенциально может рассматриваться любой компонент окружающей среды, экологическая безопасность которого небезразлична для определенной категории индивидуумов или конкретной общественной группы. Однако

⁵При этом улучшение общего имиджа открывает и новые возможности для экологического имиджмейкинга. Акцентирование его программы на указанных аспектах не исключает одновременную разработку других, например, распространение информации, позволяющей сравнить экологические последствия замены объектов атомной энергетики на другие способы производства электроэнергии в количестве, способном удовлетворить существующие в ней потребности (например, увеличивая мощности городских котельных и ТЭС в этом же регионе). Как показывает опыт проведения общественных слушаний по проектам АЭС, в подобном контексте степень восприятия экологической информации (интерес к ней) аудиторией имиджа значительно повышается.

понятие «**экологическая безопасность**», хотя само по себе и может быть достаточно четко определено как обеспечение уровня допустимого (приемлемого) риска ухудшения условий окружающей среды и допустимого риска для здоровья людей в результате ухудшения этих условий, обладает практически безграничной предметной областью. Это создает значительные трудности в использовании обобщающих трактовок данного термина⁶. Экологически безопасными (или небезопасными) одновременно могут быть пищевой продукт⁷, купленный в магазине, автомобиль, проезжающий по улице и технология, внедрение которой способно изменить воздействие производства на глобальные климатические процессы.

Таким образом, область усилий по формированию экологического имиджа потенциально включает представление обо всех этих бесконечно разнообразных компонентах среды, окружающей человека. Вместе с тем, следует еще раз вспомнить, что любое «представление» о чем-либо формируется у конкретных индивидуумов⁸ или их группы. И, в реальности, особенности менталитета и интересов конкретного человека или социальной группы отбирают из данного множества совокупность объектов, экологическая безопасность которых для них небезразлична. Ее можно обозначить как «**сферу**

⁶Например, приводимое в статье 1 ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 №7-ФЗ общее определение термина «экологическая безопасность» трактуется как «состояние защищенности окружающей среды». Очевидно, что подобный подход не применим для определения экологической безопасности предприятия, которое не может и не должно обеспечивать «защищенность окружающей среды», а обязано не превышать уровень негативных воздействий, установленного природоохранными нормативами (Суздалева и др., 2010/2011).

⁷Экологическая опасность может заключаться в том, что сырье для изготовления данного продукта было получено (выращено) в загрязненной окружающей среде, и по этой причине продукт содержит большое количество вредных веществ.

⁸Говоря об индивидуальном восприятии уровня экологической безопасности, мы не подвергаем сомнению социальную природу самого процесса формирования имиджа. Он формируется как переработанная в процессе коммуникативного общения совокупность восприятий, полученных группой индивидуумов, объединенных какими-то общими интересами. Таким образом, особенности индивидуума (характер его заинтересованности), обуславливающие его вхождение в ту или иную общественную группу, неразрывно связаны с социальным процессом формирования имиджа и лежат в его основе.

экологического имиджа». Она может существенно различаться как у отдельных индивидуумов, так и у населения целых стран⁹. Недоучет этих особенностей может свести на нет предпринимаемые усилия по формированию экологического имиджа. Например, несколько лет назад автор монографии наблюдала неудачную попытку внедрения в Египте бумажной товарной упаковки, призванной заменить в розничной торговле пластиковые пакеты, значительно более экологически опасные как отходы потребления. В странах Западной Европы эта мера повысила экологический имидж торговых предприятий, а в Египте население восприняло ее как неоправданное неудобство. Данное мероприятие оказалось неэффективным по той причине, что упаковочный материал (как отход) не входит в сферу экологического имиджа современного египтянина.

Понятие «сфера экологического имиджа» не следует путать с «аудиторией имиджмейкинга».

Сфера экологического имиджа подразумевает всю совокупность объектов имиджмейкинга, т.е. предметов, процессов, явлений и лиц, которые могут вызвать интерес у населения. Тогда как **аудитория имиджмейкинга** – это совокупность людей, в сознании которых формируется или уже сформировался имидж конкретного предмета, процесса, явления, лица или их группы, воспринимающей сознанием как единое целое, например, определенная категория товаров, политическая партия и т.п.

Сфера экологического имиджа весьма динамична и имеет выраженную тенденцию к расширению. Постепенно она охватывает все новые стороны жизни, занимая приоритетную позицию в оценке их качества¹⁰. И хотя в разных странах (и различных социальных группах) этот процесс, как было

⁹В соответствии с этим можно различать «индивидуальную сферу экологического имиджа» и «сферу экологического имиджа социальной группы». Важность анализа первого из этих явлений вытекает из суждений, содержащихся в предшествующей ссылке.

¹⁰Приоритет, в данном случае, заключается в том, что человек в выборе товара или услуги руководствуется не их свойствами, которые он сам в определенной степени может оценить, а сформировавшимися (или все чаще – целенаправленно сформированными) в его сознании представлениями о них.

показано выше, идет неравномерно и приобретает специфические особенности, в целом, развитие данной тенденции закономерно и неизбежно. Так, в одной из недавних публикаций, касающихся проблем экологического имиджа (Егорова, Полтаробатько, 2014), указывалось, что в России едущий и чадающий выхлопами грузовик не вызывает ни в ком никакой реакции, однако появление такого грузовика в Европе невозможно. Это не совсем верно. Попытка заезда такого объекта в охраняемый район элитной застройки г. Москвы также не пройдет незамеченной. Периодическое появление «чадающих грузовиков» вызывает возмущение и у жителей других жилых районов. Это одна из распространенных причин возникновения конфликтов населения с руководством новых объектов, строящихся на городской территории. Причем подобная реакция имеет хорошо выраженную тенденцию к росту, что также можно рассматривать как пример расширения сферы экологического имиджа.

Однако следует подчеркнуть, что в основе данного социально-психологического явления лежит не повышение экологической культуры, как излишне оптимистично считают некоторые специалисты, а усиление интереса современного человека к своему здоровью. Иными словами, повышение значимости экологического имиджа и расширение его сферы – это одно из последствий все более возрастающей ценности человеческой жизни. Иллюстрацией может служить тот факт, что проблема формирования экологического имиджа тем острее, чем выше экономическое благосостояние общества (или социальной группы). Во всем мире материально обеспеченные люди покупают только продукты, имеющие хороший экологический имидж. При этом в реальности речь идет именно о хорошем имидже, а не о хорошем качестве приобретаемых продуктов, которое покупатель, как правило, сам определить не может. Иными словами, в области торговли пищевыми продуктами (да и не только в ней) происходит повсеместная подмена понятий «качество продукта» и «экологичность продукта», его целенаправленно сформированным экологическим имиджем. Многие из скандалов, связанные с

низким качеством пищевых продуктов, представляют собой не что иное, как установление факта несоответствия их экологического имиджа реальному качеству (экологичности).

1.4. ВОСПРИЯТИЕ СОЗНАНИЕМ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФРУСТРАЦИИ И ДЕПРИВАЦИИ

При формировании экологического имиджа предприятия и ряда других направлений экологического имиджмейкинга весьма важно представлять, как именно человек воспринимает окружающую среду, каковы механизмы формирующие это восприятие. Насколько образ окружающей среды, возникающий в индивидуальном, групповом и массовом сознании, соответствует ее реальному состоянию.

Чтобы понять суть обсуждаемой проблемы необходимо дать ответ на один, казалось бы, простой вопрос: какой именно смысл вкладывает общество и его типичные представители в понятие «окружающая среда»? Формирующееся в индивидуальном и массовом сознании представление о данном предмете принципиально отличается от его трактовок, даваемых в научной литературе и законодательных актах. Так, согласно, определению, данному в ст. 1 закона «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 г. №7-ФЗ: «окружающая среда – совокупность компонентов природной среды, природных и природно-антропогенных объектов, а также антропогенных объектов». Но в реальной жизни человек не воспринимает окружающую среду таким образом. Многие из ее объектов никакого значения для него не имеют. Поэтому человек их просто не замечает. Например, большинство людей не смогут дать ответ на вопрос: сколько видов птиц обитает в его районе его проживания, и могут ли какие-нибудь из них исчезнуть? Городской житель может почти не замечать нежилого здания (антропогенного объекта) вблизи своего жилья и не иметь представления о его назначении (*ну, наверное, это какой-то склад*). Если воздух не имеет неприятного запаха и не вызывает удушья он воспринимается как «нормальный». Но это будет

происходить до тех пор, пока не распространится правдивая или ложная информация о том, что на указанном объекте, хранятся радиоактивные вещества или воздух содержит вредные выбросы расположенного поблизости предприятия. Имидж окружающей среды из позитивного (приемлемого) мгновенно сменится на негативный.

Окружающая среда в сознании человека – это не окружающая среда в ее научном и правовом понимании, а продукт осмысления им своих интересов, которые он удовлетворял, удовлетворяет или мог бы удовлетворить за счет ресурсов среды обитания. Эти интересы весьма многочисленны и разноплановы: материальные, рекреационные, эстетические и др. Но на первое место в современном мире выходит боязнь ухудшения здоровья в результате загрязнения среды - так называемый «*экологический страх*» (Кара-Мурза, 2005).

Попытки решать экологические проблемы нередко формулируются не как желание улучшить реальное состояние окружающей среды, а как отстаивание интересов личности, социальной группы или широких масс населения в ее использовании: *«Нам рядом с домом нужна озелененная детская площадка, а не заросший овраг, где обитает редкий вид лягушек»*. Большую роль нередко играет чисто имиджевый фактор. О реальном состоянии окружающей среды адекватно могут судить только изучающие ее специалисты, подавляющая часть населения воспринимает лишь тот или иной ее имидж, формирующийся на основе информации полученной в ходе межличностного общения (слухов), через СМИ и Интернет.

Степень значимости для людей своих собственных экологических интересов неуклонно растет и их нарушение или неудовлетворение воспринимается все острее. Так, обычного городского жителя СССР середины XX века, также как и горожанина стран Западной Европы начала того же века, не возмущали неочищенные атмосферные выбросы многочисленных промышленных предприятий вблизи его дома. Сейчас даже единичный факт подобного рода вызвал бы широкое возмущение широких масс населения. Неудовлетворенность качеством и доступностью ресурсов

окружающей среды становится все более значимым фактором социальной напряженности. Эта проблема на современном этапе приобретает остроту вследствие одновременного развития двух разнонаправленных тенденций: возрастания экологических потребностей населения и сокращения их доступных ресурсов, вследствие роста народонаселения, урбанизации и неуправляемого техногенеза окружающей среды (Суздалева, 2014; Суздалева, Горюнова 2014б).

Современные социологи и психологи полагают, что в основе роста социальной напряженности лежат так называемые психологические «фрустрации» и «депривации» (Гарр, 2005). **Фрустрация** (от лат. frustratio – обман, неоправдавшееся ожидание, разочарование) - психическое состояние напряжения, тревоги, отчаяния, возникающее при осознании человеком факта лишения его чего-то жизненно важного. Например, в медицине этим термином может обозначаться чувство, возникающее при осознании утраты конечности при ее ампутации. В психологии это понятие включает более широкий круг явлений (Дементий, 2004; Степанов, 2005). Так, фрустрация может носить групповой или даже массовый характер.

Впервые связь между фрустрацией и порождаемой ею агрессией была вскрыта еще в работах Фрейда (Петровский, Ярошевский, 1985). Данный феномен наглядно иллюстрирует простой психологический эксперимент. Испытуемым объявляли, что им предстоит проверка ловкости и сообразительности. Затем им давалось несложное вроде бы задание: с помощью нескольких приспособлений дотянуться до пирамидки, состоящей из колец, и поэтапно разобрать ее. Единственная трудность состояла в том, что участникам эксперимента запрещалось выходить из очерченного круга. Но именно это затруднение и было непреодолимо: экспериментатор специально очерчивал круг так, что выполнить задание, не нарушив запрета, становилось физически невозможно. Эксперимент показал, что большинство испытуемых после долгих безуспешных попыток выходили из себя, принимались

кричать и ругаться, а порой экспериментатору приходилось спешно ретироваться, чтобы избежать рукоприкладства.

Под термином «**депривация**» (позднелат. *deprivatio* – потеря, лишение) - понимается чувство недовольства, испытываемое личностью или группой по отношению к условиям своей жизни, основанное на переживании расхождения между ожиданиями и возможностями удовлетворения (Анцупов, Шипилов, 2006). В отличие от фрустрации, депривация - это не осознание лишения чего-то важного, а осознание недополучения того, на что человек имеет право. Более кратко это понятие определяют как «опыт недополучения необходимого» (Райкрофт, 1995). Формирование депривации, в отличие от фрустрации, нередко требует длительного времени (Петровский, 2005).

Когда в основе фрустраций и деприваций лежит нарушение экологических интересов человека и общества их, в силу ряда специфических особенностей, можно выделить в отдельную категорию **экологических фрустраций и деприваций** (Суздалева, 2015г). Одной из таких особенностей является то, что поскольку одними и теми же ресурсами окружающей среды почти всегда пользуется значительное количество людей, экологические фрустрации и депривации обычно носят массовый или групповой характер. Иными словами, сходные психологические явления одновременно происходят в сознании групп лиц или даже широких масс.

Сила фрустрации зависит от степени значимости «недостижимой цели», ее «возможностью достижения в иных обстоятельствах», а также эмоционального фона событий. В приложении к социально-экологическим проблемам это можно проиллюстрировать следующим примером. Человек многие годы в часы досуга удивший рыбу в пруду, идя к нему, неожиданно обнаруживает, что этот водоем включен в территорию предприятия при его расширении и огорожен забором. Участок вокруг него охраняется. Значимая в жизни этого человека часть окружающей среды стала недостижима. Именно так и возникает **«экологическая фрустрация»**, т.е. **лишение человека возможности удовлетворить свои потребности в области использования ранее доступных для**

него ресурсов окружающей среды (в данном случае – ее рекреационных ресурсов). Как правило, такая фрустрация затрагивает не одного человека, а, как уже указывалось выше, приобретает групповой или массовый характер.

Можно выделить несколько различных форм и видов экологических фрустраций (Суздалева, 2015а). Прежде всего, это *истинные и мнимые экологические фрустрации*. В отличие от истинной, мнимая экологическая фрустрация основана не на лишении человека возможности удовлетворения своих потребностей, а на внедрении в его сознание не соответствующей действительности информации об этом. Например, это может быть результат дезинформации населения, о непригодности употребления воды из системы питьевого водоснабжения по причине сброса предприятием токсичных стоков в районе ее водозабора. На основе подобной мнимой фрустрации в массовом сознании неизбежно формируется негативный экологический имидж данного предприятия и чувство агрессии по отношению к нему: *«Они нас травят! Закрывать это предприятие немедленно! Арестовать его директора!»*.

Фрустрации также делят на *«реально преодолимые»*, даже если для этого необходимы огромные усилия и *«принципиально непреодолимые»* (Дементий, 2004). Так приведенный выше пример с недоступностью водоема для рыбалки, несомненно, относится к преодолимым экологическим фрустрациям. Наиболее распространенным примером принципиально непреодолимых экологических фрустраций является урбанизация. На месте участка природной среды, где человек ранее отдыхал или даже осуществлял хозяйственную деятельность, используя природные ресурсы, возникла городская застройка. Но здесь следует вспомнить, что экологическая фрустрация соответствует не столько физической, сколько психологической фрустрации. Надлежащим образом спланированное информационно-психологическое воздействие на фрустрированное население совместно с мерами по замене утраченных возможностей могут решить эту проблему. Например, важное значение имеет

своевременная организация обустроенных мест массового отдыха – резортов (Суздалева, Безносов, 2012; Суздалева и др., 2012), что в какой-то мере снижает остроту вынужденного отказа от ранее доступных участков природной среды. В случае успеха этой деятельности произойдет частичное разрушение «непреодолимой экологической фрустрации». Этому может способствовать одновременное активное внедрение в массовое сознание позитивной информации о повышении жизненного уровня населения и появлению ранее отсутствовавших инфраструктур, которые сопутствуют урбанизации региона.

Экологические фрустрации можно также разделить на «вмененные», «сопутствующие» и «инновационные» (Суздалева, 2015а).

Вмененные экологические фрустрации складываются исторически, как результат уже произошедшего техногенеза окружающей среды, и воспринимаются сознанием как данность, пусть даже нежелательная. Так, человек осознает, что родился и вырос в экологически неблагоприятном промышленном регионе. Его недовольство условиями окружающей среды может рассматриваться как один из видов экологической депривации (которые мы рассмотрим несколько позже). Граница между данными психологическими феноменами носит условный характер и определяется субъективными особенностями восприятия среды и социальной активностью человека. Часть людей, осознавая экологическое неблагоприятие среды, удовлетворена этим обстоятельством, и не стремится ее изменить. Подобная вмененная фрустрация распространена, например, среди обитателей центральных частей крупных городов. Как правило, вмененные фрустрации относятся к непреодолимым. Но эта непреодолимость относительна. Хотя бы частично она может быть компенсирована усилением контроля за промышленным загрязнением, озеленением урбанизированных территорий и иными мерами по экологически ориентированному обустройству. Напротив, безоговорочное признание непреодолимости вмененной экологической фрустрации может

стать причиной роста социальной напряженности, выражающейся в недовольстве бездействием властей.

Сопутствующие экологические фрустрации, как правило, развиваются постепенно (нередко, на протяжении значительной части жизни человека) – это, в большинстве случаев, продукт неконтролируемого или недостаточно контролируемого техногенеза, в результате которого ранее используемые человеком ресурсы окружающей среды становятся недоступны. Например, постепенное отравление водоема, имеющего рыбохозяйственное значение, сбросами промышленных сточных вод. Но причиной сопутствующих экологических фрустраций могут быть и быстропотекающие процессы. В их число можно включить и некоторые последствия чрезвычайных ситуаций (ЧС), в т.ч. природного характера (например, оползень, уничтоживший ценный для человека уголок природы). Эти разновидности сопутствующей экологической фрустрации объединяет то, что порождающие их процессы во всех случаях не являются результатом целенаправленной деятельности. Иными словами, фрустрация в сознании человека сопряжена с какими-то процессами или явлениями, но не с деятельностью, непосредственно направленной на ущемление его экологических интересов.

Инновационные экологические фрустрации, как правило, являются следствием целенаправленного техногенеза (Суздалева, Горюнова, 2014а). Они выражаются в форме негативных изменений в сознании человека, перенесенного в принципиально новые для него условия среды. Например, подобные фрустрации свойственны зрелым людям при переезде из деревни в город. Аналогичные явления происходят в сознании значительной части населения в регионе, подверженном стремительной урбанизации. Инновационные экологические фрустрации, как правило, непреодолимы вследствие высокой политической и экономической значимости порождающих их событий. В последующий период инновационные экологические фрустрации нередко трансформируются во вмененные экологические фрустрации (начинают восприниматься как предопределенность бытия).

Экологическую депривацию можно определить как психологическую установку о несправедливом лишении личности (социальной группы, общественной массы) причитающейся ей благ, связанных с использованием ресурсов окружающей среды (материальных, рекреационных, духовных и др.). Также как и фрустрации, они могут быть истинными и мнимыми (основанными на ложной информации). Основными видами экологических деприваций являются (Суздалева, 2015а):

Относительная экологическая депривация, воспринимаемая как расхождение между потенциально возможными и реально доступными экологическими условиями, в которых существует человек (Гарр, 2005). Это наиболее распространенный тип деприваций в целом, включая экологические депривации. В различных обстоятельствах депривированными могут оказаться разные экологические потребности. Для жителя мегаполиса – это может быть острая нехватка «природы», для сельского жителя – ограничение возможности использования природных ресурсов, обусловленное техногенезом территории (например, в результате непригодности воды для водопоя скота в результате ее загрязнения промышленными сточными водами).

Условная экологическая депривация возникает в тех случаях, когда запросы не отвечают реальным возможностям их удовлетворения. Как и другие условные депривации они основаны на избыточно завышенных и, как правило, необоснованных притязаниях (Вятр, 1979). Например, это требования немедленного закрытия АЭС или какого-то иного производственного объекта, безопасность которого подвергается в обществе сомнению. Социально-экологические конфликты, порожденные условными экологическими депривациями, напротив, часто носят деструктивный характер. Принципиальная невозможность удовлетворить выдвигаемые требования только увеличивает социальную напряженность, не приводя каким-либо позитивным результатом. По этой причине условные экологические депривации используются как один из инструментов дестабилизации обстановки внешними силами, преследующими не столько экологические, сколько

политические цели. Так, многие протестные экологические движения 80-90-х годов подогревались и оплачивались извне с целью ослабления экономики России (Кара-Мурза, 2005). В результате было остановлено строительство ряда весьма важных для развития страны энергетических и промышленных объектов. Возведение многих из них, например Ростовской АЭС, было затем возобновлено с большими финансовыми потерями для страны. Наиболее эффективным путем ликвидации подобных социально-экологических конфликтов являются не разрушительные уступки, а разъяснение участвующим в них общественным массам истинных целей их организаторов.

Сдерживаемая экологическая депривация – это намеренный отказ общества от обоснованных требований к обеспечению надлежащего качества окружающей среды и доступа к ее ресурсам, из-за опасения ухудшения экономических условий или роста социальной напряженности (Суздалева, 2015а). Сдерживаемая депривация является своеобразным социальным антиподом условной депривации. Подобный феномен характерен для периодов экономического кризиса и посткризисного времени (Дмитриев, 2000). Общественное мнение в таких условиях определяется формулой: *«лишь бы хуже не стало»*. Например, в современной России многие люди не будут участвовать в экологических протестах, опасаясь, что это зачаток очередного «майдана», который может вернуть страну в «трудные» 90-е годы. Но сдерживаемая депривация остается депривацией, иными словами, в сознании людей сохраняется установка о своих нереализованных правах. Поэтому сдерживаемая депривация со временем может трансформироваться в относительную депривацию.

Следует отметить, что у каждой фрустрации и депривации существует свой субъект и объект. Их идентификация и анализ весьма важны для адекватного понимания сути этих явлений. **Субъект фрустрации (депривации)** – это носитель данного психического феномена: сознание разрозненных индивидуумов, групповое сознание (сознание отдельной социальной группы), массовое сознание. **Объект фрустрации (депривации)** – это

материальный объект или группа объектов, а также процесс или явление, являющиеся причиной формирования фрустрации (депривации) в индивидуальном, групповом или массовом сознании.

Резюмируя изложенное выше, можно заключить, что ***восприятие окружающей среды*** в сознании человека формируется не как адекватное представление об ее качестве (экологичности), а как в той или иной степени абстрагированный от действительности имидж, основанный на степени комфортности ее условий, отягощенный комплексом экологических фрустраций и деприваций.

1.5. «ОКНА ОВЕРТОНА» В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Экологический имидж различных видов деятельности и, следовательно, связанных с ними лиц и организаций может принципиально измениться при открытии и закрытии так называемых «окон Овертона». Существенные изменения может претерпеть и сфера экологического имиджа: в нее могут включиться новые объекты и, наоборот, исчезнуть ранее занимавшие видное место. По этим причинам данному вопросу следует уделить отдельное внимание.

«Окно Овертона» - это метод манипуляции общественным сознанием, применяемый для внедрения в него идей, противоречащих укоренившимся стереотипам мышления и принятым моральным нормам. Он представляет собой систему последовательно осуществляемых информационно-психологических воздействий и был назван по имени описавшего данный метод американского социолога Джозефа П. Овертона (1960-2003). Классическая схема открытия окон Овертона относительно проста и включает ряд этапов или шагов.

1-й шаг ***«от немыслимого до радикального»*** осуществляется путем выдвижения в качестве предмета дискуссии (в научных кругах, в СМИ) какой-то идеи, отвергаемой общественным

мнением, или идеи, ранее серьезно не обсуждавшейся по причине кажущейся абсурдности поднимаемой проблемы или путей ее решения. При этом «немыслимость» идеи не следует путать с отсутствием представления о ней или ее новизной. Так, попытки легализовать «легкие наркотики» осуществляются в странах, население которых в целом уже давно знает, что они собой представляют. Следует также отметить, что «немыслимость» не обязательно связана с официальным запретом реализации какой-то идеи или ее ярко выраженным экстремистским характером. Часто она неприемлема лишь с моральной точки зрения. В экологии подобная психологическая установка может заключаться в недопустимости каких-то изменений окружающей среды или возможностей ее использования. Например, жители крупных российских городов ранее считали немыслимым сброс сточных вод из частных домовладений в водохранилища.

2-й шаг *«от радикального до приемлемого»* заключается в целенаправленном информационно-психологическом воздействии на массовое или групповое сознание с целью создания в нем установки, согласно которой идея воспринимается как нечто уже присутствующее в жизни и, следовательно, допустимое. Например, в 90-е годы в массовом сознании сброс сточных вод из богатых частных домовладений в водоемы-источники питьевого водоснабжения постепенно стал восприниматься массовым сознанием россиян как обыденное, хотя и весьма нежелательное явление. Именно на этой стадии домовладения, территории которых захватывали участки водоохранных зон, были включены в сферу экологического имиджа. Иными словами, у них возник негативный экологический имидж, с которым уже можно было работать.

3-й шаг *«от приемлемого до разумного»* - это постепенное внедрение в общественное сознание психологической установки о необходимости непредвзятого отношения к данной идее, формирование отношения к ней как к некоей данности, с которой неизбежно приходится считаться. Примером может служить либерализация порядка пользования водоохранной

зоной водных объектов, законодательно закреплённой в Водном кодексе от 03.06.2006 г. № 74-ФЗ¹¹. Прелюдией к этому шагу был активный имиджмейкинг, базирующийся на внедрении в массовое сознание идеи о том, что если у водоохранной зоны появиться «хозяин», то он и будет должным образом следить за надлежащим режимом ее использования. При этом подразумевалось, что такой хозяин должен быть «настоящим хозяином», т.е. влиятельной персоной. Наглядной иллюстрацией служит следующий факт. В этот период один крупный чиновник устроил памятную многим пиар-компанию по сносу дачного поселка научных работников на берегу Истринского водохранилища. Это сопровождалось насильственным выселением людей и телетрансляциями этих «героических действий» по охране природы. Захватившие значительные участки берега этого же водоема «настоящие хозяева», как правило, отделялись лишь вялым порицанием. Одновременно лица, ответственные за соблюдение режима водоохранной зоны, выступали с пояснениями, что де-факто нужный режим на таких участках соблюдается, поскольку лица, захватившие их, более бдительно следят за этим, чем могли бы сделать они сами.

4-й шаг *«от разумного до популярного»* - активное формирование в сознании людей стремления поддержать данную идею, не видеть в качестве своих противников ее активных приверженцев. Продолжая тот же пример, можно отметить, что узаконенная возможность разнообразной деятельности в водоохранной зоне, лишаящая людей, по сути, права свободного доступа к берегам водных объектов, в течение кратчайшего времени получила широкое распространение. В настоящее время элитной застройкой уже покрыта даже значительная часть берега оз. Байкал.

¹¹В п.16 статьи 65 данного документа по поводу возможности застройки водоохранных зон дано следующее весьма расплывчатое указание: «В границах водоохранных зон допускаются проектирование, размещение, строительство, реконструкция, ввод в эксплуатацию, эксплуатация хозяйственных и иных объектов при условии оборудования таких объектов сооружениями, обеспечивающими охрану водных объектов от загрязнения, засорения и истощения вод в соответствии с водным законодательством и законодательством в области охраны окружающей среды».

Подобные объекты прочно утвердились в сфере экологического имиджа. Их владельцами и организациями, осуществляющими их постройку, предпринимаются усилия по улучшению восприятия этого факта в массовом сознании. Например, распространяется информация, что коттеджи, возведенные в водоохранной зоне, снабжены ультрасовременными системами очистки сточных вод и чуть ли не оборотными системами водоснабжения, не допускающими загрязнения водной среды. Отвлекаясь от проблемы объективности подобного экологического имиджмейкинга, отметим, что в недалеком прошлом этот вопрос просто не мог возникнуть. Использование строений, существование которых по тем или иным причинам допускалось в водоохранной зоне, строго регламентировалось. В сфере экологического имиджа они попасть не могли. Самовольное огораживание водоохранной зоны и строительство в ее пределах частных домовладений не рассматривалось как поступок, вызывающий недовольство каких-то групп стейкхолдеров, а как противоправное действие. Усилия по улучшению экологического имиджа подобного деяния были лишены смысла.

5-й шаг *«от популярного до нормы»* – превращение ранее немыслимой идеи в стереотип мышления и поведения большей части общества. На финальном этапе она может быть закреплена в законодательных актах или стать незыблемой нормой общественной морали. Так, к настоящему времени любительское рыболовство на значительной части водоемов РФ официально стало платным. Берега многих водоемов, по сути, отданы в частное владение. И это положение, когда-то совершенно немыслимое, уже никого не удивляет.

Но «окно Овертона» или «окно возможности идеи», как называл данный феномен сам Д.П. Овертон, можно и целенаправленно закрыть, превратив «обыденно воспринимаемые факт, идею, проблему» в недопустимые и немыслимые (Суздалева, 2015б). Для этого предпринимаются аналогичные действия, но обратной направленности. Примером мог являться промысел крупных китообразных, проводимый

многими странами в не столь далеком прошлом. На первом этапе ставится под сомнение целесообразность существования факта, идеи, проблемы. Так, к середине XX века специалисты-биологи стали выражать обоснованное беспокойство из-за стремительного сокращения численности китообразных, но часть общества продолжала считать эту деятельность допустимой, придавая ей некий героический ореол. Однако совокупный результат можно уже было рассматривать как шаг «от нормы до популярного». Затем получили общественную поддержку требования все большего ужесточения контроля добычи китообразных (шаги «от популярного до разумного» и «от разумного до приемлемого»). Ряд стран прекратил или резко сократил этот промысел. Государства и организации, продолжавшие промысел, подвергались жесткой критике (шаг «от приемлемого до радикального»). В настоящее время официально организованный масштабный промысел китов прекращен (шаг «от радикального до немыслимого»). Повторное развертывание китобойного промысла, а вместе с ним и работы целого комплекса производственных предприятий, поставщиком сырья для которых он являлся, в массовом сознании населения развитых стран рассматривалось бы как преступная деятельность. Возможно, что возрастающая активность «зеленых движений» в будущем приведет к свертыванию производства изделий из натурального меха.

Закрытие «окна Овертона» не обязательно носит принципиально необратимый характер. При определенных обстоятельствах, в т.ч. в результате активного экологического имиджмейкинга, оно может быть вновь открыто. Это явление можно обозначить как «реанимация окна Овертона», а его временное закрытие - как «консервацию окна Овертона» (Суздалева, 2015б). В соответствии с этим, какая-то идея и ее материальное воплощение в форме производственного объекта могут то временно выпадать из сферы экологического имиджа, то повторно в нее включаться. Наглядным примером является проблема строительства термоядерных электростанций. Производство электроэнергии, основанной на реакции ядерного синтеза, будет дешевле. Сама эта проблема сейчас находится на

этапе обсуждения в кругу специалистов. Уже давно созданы испытательные стенды, позволяющие управлять замедленной реакцией ядерного синтеза. Сам термин «термоядерная электростанция» даже включен в действующий на территории РФ нормативный акт ГОСТ 19431-84 «Энергетика и электрификация. Термины и определения» (пункт 30). То есть первый шаг «от немыслимого к радикальному» уже сделан. Но приемлемость идеи развития термоядерной энергетики в массовом сознании, несомненно, потребует значительных усилий по формированию экологического имиджа, которые, скорее всего, и дальше будут осуществляться по схеме «окон Овертона». Например, вторым шагом «от радикального до приемлемого» может быть подключение в виде эксперимента одного из испытательных стендов к системе энергоснабжения. Третьим шагом «от приемлемого до разумного» может стать превращение испытательного стенда в постоянно действующий экспериментальный объект энергетики. В случае успеха следующими шагами будет массовое строительство термоядерных электростанций, что, несомненно, потребует значительных усилий по формированию приемлемого экологического имиджа этих объектов. Одновременно произойдет расширение сферы экологического имиджа, в которую в качестве объектов будут включены все предприятия, обеспечивающие жизненный цикл производства электроэнергии (предприятия по получению сырья для создания «термоядерного топлива» и т.п.).

Следует отметить, что автор монографии не причисляет себя ни к сторонникам развития термоядерной энергетики, ни к безусловным ее противникам. Обоснованная точка зрения на данную проблему должна определяться не эмоциями, а непредвзятой оценкой экологического риска и экономической целесообразности строительства объектов термоядерной энергетики. Данный пример приведен лишь для наглядности, поясняющей возможности использования в имиджейкинге производственных объектов такого инструмента как «окна Овертона».

Существуют и иные сценарии развития «окон Овертона» (Суздалева, 2015б), сопровождающиеся специфическими явлениями в области экологического имиджмейкинга. Так, случай, когда открытие «окна Овертона» задерживается на определенном этапе, можно обозначить, как **«сбой окна Овертона»**. Примером может служить отказ ряда государств от проектов добычи сланцевой нефти, по причине экологической опасности данной технологии (сбой на этапе «от популярного до нормы»). Но сама идея остается достаточно популярной, что, в частности, обуславливает интенсивные исследования по усовершенствованию данной технологии и усилия, предпринимаемые по ее экологическому имиджмейкингу. Еще один, достаточно типичный сценарий – **«ротация, окна Овертона»**, когда на определенном этапе происходит принципиальное изменение развиваемой идеи. Так, распространен случай, когда идея о новом способе решения экологической проблемы перерастает в борьбу за власть или получение экономических выгод (см. раздел 1.6.10).

1.6. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА

Несмотря на разнообразие объектов, формирующих сферы экологического имиджа, в их составе можно выделить несколько основных групп объектов имиджмейкинга, каждая из которых имеет свои особенности:

1. Проекты¹² производственных предприятий, а также других видов хозяйственной или иной деятельности.
2. Функционирующие производственные предприятия.
3. Технологии производства.
4. Сооружения.
5. Продукция (товары, изделия, оборудования).
6. Жилищные объекты и селитебные территории.

¹²Проект представляет собой не только творческий замысел, но имеет материальное воплощение в форме проектной документации и, таким образом, обоснованно может рассматриваться как одна из категорий объектов.

7. Туристические объекты и объекты рекреационного назначения.
8. Непроизводственные организации.
9. Некоммерческие организации (общественные движения, этнические объединения и др.).
10. Политические партии.
11. Особо охраняемые природные объекты (ООПТ) и объекты культурно-исторического наследия.
12. Территории (регионы).
13. Государства.
14. Транснациональные (международные) объединения и организации.
15. Биосфера Земли.

Очевидно, что в данной классификации объединены весьма разнородные объекты, границы между которыми условны и нередко перекрываются. Например, большинство ООПТ – это одновременно непроизводственные организации, но специфика методов экологического имиджмейкинга требует их отдельного рассмотрения. Состав выделяемых категорий и, в ряде случаев, отсутствие четких критериев их обособления отражает многоликость и неразрывную взаимосвязанность компонентов окружающей среды, в которой человек существует, от состояния которой он зависит человек, и о которой стремится получить представление. Востребованность формирования представления о компоненте окружающей среды (его экологическом имидже) возникает спонтанно в тот момент, когда человек осознает его значимость для себя. Например, представление о возможных экологических последствиях строительства какого-то сооружения около своего жилища начинает формироваться с момента восприятия сознанием самого факта существования этой деятельности. В дальнейшем данный процесс может продолжать развиваться спонтанно или в определенной степени стать управляемым при организации имиджмейкинга.

Новые группы объектов экологического имиджмейкинга возникают как результат удовлетворения новых подобных информационных востребованностей, основанных на

психологической потребности человека преодолеть неизвестность и неопределенность в значимых для него аспектах действительности. Так, формирование представлений о состоянии биосферы происходит в силу осознания обществом опасности ее деградации и страха уничтожения среды, пригодной для его существования. Но, как будет показано ниже, – это необходимость современного человека (его потребность) иметь именно представление о биосфере, т.е. иметь ее имидж в своем сознании. Объективно воспринять существующую ситуацию способен лишь подготовленный специалист, готовый к непредвзятому анализу происходящих явлений. Но это процесс познания. Сформировавшийся же в обществе экологический имидж не столько отражает реальную ситуацию, сколько соответствует распространенным в нем психологическим установкам.

Перечисленным выше основным группам объектов экологического имиджмейкинга в той или иной мере соответствуют главные направления этой деятельности, каждое из которых имеет свою специфику. Очевидно, что рассмотрение этих вопросов выходит за рамки основной тематики монографии. Вместе с тем, представление об их истинных целях и методах, применяемых в других областях экологического имиджмейкинга, необходимо для успешного решения проблем, связанных с формированием имиджа производственной организации. Например, существенного повышения экологического имиджа предприятия можно добиться, если меры по его формированию согласуются с используемыми методами имиджмейкинга региона или окружающей его селитебной территории. Негативное воздействие на окружающую среду производственных предприятий – это один из наиболее распространенных аспектов экологического имиджмейкинга общественных объединений и политических партий. Поэтому построение позитивного экологического имиджа производственных объектов практически всегда включает меры, направленные на предотвращение (а в оптимальном варианте – упреждение) этой деятельности. Как мы увидим позже (см. главу III), соприкосновение интересов

этих двух различных направлений имиджмейкинга (общественных движений и производственных предприятий) желательно перевести из конфликтно-полемиической формы в область выработки совместных компромиссных решений. Но подобные шаги предполагают наличие у имиджмейкера предприятия широкого взгляда на поставленные задачи, понимание сущности истинных целей, преследуемых его оппонентами. По этим причинам целесообразно вкратце рассмотреть все основные направления экологического имиджмейкинга.

1.6.1. Проектный экологический имиджмейкинг

Его основная цель заключается в создании позитивного впечатления намечаемой деятельности. Однако область данного направления имиджмейкинга выходит за пределы этапа разработки проектной документации. Успех формирования имиджа проекта во многом зависит от целенаправленных усилий, предпринятых в данном направлении, еще на стадиях разработки прединвестиционной и предпроектной документации. Очень часто наибольший интерес общественности к намечаемой деятельности наблюдается именно на этапе декларативных заявлений о возможности ее развития в данном регионе. Законченных проектных разработок, на основании которых можно было бы обосновано оценить воздействие на окружающую среду и риск его последствий, в этот период еще нет. Это открывает широкие возможности для различных сенсационных заявлений на данную тему, охотно распространяемых в СМИ и блогосфере. При этом мотивация таких действий зачастую обуславливается не сознательным противодействием реализации проекта, а желанием привлечь внимание к самому источнику информации. Это не что иное, как самопиар, позволяющий его субъекту без особых усилий создать себе имидж «борца за общественные интересы». Существуют и иные мотивы. У работников СМИ издавна распространена поговорка «только плохие новости являются настоящим хорошиими». Иными словами, негативная

информация, как правило, вызывает значительно больший интерес, чем позитивная. Результатом является рост тиража газет, рейтинга телепередач и т.п.

Особое внимание следует обратить на то, что негативный экологический имидж, сформировавшийся еще на самых ранних этапах обсуждения и разработки проекта, даже если он лишен какой-либо основы, опирающейся на реальные факты, может быть весьма устойчив в сознании людей. Изменить его впоследствии весьма затруднительно. Ярким примером сказанного является представление в обществе о пищевых продуктах, которые планируется производить из генно-модифицированных организмов (ГМО). Оставив в стороне фактическую базу, характеризующую экологическую безопасность данной продукции и риски, связанные с ее использованием, отметим лишь то, что ее отчетливо выраженное неприятие населением сформировалось еще задолго до того, как промышленное производство подобных изделий стало реальностью. Изменить негативный экологический имидж ГМО, несмотря на огромные средства, затраченные на «белый» пиар и рекламу, в ближайшем будущем вряд ли удастся. Это может произойти только в процессе длительной эволюции взглядов, связанной с вынужденной необходимостью употребления таких продуктов подавляющим большинством населения Земли. Финансовые потери, понесенные за этот период благодаря негативному имиджу ГМО трудно оценить сколько-нибудь точно, но они бесспорно огромны.

1.6.2. Производственный экологический имиджмейкинг (экологический имиджмейкинг производственных объектов, корпораций и отраслей)

Производство – это регулируемый людьми процесс создания продуктов (изделий, энергии и услуг)¹³. Оно предполагает

¹³ГОСТ Р 54198-2010 «Ресурсосбережение. Промышленное производство. Руководство по применению наилучших доступных технологий для повышения энергоэффективности», пункт 3.5.

использование факторов производства (рабочей силы, технических средств, материалов, энергии, различных услуг), требует соблюдения технических условий и правил, а также учета социально-этических норм. Под термином **«производственные объекты»** понимается обширный спектр объектов промышленного и сельскохозяйственного назначения, в том числе склады, объекты инженерной и транспортной инфраструктуры (железнодорожного, автомобильного, речного, морского, воздушного и трубопроводного транспорта), объекты связи¹⁴. Отдельную группу производственных объектов представляют **«объекты энергетики»**, под которыми понимаются объекты, предназначенные для производства энергии и ее передачи потребителям.

Данное направление имиджмейкинга имеет целью формирование представления об экологичности производственного процесса и продукции (более подробно эти вопросы изложены в главе IV). Рассматривая общее содержание производственного экологического имиджмейкинга, следует уточнить некоторые термины.

Часто ряд сходных понятий, таких как - корпоративный имидж, бренд, мнение об организации, ее рейтинг, репутация, образ, отношение к организации, ее известность, слава, популярность, престиж, авторитет - используют в качестве синонимов термину «имидж организации, предприятия, компании, корпорации» (Джи, 2000). Вместе с тем, существуют значительные различия в содержании этих терминов. Так, например, «корпоративный имидж» по мнению ряда авторов (Петрова, 2008; Дмитриенко, 2011) – это комплекс представлений о деятельности организации, генерируемый специалистами-имиджмейкерами во внешней среде. В основе понятия «бренд» лежит идентификация качества продукции компании, устойчивое отношение к ней ее потребителей¹⁵. А

¹⁴ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22.07.2008 г. №123-ФЗ, статья 2.

¹⁵Этот же фактор формирует понятия «мнение об организации», «рейтинг», «репутация», «образ», «отношение к организации».

«репутация организации» – устойчивое оценочное мнение, которое складывается у ее стейкхолдеров¹⁶.

В современных рекламных, маркетинговых и иных материалах к этим терминам нередко добавляется прилагательное «экологический», которое не изменяет их основного смысла, а лишь акцентирует его. Так, выражение «**экологический бренд**» обычно употребляется как обозначение марки продукции, имеющей заведомо хорошие экологические показатели.

Объектами производственного экологического имиджмейкинга могут являться различные уровни организации производственного процесса. По этой причине в качестве его отдельных разновидностей можно выделить ***корпоративный экологический имиджмейкинг*** – объектом, которого является вся совокупность предприятий, входящих в данную корпорацию¹⁷ и ***внутрикорпоративный экологический имиджмейкинг***, задачей которого является создание образа предприятия более экологически позитивного, чем у других производственных объектов, входящих в эту же корпорацию.

Основными целями корпоративного экологического имиджмейкинга являются:

- получение конкурентных преимуществ при продвижении на рынке своей продукции;
- облегчение условий кредитования и привлечение инвестиций¹⁸;
- смягчение (или отсутствие ужесточения) требований органов власти, осуществляющих контроль и надзор в области охраны

¹⁶ Аналогичным образом формируются понятия «авторитет организации», «престиж», «рейтинг», «популярность», «известность».

¹⁷ В данном случае мы ограничиваемся рассмотрением национальных корпораций, основная деятельность которых осуществляется в пределах одного государственного образования. Аналогичную деятельность транснациональных корпораций в силу специфики ее целей и методов целесообразно рассматривать отдельный вид экологического имиджмейкинга.

¹⁸ Как будет показано в главе IV, в основе формирования более благоприятного финансового и инвестиционного климата лежит не потребность банковских и др. организаций брать на себя природоохранные функции, а их стремление по возможности снизить так называемые экологические риски, связанные с угрозой штрафных и компенсационных выплат за ущерб, нанесенный окружающей среде.

окружающей среды и рационального использования природных ресурсов;

- демонстрация общественности готовности решать экологические и социально-экологические проблемы с учетом ее интересов.

Внутрикорпоративный экологический имиджмейкинг осуществляется, главным образом, в целях продвижения по карьерной лестнице руководителей и специалистов предприятий. Как показывает практика, данный способ административного роста становится все более эффективным. Многие «руководители на местах» предпринимают различные меры, направленные на формирование более благоприятного экологического имиджа своего объекта, по сравнению с другими, входящими в эту же корпорацию. В глазах высшего руководства это является одним из выигрышных моментов их работы, который можно использовать для корпоративного имиджмейкинга. Следует отметить, что именно усилия по внутрикорпоративному имиджмейкингу, несмотря на свою истинную мотивацию, часто приводят к значимому улучшению реального состояния окружающей среды и могут рассматриваться как один из эффективных инструментов охраны природы.

1.6.3. Экологический имиджмейкинг сооружений¹⁹

По своим целям и содержанию эта деятельность близка к предшествующему направлению и нередко осуществляется в едином комплексе с ним (когда сооружения входят в состав или функционально связаны с производственным объектом). Главное отличие заключается в том, что важнейшим аспектом

¹⁹В соответствии со статьей 2 ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22.07.2008 г. №123-ФЗ, сооружение – строительная система любого функционального назначения, в состав которой входят помещения, предназначенные в зависимости от функционального назначения для пребывания или проживания людей и осуществления технологических процессов. Таким образом, говоря о сооружении, мы имеем в виду, прежде всего, строительный объект, который может выполнять различные функции (в т.ч. защитные), тогда как промышленное предприятие всегда предназначено для производства продукции.

производственного имиджмейкинга является формирование представлений о продукции предприятия, тогда как в имиджмейкинге сооружений оно отсутствует. Основное внимание имиджмейкеров концентрируется на функциях, которое выполняет данное сооружения. Прежде всего, это распространение информации о позитивной роли сооружений (если таковая имеется) или об относительной экологической безопасности иных его функций. Например, современные плотины крупных ГЭС служат не только для создания напора воды, необходимого для производства электроэнергии, но и способны выполнять комплекс задач, обеспечивающих сохранение приемлемой экологической ситуации целых регионов в периоды засух и наводнений (Троицкий, 2003; Суздалева и др., 2010/2011; Федоров, Суздалева, 2014; Суздалева, Горюнова, 2014а).

1.6.4. Экологический имиджмейкинг технологий и оборудования

Сущность данного направления заключается в улучшении представлений о производственных процессах, в которых они используются. Следующие цели являются для него основными.

➤ Получение конкурентных преимуществ для конкретных видов технологий и оборудования при их продаже. При этом, в большинстве случаев, создание позитивного имиджа базируется на каком-то одном экологическом аспекте²⁰ (например, снижение объема атмосферных выбросов или отходов), при игнорировании всех других. Так, в настоящее время на рынке пользуются успехом производимые за рубежом так называемые «Fish friendly» гидротурбины²¹, (буквально, «дружественные рыбам»), которые благодаря своим конструктивным

²⁰Экологический аспект (environmental aspect) – элемент деятельности организации, продукции или услуг, который может взаимодействовать с окружающей средой. Значимый экологический аспект оказывает или может оказывать значительное воздействие на окружающую среду (ГОСТ Р ИСО 14050-2009 «ГОСТ Р ИСО 14050-2009 Менеджмент окружающей среды. Словарь», пункт 3.2).

²¹Но обычно это словосочетание на русский язык переводят иначе, например, «рыбопропускные» турбины.

особенностям в меньшей степени травмируют рыбу, попадающую с током воды в гидроагрегаты ГЭС. Однако подобный подход, как с экологической, так и с имиджмейкерской точки зрения, представляется односторонним и поверхностным. Создаваемый таким образом экологический имидж неустойчив. После непродолжительного успеха, обусловленного рекламной кампанией, он может подвергнуться серьезной корректировке. Более целесообразным представляется формирование экологического имиджа технологий и производственного оборудования по комплексу показателей. Для этого может быть использована относительно простая методика, основанная на ранжировании и балльной оценке значимых экологических аспектов (Суздалева, 2015в).

➤ Создание представления об экологической безопасности производства в целом. В данном случае деятельность имиджмейкеров направлена на перенесения характеристик работы одного технического узла или их комплекса, на деятельность производственного объекта в целом. Например, ГЭС, установившие «экологичные» гидроагрегаты, улучшают свой экологический имидж в целом.

В тех случаях, когда «экологический имиджмейкинг технологий и оборудования» достигает масштабов, охватывающих целую сферу производства, он превращается в **«отраслевой экологический имиджмейкинг»**. Данное направление также основывается на формировании представлений об используемых технологиях и оборудовании, и его целесообразно рассматривать как разновидность их экологического имиджмейкинга. Например, негативный экологический имидж объектов тепловой энергетики (ТЭС) связан, главным образом, с загрязнением атмосферы при сжигании различных видов ископаемого топлива, т.е. с технологией производства, свойственной всей отрасли.

1.6.5. Экологический имиджмейкинг продукции

Это наиболее распространенное направление данной деятельности и, в то же время, наиболее многообразное по

своему содержанию, что обусловлено как широким спектром объектов имиджмейкинга данной группы, так и его аудиторий. Разделение его с предшествующим направлением «экологическим имиджмейкингом технологий и оборудования» достаточно условно. Оборудование – это тоже всегда продукция. С некоторыми оговорками продукцией можно считать и современные технологии²². Вместе с тем, подобное обособление направлений имиджмейкинга необходимо учитывать по причине принципиальных различий в представлениях (т.е. собственно самой основе имиджа) о «продукции» - с одной стороны и о «технологиях и оборудовании» - с другой.

Понятие продукция - «пользовательское», подразумевающее существование потенциально востребованного результата деятельности. В отличие от этого «технология и оборудование» – это понятия неразрывно связанные с самим процессом производства. Так, в формировании экологического имиджа технологии основное значение имеет представление о побочных продуктах производственного процесса, в котором применяется данная технология (выбросах, сбросах, отходах), а не ее результат (т.е. продукция). Аналогичное суждение можно высказать и в отношении производственного оборудования.

Проблема разобщенности имиджей продукции и технологии ее производства весьма важна при организации экологического имиджмейкинга, в связи с чем рассмотрим ее более подробно. Если какой-то вид производственной продукции

²²В статье 2 ФЗ «О техническом регулировании» от 27.12.2002 г. №184-ФЗ «**продукция**» определяется как результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях». **Технология** же – это комплекс последовательных производственных операций. Продажа ее может осуществляться в форме документации, например, в виде «ноу-хау» – совокупности научно-технической информации в виде знаний и опыта производства новой и конкурентоспособной продукции (секреты производства) (ГОСТ Р 54147-2010 «Стратегический и инновационный менеджмент. Термины и определения», пункт 3.1.33). Однако ряд действующих нормативных актов рассматривает как продукцию и нематериальные объекты (см. например ГОСТ Р ИСО 14040-2010 «Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структура», пункт 3.9).

непосредственно не употребляется населением (социальными стейкхолдерами), то, как правило, его экологический имидж для него безразличен. Вместе с тем, в сознании тех же субъектов может формироваться вполне определенный и значимый для них имидж технологии (оборудования), используемой для производства этой продукции. Например, население, располагая информацией о вредных выбросах расположенного поблизости предприятия, может иметь лишь самое общее представление о его продукции (*«выпускает там какие-то детали для самолетов»*) и уточнение этой информации, даже если она доступна, его не интересует. То же можно сказать и в отношении других групп стейкхолдеров. Так, административные и территориальные стейкхолдеры, уделяя внимание побочным продуктам работы производственного оборудования, которые могут ухудшить состояние окружающей среды, индифферентны к экологическому имиджу выпускаемой продукции.

Совершенно иная ситуация наблюдается при непосредственном использовании продукции потребителем. В этом случае формирование ее экологического имиджа нередко приобретает своеобразный комплексный характер, базирующийся как на информации о качестве самого продукта, так и информации о технологии его изготовления. Например, современные россияне, проживающие в крупных городах и вблизи от них, предпочитают покупать «заводской» хлеб, технология производства которого контролируется более жестко, чем в «минипекарнях», а оборудование позволяет выпускать товары, внешний вид которых соответствуют сформировавшемуся у населения позитивному экологическому имиджу «стандартной» хлебобулочной продукции.

В основе экологического имиджмейкинга продукции лежит:

➤ Информация о качестве сырья, из которого или с использованием которого производится продукция. А в ряде случаев, например, при производстве пищевых продуктов, и

информация об экологических условиях в районе, из которого это сырье поступает²³;

➤ Декларированное качество продукции, осуществляемое в форме так называемых «экологических заявлений». Более подробно данный вопрос будет рассмотрен в разделе 1.6. Сейчас же мы ограничимся лишь указанием, что эти действия, в соответствии с действующими российскими и международными стандартами, могут осуществляться в нескольких различных формах, каждая из которых подразумевает определенную степень ответственности и контроля. Наряду с формами экологической декларации, основанными на проведении независимой сертификации продукции, существует так называемая **«экологическая самодекларация»** (self-declared environmental claim) – экологическое заявление, сделанное производителями, импортерами, оптовыми и розничными торговыми компаниями или кем-либо еще, кто, вероятно, извлечет выгоду из такого заявления без проведения сертификации независимой третьей стороной (ГОСТ Р ИСО 14050-2009 «Менеджмент окружающей среды. Словарь», пункт 8.4).

➤ Информация о компонентном составе продукции. Данный вопрос приобретает все большее значение по двум причинам. Во-первых, в обществе все больше распространяется убеждение в том, что включение в продукцию каких-либо созданных искусственно материалов вредно для здоровья. Во-вторых, в то же самое время таких компонентов становится все больше. Стремление у современных людей к «естественным» продуктам и материалам, изготовленных из таких продуктов, проявляется не только в области пищевой продукции, но охватывает всю индивидуальную сферу экологического имиджа. Повышается спрос на одежду из естественного сырья, стройматериалы и даже различные «экологичные» жилища (Широков, 2009). Но данная проблема не ограничивается индивидуальной сферой. Вопросы компонентного состава продукции могут быть

²³Так, можно вспомнить о том, какое усиленное внимание проявляли россияне в 80-90-е годы XX века при покупке товаров, стараясь избежать приобретения произведенных в зоне Чернобыльской аварии.

значимы и для социальных групп в целом. Примером может служить уже упоминавшаяся ранее проблема внедрения биоразлагающихся упаковочных материалов. Многие жители Западной Европы не станут покупать продукты в синтетической оболочке не потому, что у них сложилось представление о ее вредности непосредственно для здоровья, а из-за убежденности, что в результате в окружающей среде будут накапливаться чужеродные компоненты. Действия имиджмейкеров при решении данной проблемы осуществляются в двух направлениях. В первом – экологический имиджмейкинг основывается на «выпячивании» естественности компонентного состава продукции. При этом нередко всячески усиливается представление о наличии в ее составе природных веществ, при одновременном утаивании информации о других ее компонентах. Второе направление имиджмейкинга направлено на ограничение доступа потребителя к информации о составе продукции. В определенной мере в качестве подобных действий можно и рассматривать замену на этикетках пищевых продуктов описания их состава, специальными индексами, значение которых для значительной части населения непонятно. Другим примером подобных действий может служить попытка Госдепа США включить в «Трансатлантическое соглашение о свободной торговле» с ЕС пункт о снятии обязательного требования отмечать (даже в форме индексов) наличие в составе пищевых продуктов компонентов, полученных из ГМО. Значимость этой проблемы в имиджмейкинге пищевой продукции иллюстрируется широтой протестов, происходящих по данному поводу во многих европейских странах.

➤ Информация о полезности/вредности продукции для здоровья²⁴, обычно распространяемая при рекламировании

²⁴Очевидно, что данную проблему нельзя рассматривать исключительно как аспект экологического имиджмейкинга. Вместе с тем, введение такого понятия как «медицинский или здравоохранительный имиджмейкинг» нецелесообразно. Свойства, обуславливающие экологичность продукции и полезность ее для здоровья, в сознании современного человека неразрывно связаны. Это дает основание рассматривать процесс распространения информации о влиянии продукции на здоровье в рамках деятельности по экологическому имиджмейкингу.

продукции или в ходе PR-акций. Примером тому могут служить многочисленные аферы с различными «чудодейственными» препаратами, которые в лучшем случае представляли собой так называемые «биологически активные добавки» (БАДы). Успеху этих афер всегда предшествовал хорошо организованный имиджмейкинг продукции. Причем часто это был по сути именно экологический имиджмейкинг – средства рекламировались как естественные и экологичные.

Для осуществления данного аспекта экологического имиджмейкинга на практике используется широкий спектр методов: от распространения объективных доказательств до различных некорректных способов манипуляции массовым сознанием. Важными факторами, влияющими на результативность распространения подобной информации, являются:

- укоренившиеся в сознании людей (зачастую ложные) представления о возможном влиянии конкретного вида продукции на свое здоровье;
- высокая восприимчивость населения к информации такого рода, поступающей из неофициальных источников.

По этим причинам большое значение приобретает информация, распространяемая на уровне бытового общения. Ее необходимо анализировать и своевременно вносить в программы имиджмейкинга необходимые коррективы.

Информация о полезности/вредности продукции для здоровья может быть как позитивной, так и негативной. Кроме того, она может носить **непосредственный, косвенный, упреждающей и ответный** характер. В первом случае – это сведения о продукции как таковой. Косвенная информация основывается на оценке сопутствующих факторов (доброкачественности упаковочных материалов и средств, условий транспортирования и хранения, а также его сроков и т.п.). Упреждающая информация основывается на прогнозе возможного распространения негативных сведений о продукции. Она преподносится потребителям (объектам имиджмейкинга) в ходе пиар-компаний, предшествующих поступлению продукции на рынок. Цель распространения

ответной информации – снижение эффекта от обнародования фактов, свидетельствующих об опасности продукции. При этом ответная информация может быть не только опровергающей, но и корректирующей, т.е. не отрицающей по существу вредные свойства продукции, но смягчающей представление о них. Примером, может служить имиджмейкинг табачной продукции, который все больше приобретает черты экологического имиджмейкинга.

1.6.6. Экологический имиджмейкинг жилищных объектов и селитебных территорий

На современном этапе эта деятельность приобретает все большее значения как фактор, оказывающий существенное, а во многих случаях и определяющее значение при формировании спроса и цен на жилье. Если раньше в сферу экологического имиджа входило, главным образом, элитное жилье (районы элитной застройки), то сейчас она распространилась на все сегменты жилищного рынка. Например, в г. Москве даже цены на самые недорогие категории объектов на вторичном рынке жилья в значительной степени зависят от экологического имиджа района. В настоящее время в России «экологией» интересуется большинство людей, приобретающих недвижимость. Еще более велико значение этого фактора в странах Западной Европы.

Экологический имидж жилья имеет многоуровневый характер. Он включает экологический имидж региона, непосредственно участка застройки, конструкции дома и строительных материалов, использовавшихся при его создании, а также условий проживания, складывающихся непосредственно в жилых помещениях (микроклимат, освещенность, влажность, воздухообмен и др.).

Истинная мотивация данного направления имиджмейкинга во всех странах – продать жилищные объекты по наиболее выгодной цене. В странах Западной Европы и Северной Америки с этой целью проводятся тщательные экологические исследования и осуществляются мероприятия (зачастую весьма

высоко затратные) по улучшению состояния селитебной территории, повышению экологичности строительных материалов, а также по внедрению экологически ориентированных инноваций при разработке архитектурных решений. Вследствие этого основным аспектом имиджмейкинга данного направления является доведение до аудитории позитивных результатов перечисленных выше мер и реально достигнутого улучшения экологических условий. Жесткий контроль за состоянием окружающей среды (в т.ч. и внутренней среды жилых помещений), одновременно осуществляемый на нескольких уровнях (общественных экологических, государственных и других организаций.) не позволяет имиджмейкерам поступать иначе.

К сожалению, характерной чертой современного российского экологического имиджмейкинга жилищных объектов и селитебных территорий является высокая вероятность расхождения имиджевых материалов (во многих случаях составляющих основу рекламы жилья) с реальными экологическими условиями, т.е. его неадекватность по отношению к существующей действительности, иначе говоря, «субъективность» (Панасюк, 2007). Реальное состояние среды является в большинстве случаев фактором, лишь создающим помехи при выполнении основной задачи. Данное противоречие часто связано с тем, что возведение жилищных объектов, как правило, осуществляется (или в случае продажи вторичного жилья – осуществлялось) на уже ранее освоенных человеком территориях. Причем их освоение нередко носило экологически негативный и неконтролируемый характер. Так, большинство новых районов г. Москвы возведено на месте свалок, формировавшихся по ее периметру в XIX-XX веках. Весьма экологически неблагоприятные условия исторически формировались и в ближайшем Подмосковье в зоне массового коттеджного строительства. Раньше многие из этих участков являлись промышленными пригородами, отходы производства которых (в т.ч. кустарных) захоранивались здесь же никем не контролируемые и не учитываемые. Изъятие этих техногенных образований - предприятие весьма дорогостоящее. Как правило,

они просто захораниваются непосредственно под строительной площадкой.

Многие из накопленных в этих грунтах веществ устойчивы во времени и сохранили свои токсичные свойства. Некоторые из них в форме газообразных высачиваний могут аккумулироваться в подвалах жилых построек и распространяться в другие помещения. В этой ситуации перед экологическим имиджмейкингом ставится задача скрыть или опровергнуть подобные факты. Наиболее распространенными приемами являются:

- пиар-акции, основанные на искаженных (зачастую парцеллированных²⁵ и даже сфальсифицированных) материалах, выдающихся за результаты экологических исследований или инженерно-экологических изысканий, проводившихся при разработке проектной документации на возводимые объекты;
- распространение, как правило, не соответствующей действительности информации о полной ликвидации захоронений отходов²⁶, и использование в качестве доказательства благоприятных условий различных «экологических карт», масштаб и детализация которых недостаточны для точечной оценки экологических условий.

«Субъективность» российского экологического имиджмейкинга жилищных объектов и селитебных территорий во многом обусловлена трудностью получения достоверных фактических материалов, характеризующих экологическое состояние территорий размещения жилищных объектов.

²⁵Т.е. материалов, подвергшихся парцелляции, заключающейся в отборе отдельных «нужных» фрагментов, «вырванных из контекста», и последующей их тенденциозной компоновке, которая выдается за полноценную адекватную информацию.

²⁶Для обозначения подобных экологически опасных техногенных образований в действующей нормативной базе уже существует специальный термин «Нанесенный в прошлом экологический ущерб или исторические загрязнения – последствия хозяйственной деятельности людей в местах дислокации предприятий и организаций, которая осуществлялась в прошлом и обусловила нынешнее загрязнение территорий, наносящих вред окружающей среде и препятствующих использованию их в коммерческих и хозяйственных целях (ГОСТ Р 54003-2010 «Экологический менеджмент. Оценка прошлого накопленного в местах дислокации организаций экологического ущерба. Общие положения», пункт 3.21).

Основными причинами искажения информации является желание сэкономить средства на проведение экологических исследований (инженерно-экологических изысканий), а также сократить время строительства объектов и разработки мероприятий по их пиару. Весьма часто эти исследования носят поверхностный характер, а их целью является не оценка экологической ситуации, а оформление в сжатые сроки документации, требуемой для государственной экспертизы проекта, в ходе которой не столько проверяется достоверность фактических данных, сколько соответствие их документированного оформления существующим требованиям. Это проблема усугубилась после введения «негосударственной экспертизы проектов»²⁷, еще более формализовавшей подход к их оценке.

Вместе с тем, наблюдаются тенденции, которые могут ощутимо изменить сущность данного направления имиджмейкинга в РФ. Это и постоянно возрастающий интерес населения (в особенности его элитарных слоев) к экологическим условиям мест своего проживания, и усиление внимания государственных органов к данной проблеме. В совокупности эти факторы в обозримом будущем, возможно, приведут к тому, что российский имиджмейкинг жилья будет осуществляться на тех же основах, что и западноевропейский.

В качестве отдельной темы следует рассматривать имидж так называемых «экодомов», (Экодом..., 2000; Широков, 2009; Кикоть и др., 2011) т.е. жилищ небольшой вместимости, созданных, по мнению авторов подобных проектов, в гармонии с окружающей средой. Одним из основных аспектов их имиджмейкинга является декларация отказа от техногенеза окружающей среды на основе минимизации использования ее ресурсов. По сути, это следует рассматривать как один из примеров формирования «субъективного», т.е. тенденциозного, не отвечающего реалиям экологического имиджмейкинга. На

²⁷«Положение о проведении негосударственной экспертизы проектной документации и результатов инженерных изысканий» утверждено Постановлением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2008 г. №1070.

практике массовое строительство «экодомов» будет сопровождаться неоправданным расходом одного из главных природных ресурсов – земельных. Для иллюстрации можно представить себе площадь относительно небольшого города (с населением 50-100 тыс. человек), состоящего из подобных построек, а также сложность необходимой для их эксплуатации инфраструктуры (системы транспортных коммуникаций и т.д.). Помимо прочего, условия жизни в таких домах способны удовлетворить лишь небольшую группу энтузиастов. При наблюдающейся стремительной урбанизации и острой нехватке (или недоступности для населения) жилья во многих странах, имиджмейкинг «экодомов» скорее должен рассматриваться как своеобразный пиар, привлекающий внимание людей к экологическим проблемам, а строительство и проживание в таких объектах - как один из видов экстремальных увлечений. Например, «экодома» используются как одна из форм экологического туризма. Сказанное выше не следует рассматривать как призыв к отказу от разработки проектов «экодомов», а также их экспериментального строительства и эксплуатации. С чисто экологической точки зрения данная деятельность представляет несомненный интерес и, возможно, в будущем ее результаты будут востребованы.

1.6.7. Экологический имиджмейкинг туристических объектов и объектов рекреационного назначения

Прежде чем перейти к рассмотрению данного направления имиджмейкинга, необходимо кратко охарактеризовать его объекты, а также уточнить цели данной деятельности. Согласно статье 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте)

временного пребывания». Он может быть как неорганизованным (самодельным), т.е. осуществляться туристами самостоятельно, так и организованным, когда туристы размещаются в специальных учреждениях (туристских отелях и др.), в которых происходит их обслуживание, регламентированное определенными правилами. Однако в обоих случаях пребывание туристов приносит принимающему государству (региону, городу и др.) ощутимую финансовую выгоду. В полной мере это относится и к потоку неорганизованных туристов, которые также пользуются различными платными услугами в местах своего временного пребывания.

Однако потребность в отдыхе или смене обстановки не всегда сопряжена с переездом человека в другой регион. Участки, используемые для массового отдыха, возникают практически в любом месте компактного проживания значительного количества людей. Эти объекты могут носить самый различный характер от необустроенного участка на окраине промышленной зоны, облюбованного населением для пикников, до элитного курортного учреждения. Для обозначения совокупности всех этих объектов, объединяемых на основе их рекреационного использования, нами был предложен термин «резорты» (Суздалева, Безносков, 2012; Суздалева и др., 2012).

Независимо от характера и степени благоустройства, их общей чертой также является наличие позитивного экологического имиджа. Любые места массового отдыха самопроизвольно возникают или целенаправленно организуются исключительно на участках с сохранившимися компонентами природной среды (растительностью, водными объектами и т.д.). Человек может отдыхать в центре мегаполиса на берегу реки, в которой нельзя купаться (примером могут служить пляжи, организуемые в летний период на р. Сена на территории Парижа). Однако люди не будут этого делать (во всяком случае – в массе) на покрытой бетоном площадке, лишенной какой-либо растительности. В том же случае, если на этом участке, вследствие его бесхозности, сформируется даже

рудеральные²⁸ заросли, он уже может использоваться как резорт. При этом необходимо сделать два замечания. Во-первых, позитивный экологический имидж далеко не всегда означает благоприятные или хотя бы приемлемые экологические условия. В этой связи следует еще раз вспомнить, что имидж – это только представление, адекватность которого может быть весьма различной. При проведении обследований территорий размещения крупных промышленных объектов мы неоднократно обнаруживали необустроенные резорты в самых неподходящих местах (например, на берегах открытых каналов, предназначенных для стока вод из ливневой канализации). Во-вторых, под наличием компонентов природной среды в данном случае не подразумевается сохранение природной среды как таковой. Напротив, практически любой резорт представляет собой участок, среда которого подверглась существенной техногенной трансформации. Сохранившиеся элементы природы имеют скорее эстетическую (можно даже сказать имиджевую) ценность, нежели значение для формирования экологических условий. Например, это могут быть элементы декоративного озеленения.

Таким образом, экологические условия во многих резортах могут быть неблагоприятны и даже представлять угрозу для здоровья отдыхающих в них людей. Требованиям экологической безопасности (и еще чаще санитарно-эпидемиологическим требованиям) не отвечают и многие официально функционирующие туристические объекты.

По причинам, изложенным выше, экологический имиджмейкинг туристических объектов и объектов рекреационного назначения может иметь различные цели, различные аудитории и осуществляться разными субъектами имиджмейкинга. Например, органы здравоохранения и санитарно-эпидемиологические службы, нередко занимаются целенаправленным формированием негативного экологического имиджа некоторых резортов (в т.ч. и путем распространения

²⁸Рудеральной, называют специфическую растительность, самопроизвольно формирующуюся на пустырях, свалках и других лишенных ухода участках урбанизированных территорий.

информации чрез СМИ). В данном случае главной целью является сохранение удовлетворительной эпидемиологической ситуации и соблюдение санитарно-гигиенических требований.

Истинной целью формирования позитивного экологического имиджа туристических объектов и объектов рекреационного назначения всегда является получение финансовой выгоды от услуг лицам, пользующихся резортами. Нередко эти две формы имиджмейкинга вступают в противоречие. Например, санитарно-эпидемиологическая служба распространяет информацию, формирующую негативный экологический имидж туристических объектов или даже их большой группы, расположенной в пределах определенного региона или даже страны. Одновременно владельцы этих объектов, а также другие силы, заинтересованные в их функционировании (например, министерства туризма стран, в экономике которых данная отрасль играет значимую роль), опровергают ее и всеми силами стараются создать позитивный экологический имидж этих же объектов.

Структура экологического имиджмейкинга туристических объектов, направленная на повышение их привлекательности носит сложный, многоаспектный характер и может осуществляться одновременно на следующих уровнях.

➤ Формирование позитивного экологического имиджа региона размещения туристических объектов на основе распространения информации (пиара) о благотворных климатических условиях, оздоровительном эффекте, внимании государственных органов к проблемам обеспечения благоприятных экологических условий и др. Данная деятельность может рассматриваться как частный случай экологического имиджмейкинга территорий (регионов) и государств. В качестве субъектов имиджмейкинга в данном случае обычно выступают государственные органы власти.

➤ Формирование общего позитивного экологического имиджа туристских организаций и самих туристических объектов. Субъектом этой деятельности является их владельцы (или нанятые ими специалисты). Основу имиджмейкинга составляет распространение информации об экологичности

условий на территориях данных объектов и внутри их помещений. Очевидно, что методически данный аспект имиджмейкинга туристических объектов близок к рассмотренному ранее экологическому имиджмейкингу жилья. Однако он имеет ряд специфических черт, обусловленных различием требований человека к среде его постоянного проживания и среде временного нахождения в период отдыха.

➤ Формирование позитивного экологического имиджа оснащения и сферы услуг туристических объектов на основе распространения информации о наличии в них условий и оборудования для специальных эколого-оздоровительных и релаксирующих процедур с использованием компонентов природной среды (талассопроцедуры²⁹ и др.). Для их обозначения часто используется термин СПА.

В качестве средства декларации и подтверждения экологического имиджа туристской деятельности и объектов туризма в ряде стран используются различные системы их сертификации, присваивающие им определенный статус (Григорьева, 2004; Емельянова, 2011).

Отдельную форму экологического имиджмейкинга представляет экологический туризм (Ross, Wall, 1999; Барышникова, 2013). Это новое³⁰, бурно развивающееся направление туристической деятельности (Мозговая, 2005), суть которого определяют следующим образом (Тарасенок 2003): «экотуризм - вид познавательно-оздоровительной деятельности населения в свободное время, связанный с неприсваивающим природопользованием, пребыванием в естественной среде и активным участием в общественных природоохранных акциях, выступающий в форме временной миграции и потребления комплексного туристского продукта, территориально организованный с целью рационального использования рекреационных ресурсов». Иными словами, целями организации

²⁹Талассопроцедуры – процедуры в СПА, основанные на применении морской воды, продуктов моря и оздоровительного воздействия морского климата (ГОСТ Р 55317-2012 «Услуги населению. СПА-услуги», п. 2.5.3.1).

³⁰Впервые данный термин был предложен в начале 80-х годов XX века (Ceballos-Lascurain, 1996).

экологического туризма (помимо получения коммерческой выгоды³¹) является защита окружающей среды и культурного наследия (Кекушев и др., 2001; Колбовский, 2006; Автух, 2014; Дроздов, Эйсмонт, 2014).

Таким образом, продвижение экологического туризма требует следующего экологического имиджмейкинга.

➤ Формирование имиджа объектов экологического туризма. Необходимо учитывать, что значительная часть этих объектов не являются курортами (не предназначены для массового отдыха), поэтому информация о них должна основываться на иных принципах, главным из которых является пиар компонентов природной среды, а также быть в интересной и доступной для неспециалиста форме.

➤ Формирование имиджа самого экологического туризма, т.е. представление о нем как новой, увлекательной и в тоже время активной форме организованного отдыха, приносящего пользу окружающей среде.

➤ Формирование имиджа экологического туриста, не только как представление о человеке, получающем от отдыха больше позитивных впечатлений, но и личности, стремящейся к самосовершенствованию, как в области познания окружающего мира, так и в духовной сфере, на основе развития гармоничного восприятия природы и слияния с ней. С этой точки зрения, важным является формирование представления об экологическом туризме как о средстве воспитания детей, расширяющем аудиторию имиджмейкинга за счет включения в нее людей заинтересованных в организации семейного отдыха.

1.6.8. Экологический имиджмейкинг непроеизводственных организаций

Деятельность непроеизводственных организаций (т.е. не выпускающих какого-либо вида промышленной продукции), как

³¹Во публикациях, посвященных экологическому туризму, данный фактор почти не рассматривается. Однако экологический туризм, лишенный коммерческой основы (т.е. получения его организаторами финансовый выгоды), перестает являться формой организованного туризма и должен рассматриваться как природоохранное мероприятие.

правило, непосредственно не сопряжена со значимым негативным воздействием на окружающую среду (образованием большого объема выбросов, сбросов и отходов). Вместе с тем, разрабатываемые и принимаемые в них решения, зачастую могут иметь значительные экологические последствия. Примером являются финансовые учреждения. Формированию экологического имиджа в них придается тем большее значение, чем масштабнее деятельность организация. Функционирование крупных финансовых корпораций неотделимо от основных социально-политических и геополитических проблем, одной из составляющих которых практически всегда являются вопросы охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов. Позитивный экологический имидж (или, по крайней мере, отсутствие отрицательного) может существенно снизить остроту проблем при взаимодействии с политическими стейкхолдерами. В качестве иллюстрации сказанного, можно представить в какой атмосфере, например, протекал бы банковский кризис конца 2000-х годов, если бы в обществе была распространена уверенность в том, что проблемные банки с целью получения прибыли финансировали развитие экологически опасных производств и технологий.

Основными способами экологического имиджмейкинга крупных финансовых корпорации являются:

- формирование представления о финансовых учреждениях как о регуляторах воздействия на окружающую среду, стремящихся не допустить ухудшения экологических условий со стороны финансируемых (инвестируемых) ими субъектов хозяйственной деятельности. Это одна из причин³² разработки этими организациями экологических стандартов, которые обязаны соблюдать их клиенты (Руководства..., 2012);
- распространение информации о финансировании развития экологически безопасных технологий, например, так

³²Однако основной задачей и изначальной мотивацией разработки этих стандартов является желание банков снизить риск потерь, связанных с компенсацией возможных экологических ущербов, возникающих в результате деятельности финансируемых ими предприятий.

называемых альтернативных источников производства электроэнергии (Безносов и др., 2010);

- организация и финансирование природоохранных мероприятий и широкомасштабных пиар-акций, доводящих до сведения обширной аудитории имиджмейкинга как достигнутые, так и планируемые результаты.

Экологический имиджмейкинг, как средство привлечения клиентов, в различных формах используется непроизводственными организациями. Наиболее распространенным способом является разработка «экологической политики организации». В число этих методов следует также включить «экологический дизайн» территории, а также размещение средств экологического пиара в помещениях.

1.6.9. Экологический имиджмейкинг некоммерческих организаций

Некоммерческой организацией (НКО) является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьих обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами (ФЗ «О некоммерческих организациях»

12.01.1996 г. №7-ФЗ, статья 2, пункты 1-3). Таким образом, некоммерческие организации представлены широким спектром существенно различающихся объектов, среди которых для удобства рассмотрения проблем экологического имиджмейкинга следует выделить:

- организации социальной и культурной направленности;
- общественные (в т.ч. религиозные) организации;
- общественные объединения на этнической основе.

Некоммерческие организации социальной и культурной направленности, формируя (поддерживая или опровергая) определенные мнения по проблемам, связанным с состоянием окружающей среды или ее охраной, активно участвуют в формировании экологического мировосприятия у значительной доли населения. Пропагандируя бережное отношение к природным объектам, они повышают и свой собственный статус. Так многие художественные музеи все чаще проводят выставочные и иные мероприятия, так или иначе затрагивающие проблемы охраны природы. Их целью является не что иное, как создание позитивного экологического имиджа музейного объекта. Еще большее значение и востребованность экологический имиджмейкинг приобретает в тех случаях, когда в ведении музейного объекта имеются памятники природы и рекреационные территории (например, музеи-усадьбы). В подобной ситуации позитивный экологический имидж музейного объекта является важным фактором привлечения посетителей. В сознании людей относительно них создается некий комбинированный образ источника удовлетворения культурных потребностей и места, оказывающего благотворное влияние на их здоровье (и что более важно на здоровье их детей, составляющих значительную долю экскурсантов).

Для **общественных организаций, создаваемых в природоохранных целях**, экологический имиджмейкинг - это основа деятельности. Поддержка населения и спонсирование таких движений определяются их известностью в обществе. Поэтому крупные международные общественные организации, во многих случаях не столько занимаются решением экологических проблем, сколько организацией различных пиар-

акций, зачастую не столько экологической, сколько политической направленности (Берлова и др., 2003; Автух, 2013). Отличительной чертой данного направления имиджмейкинга является выдача сформированного экологического имиджа организации за ее истинную сущность. Организации пытаются добиться того (и достигают в этом успеха), чтобы полностью стереть границу между целенаправленно формируемым впечатлением о своей деятельности и реально проводимой ими деятельностью. Так, практически все крупные общественные экологические организации в России с начала 90-х финансировались из зарубежных источников (Ларин и др., 2003; Коханова, 2007). Помимо прочего, они пытались оказывать активное воздействие на происходящие в стране политические процессы. Как неоднократно высказывались лидеры этих экологических НКО, своей задачей они видели дальнейшую демократизацию страны и институтов власти. В научной литературе появился даже специальный термин *«экологический лоббизм»* (Адуховский, 2013), под которым понимаются усилия по принуждению принятия нужного политического или экономического решения под давлением пиар-компаний, провоцирующих рост недовольства в обществе решением экологических проблем. Подобная деятельность неоднократно приводила к обострению и даже дестабилизации социальной обстановки. Так, представитель крупнейшей международной экологической организации «Greenpeace» Тобиас Мюнхмайер публично заявлял, что акции российских «зеленых» против строительства газопровода в Китай напрямую спонсируются Германией (Экологическая пирамида, 2013). На самом деле, такие организации не защищают природу, а лишь лоббируют энергетические интересы определенных кругов. В цели монографии не входит оценка этой деятельности, но бесспорно, что такая деятельность не преследует природоохранных целей.

Иногда, в зависимости от преследуемых целей и применяемых методов, среди *общественных экологических движений* выделяют несколько групп: экозащитники, эколопопулисты, религиозные экологи и экорейдеры

(экотеррористы). Их имиджмейкинг в определенной степени взаимосвязан главным образом в силу отсутствия четких границ между деятельностью перечисленных групп, но при этом принципиально различен. *Экозащитники* ставят своей целью собственно защиту природных объектов. *Экопопулисты* используют наработанный экозащитниками имидж для маскировки своей деятельности. Как правило, их акции преследуют иные цели (политические или экономические), а мотивация деятельности заключается в получении личной выгоды. Акции экопопулистов начинаются с масштабной пиар-компании, тенденциозно освещающей какую-то жизненно важную экологическую проблему, концентрируя внимание аудитории на ее негативных (как правило, утрируемых) аспектах. Характерно, что экопопулистов, как правило, не интересуют города и объекты, действительно находящиеся в критическом экологическом состоянии. Они действуют только там, где у определенных сил (потенциальных спонсоров) есть политический или экономический интерес, и проще добиться внимания СМИ. *Религиозные экологи* – это люди, считающие дикую природу священной, а борьбу за ее сохранение делом божеским (Борейко, 2003). Применяемые ими методы зависят от характера религиозного мировоззрения, вплоть до его фанатичного, экстремистского выражения.

Деятельность так называемых «*экорейдеров*» носит откровенно экстремистский характер и заключается в организации агрессивных беспорядков (атак на объекты с целью их захвата и нарушения работы) и, по сути, в попытках силовым путем шантажировать промышленные компании. Мотивация их деятельности, в большинстве случаев, носит политический характер, а своих членов они вербуют из активной части протестного электората, недовольного условиями своей жизни. В более широком плане подобная деятельность обозначается терминами «экологический терроризм» и «экологический саботаж» (см. раздел 3.4).

Таким образом, экологический имидж природоохранных НКО, как и любой другой, обладает лишь определенной степенью объективности. Доказательство этого факта,

способного посеять в общественном мнении обоснованные сомнения относительно незыблемой правоты высказываемых политизированными общественными природоохранными организациями мнений, часто является одной из главных задач, стоящей перед специалистом, формирующим позитивный экологический имидж производственного объекта.

Социальные организации, не специализирующиеся на природоохранных проблемах, особенно благотворительной направленности, также стремятся создать вокруг своей деятельности позитивный экологический имидж. Это не только позволяет им рассчитывать на увеличение финансовых поступлений, за счет расширения состава спонсоров, но и значительно облегчает развертывание своей деятельности в новых регионах. Иногда экологический имиджмейкинг социальных организаций (особенно политизированных) осуществляется для маскировки их основных целей, которые могут быть весьма далеки от экологических проблем. Это один из основных сценариев открытия «окна Овертона» (см. раздел 1.3), подразумевающий постепенную замену первоначального приоритета «экологической деятельности», на деятельность, имеющую иные цели и мотивацию³³.

В настоящее время трудно найти крупную общественную или религиозную организацию, которая не предпринимала бы целенаправленных усилий в области экологического имиджмейкинга. Однако вне зависимости от идейных или культовых особенностей мотивация этой деятельности практически всегда одна и та же – укрепление своих позиций в обществе на основе сближения декларируемых принципов и жизненно важных запросов населения. Срабатывает простая формула: *«сила, которая борется за благоприятные условия для моей жизни и жизни моих близких – это, чем бы она ни занималась,- добрая, хорошая, «своя» сила»*. В случае успеха подобного имиджмейкинга его аудитория может многократно

³³Подобный сценарий внедрения в массовое сознание идей, первоначально неприемлемых обществом, и сопровождающийся постепенной заменой идеологии, можно обозначить как «ротация окна Овертона» (Суздалева, 2015б).

увеличиться. В результате к деятельности общественной организации привлекается большое количество новых людей. Экологический имидж этих организаций зачастую значительно более субъективен (т.е. не отвечает существующим реалиям), чем формируемый в других рассматриваемых направлениях имиджмейкинга. Широко применяется метод, получивший название «*экологизм*», означающий общественную, а иногда и политическую деятельность, основанную на профаническом внедрении в общественное сознание поверхностных экологических представлений (Борейко, 2003).

Сказанное выше, в полной мере относится и к общественным организациям, создаваемым на этнической основе. Любая этническая группа обладает своим специфическим восприятием окружающей среды. Данный фактор используется людьми, пытающимися сплотить подобные группы для осуществления каких-то целей, т.е. создать общественную организацию на этнической основе. Значимость экологических проблем (а, следовательно, и результативность экологического имиджмейкинга) особенно велика у этнических групп, жизнедеятельность которых связана с так называемыми «традиционными видами природопользования». Это касается не только коренных малочисленных народов. Хорошо организованный экологический имиджмейкинг в ряде случаев может легализовать деятельность националистической организации экстремистского толка.

1.6.10. Экологический имиджмейкинг политических партий

По своим истинным целям и методам экологический имиджмейкинг политических партий принципиально не отличается от аналогичной деятельности в общественных движениях. Но объективность экологического имиджа политических партий (т.е. степень соответствия формируемого образа их истинным целям) нередко еще ниже, чем у общественных движений. Основная цель любой политической партии - приход к власти в стране. Это порождает необходимость решения комплекса насущных проблем, среди

которых экологические, как правило, не имеют первостепенного значения. Однако заинтересованность электората в благоприятной среде для своей жизни привела к расцвету различных «зеленых» партий в Западной Европе (Адуховский, 2012). Их роль в современном мире постоянно возрастает. По этой причине практически все стремящиеся к власти политические силы (за исключением откровенно экстремистских) в обязательном порядке включают в свои программы в качестве одного из основных пунктов - меры по решению злободневных экологических проблем.

Зеленые партии Западной Европы, сформировав свой экологический имидж, еще на самых первых этапах своего становления в 60-70-е годы XX века, официально заявляли о своих претензиях на участие в решение всех основных политических, социальных и экономических проблем (Нестеров, 2014). Многими политиками в западных странах партийный «зеленый имидж» и пропаганда революционных подходов к решению насущных экологических проблем использовались в качестве лифта, возносящего их к верхним этажам политической карьеры. После достижения желаемой цели подход политического деятеля к решению этих же проблем нередко претерпевал существенные изменения³⁴. Иными словами, экологический имиджмейкинг в политике стал эффективным способом достижения личных целей.

Вместе с тем, нельзя отрицать позитивное значение этого процесса, благодаря которому решение экологических проблем стало неотъемлемой частью государственной политики. Появились даже опасения чрезмерного внимания к этим вопросам. Крайняя форма таких взглядов получила название **«экодиктатура»** - построение тоталитарного государства, направленного на осуществление сугубо экологических целей (*все методы хороши, что ведут к защите Земли и борьбе с перенаселением человека*) (Борейко, 2003). Но возникновение подобной угрозы в наше время лишено реальной почвы, а сами

³⁴ Подобное изменение взглядов при продвижении новых идей можно рассматривать как пример описанного в разделе 1.5 явления «ротации окна Овертона».

такие высказывание - это попытка формирования специфического экологического имиджа, направленного на привлечение внимания не к проблемам, а к определенным лицам.

Характерными чертами имиджмейкинга политических партий являются:

➤ Периодичность, обусловленная периодичностью выборов. При подготовке к ним обсуждение в СМИ многих экологических проблем достигает максимальной остроты. Но, несмотря на то, что на экологический имиджмейкинг во время предвыборных компаний затрачиваются значительные средства, по прошествии выборов затронутые природоохранные проблемы, как правило, отходят на второй план. Пришедшие к власти политические силы (в т.ч. и «зеленые партии») занимаются тем, для чего они и создавались - политической деятельностью.

➤ Агрессивность, проявляющаяся в радикализме предлагающихся способов решения проблем и в противопоставлении бездействию (или неправильным, недостаточно эффективным действиям) властей в предшествующий период.

➤ Нереальность предлагаемых решений. Главное в данном направлении экологического имиджмейкинга - достижение эффекта значительного, но кратковременного. Главное - победить на выборах. Причины невыполнения своих предвыборных обещаний, особенно в сфере экологии, можно потом объяснить и в узкой аудитории активной части недовольных граждан. Примером может служить обещание в кратчайший срок закрыть в стране все АЭС, что, даже опуская экономическую сторону проблемы, невозможно сделать чисто технически.

Приведенные выше характерные черты экологического имиджмейкинга политических партий не следует рассматривать как безапелляционное суждение о полной бесполезности взятых ими обязательств. Часть из них реализуется. В данном случае, как и в других, речь идет лишь о необходимости различать

целенаправленно формируемый экологический имидж и существующие реалии.

1.6.11. Экологический имиджмейкинг особо охраняемых природных объектов и объектов культурно-исторического наследия

Данное направление по своим целям весьма близко к рассмотренному ранее экологическому имиджмейкингу некоммерческих организаций социальной и культурной направленности. Однако спектр методов здесь более широк, а сам имидж характеризуется большей степенью объективности. Как показывает анализ практической деятельности, осуществляемой в данной области экологического имиджмейкинга, она представлена двумя основными направлениями. Первое из них – это распространение печатной и иной информации (видеоматериалы и др.), характеризующей состояние этих объектов, а также меры по его сохранению или улучшению (восстановлению). В эти материалы часто включаются призывы к финансовой поддержке (спонсированию) подобных мероприятий.

Второе направление основано на демонстрации природных объектов. На территориях особо охраняемых природных объектов (ООПТ) использование данной формы имиджмейкинга, с одной стороны, ограничивается режимом этих объектов, а с другой стороны, является наиболее эффективным ее аспектом, формирующим основную аудиторию. В большинстве случаев данная проблема решается на основе зонирования территории, т.е. обустройства специальных демонстрационных зон. Возможным путем ознакомление с объектами ООПТ является развития специальных видов экологического туризма (Степаницкий, 2006). Но некоторые ООПТ отказываются от подобных мер, по причине недопустимости воздействия «фактора беспокойства» на охраняемых животных. Напротив, основная цель организации таких ООПТ как национальные парки состоит именно в создании и функционировании демонстрационных

зон. Демонстрационными зонами ограничивается для посещения и территория многих культурно-исторических объектов. При этом следует обратить внимание на то, что организация демонстрационных зон – это, прежде всего, имиджевое мероприятие. Демонстрационные зоны предназначены для формирования позитивное впечатление от объекта, а не отражать его реальное состояние.

Мотивация экологического имиджмейкинга в обоих случаях – извлечение коммерческой выгоды³⁵ или получение средств, требуемых для сохранения (развития, реставрации, восстановления). Ее получение осуществляется за счет привлечения дополнительных спонсоров, в форме платы за посещение этих объектов.

1.6.12. Экологический имиджмейкинг региона (территории)

Понятие «*имидж региона*» определяют как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений (Экономика символов...., 2008). Одним из основных факторов, определяющим имидж региона является его экологическое состояние. Регионы, считающиеся в данном отношении неблагополучными, несут значительные экономические потери. Некоторые виды произведенной в них продукции пользуются пониженным спросом. И, наоборот, изменение такого статуса приводит к повышенному спросу на них. Примером может служить отношение российских покупателей к пищевым продуктам из Беларуси в 90-е годы и в настоящее время. В первом случае это было связано с

³⁵Следует подчеркнуть, что в это понятие не вкладывается какой-либо негативный оттенок. Для существования ООПТ или культурно-исторического объекта необходимы финансовые средства, зачастую достаточно большие, которыми ведомства, осуществляющие их государственное финансирование, в полном объеме не располагают.

последствиями аварии на Чернобыльской АЭС. Но в настоящее время те же самые регионы приобрели имидж более экологически чистых, чем другие регионы Европы. Вместе с тем, это только экологический имидж, целенаправленно формируемый белорусскими властями. Степень его объективности / субъективности оценить затруднительно, но эта деятельность уже дала весьма ощутимый экономический эффект.

Экологический имидж региона оказывает значимое влияние и на другие сектора экономики, а также социально-политическую обстановку. Поэтому данной проблеме уделяется все большее внимание. Региональный экологический имиджмейкинг осуществляется, главным образом, на двух уровнях: региональном и общегосударственном. В последнем случае спектр его задач несколько шире, в связи с этим мы рассмотрим его несколько позже.

Основными факторами формирования регионального экологического имиджа являются:

- экологическое состояние региона (уровень загрязненности, степень сохранности природных объектов и др.);
- уровень и характер хозяйственного освоения его территории и степень ее урбанизации;
- экологическая политика региональных властей и ее результативность.

Задачей имиджмейкинга является комплексная обработка этих материалов с целью получения информации, способной улучшить мнение об экологическом состоянии региона (территории) или хотя бы не допустить ухудшение мнения о нем. Следует помнить, что аудитория имиджмейкинга в данном случае не ограничивается населением региона. Напротив, весьма часто основной целью регионального имиджмейкинга является формирование позитивного имиджа у людей, проживающих за его пределами (инвесторов, туристов и др.). В подобной ситуации добровольными имиджмейкерами иногда становятся сами жители данного региона. Например, люди, занимающие даже самые низкие должности в сфере курортного сервиса, как правило, всячески стараются создать у

отдыхающих впечатление об экологически благоприятных условиях данного региона, даже в тех случаях, когда сами этого взгляда не разделяют.

Учитывая изложенное выше, представляется целесообразным различать в зависимости от характера аудитории (и, соответственно, методов работы) внутренний и внешний региональный экологический имиджмейкинг.

В предшествующие годы широко практиковалось замалчивание негативной экологической информации (например, об уровне загрязнения среды). В настоящее время начинает преобладать более конструктивная тенденция имиджмейкинга, которая основывается на проведении природоохранных мероприятий, а также на упреждении распространения информации о фактах, способных снизить экологический имидж региона, и одновременном обнародовании фактов, способствующих его повышению. В соответствие с этим в региональном экологическом имиджмейкинге все большее значение приобретают:

- специальные пиар-акции, пропагандирующие благополучие экологических условий региона³⁶;
- организация региональными властями природоохранных мероприятий. При этом на практике большое значение имеет не столько их эффективность, сколько эффектность (производящий впечатление на аудиторию внешний эффект);
- освещение в СМИ экологически позитивных результатов работы региональных общественных экологических организаций и их поддержки со стороны региональных властей;
- распространение информации о результатах научных исследований, характеризующих экологическое благополучие региона и результативность мер по его поддержке;

³⁶ Информация, лежащая в основе этих пиар-акций, может включать не только позитивные факты, непосредственно характеризующие экологию региона, но и результаты сравнения его с другими регионами. Для выполнения данной нами была разработана методика (Суздалева и др., 2015), пользоваться которой могут люди, не имеющие специальной экологической подготовки.

- информирование о результатах работы государственных служб, осуществляющих мониторинг и контроль состояния окружающей среды;
- распространение информации о неблагоприятных явлениях, опережающей слухи, в совокупности с позитивным освещением мер по их ликвидации или снижению потенциальной опасности (например, информация о разливе нефти и мерах, которые не позволят нанести среде значимый ущерб).

Проблемы экологического имиджмейкинга предприятия и региона, в котором оно размещается, практически всегда взаимосвязаны. В тех случаях, когда производственный объект существенно снижает экологический имидж окружающей территории, неизбежно возникновение конфликтных ситуаций, которых как владельцы такого объекта, так и власти региона стараются избегать. Но нередко власти, чтобы обезопасить себя от возможных нападков со стороны общественности, идут на обострение ситуации³⁷. На практике, это может происходить в форме внеочередных проверок, выносящих предписания о необходимости дополнительных данных о соответствии осуществляемой деятельности требованиям природоохранных нормативов и т.п. К решению данного вопроса помимо административных стейкхолдеров могут подключиться политические стейкхолдеры, и развитие ситуации приобретает резонансный характер, приводящий к заметному снижению экологического имиджа региона.

Какими же реальными возможностями располагает имиджмейкинг предприятия, позволяющими если не предотвращать, то хотя бы минимизировать нежелательное влияние своей деятельности на имидж региона? Как показывает анализ разнообразных случаев, все существующие ситуации можно свести к трем основным вариантам.

³⁷ Необходимо напомнить, что в данном случае речь идет только об имидже, а не о реальных фактах негативного воздействия предприятия на окружающую среду, когда власти обязаны действовать в соответствии с возложенными на них задачами.

➤ Производственный объект неизбежно ухудшает внешний³⁸ экологический имидж региона. Примером, могут служить АЭС. В данном случае имиджмейкинг не способен принципиально изменить отношение общества к территории ее размещения. Его основным направлением должно являться оперативное противодействие необоснованным нападкам, так называемому «черному пиару», усиливающему негативное отношение к АЭС. Региональные органы власти в этом случае должны со своей стороны также вести работу против распространения черного пиара. Но простое отрицание фактов, пусть даже заведомо ложных, малоэффективно. Население всегда больше доверяет неофициальным источникам информации, считая их «незаинтересованной стороной», что часто не соответствует действительности. Поэтому для населения не менее важна люстрация заказчиков подобной информации и истинная мотивация их деятельности (т.е. обнаружение этой информации, подкреплённой фактами).

➤ Имиджмейкинг предприятия может снизить негативность его восприятия и, тем самым, способствовать улучшению внешнего экологического имиджа региона. Это самый распространенный вариант. Основная задача регионального экологического имиджмейкинга заключается в сборе, обобщении и придании имеющимся фактам вида целенаправленной деятельности. Как правило, в регионах разрабатываются и публикуются официальные документы по их экологической политике. Поэтому информация о намерении ряда предприятий внедрить различные экологичные технологии должна представляться как ее планомерная реализация. С этой же целью практикуется

³⁸ Внутренний экологический имидж региона формируется под воздействием иных факторов, и в данном случае он не рассматривается. Отметим только, что он может принципиально отличаться. Например, как показывает многолетний опыт работы автора в регионах различных российских АЭС, их имидж не препятствует населению пользованию ресурсами окружающей среды. Так, на берегах водоемов-охладителей АЭС созданы пляжи и рекреационные зоны, в них ловят и разводят рыбу. Причем в качестве резортов водоемы-охладители АЭС используются не только персоналом электростанций, но и людьми, приезжающими из других частей районов их размещения. Следует также отметить, что эта деятельность контролируется природоохранными органами и не противоречит требованиям действующей нормативной базы.

организация конференций и «круглых столов», участниками которых являются представители региональных властей, производственных объектов региона и общественных организаций.

➤ В оптимальном варианте экологический имидж предприятия может даже способствовать повышению социальной привлекательности региона. Несмотря на парадоксальность подобного суждения, на практике подобные прецеденты уже существуют. Например, в странах Западной Европы все большее распространение получает так называемый «промышленный туризм», объектами которого в т.ч. являются экологически чистые и современные предприятия. Весьма показателен следующий пример. При праздновании 30-летия французской приливной электростанции (ПЭС) «Ранс» ее руководству представителями французской общественности (в т.ч. владельцами земель, прилегающих к ПЭС «Ранс» и ее бассейну) была выражена признательность за улучшение природной обстановки, транспортного сообщения и рыболовства, а также создание условий для развития туристического бизнеса (Усачев, Марфенин, 1998). Интерес у туристов также могут вызвать промышленные объекты, функционировавшие в предшествующие исторические эпохи. В Российской Федерации ими могут стать небольшие ГЭС, построенные в годы первых пятилеток (Родионов и др., 2004).

1.6.13. Экологический имиджмейкинг государственных образований³⁹ и межгосударственных объединений

В современном мире экологический имидж страны стал важнейшей составляющей ее общего имиджа. Он во многом определяет восприятие ее другими народами, но и является важным фактором конкурентоспособности, производимых в ней товаров.

³⁹ Данное направление имиджмейкинга следует отличать от государственной поддержки экологического имиджа, которая рассматривается в разделе 1.5. Государственная поддержка осуществляется в отношении различных видов имиджа.

Процессы глобализации привели к тому, что все большую роль в решении крупных проблем (в т.ч. экологических) начинают играть **межгосударственные объединения**. Разработанные ими нормативные акты формируют экологический имидж стран в целом, как уделяющих приоритетное значение решению проблем сохранения окружающей среды. Примером являются директивы Евросоюза (ЕС), регулирующие данные вопросы совместно с законодательно-нормативной базой, входящих в него стран (Матвеева, 2010). Общественные отношения в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов регулируются и вступающими в силу техническими регламентами Таможенного союза (ТР ТС). Наблюдается тенденция к формированию экологического законодательства этого недавно возникшего и постоянно расширяющегося межгосударственного образования.

Более глубокие и во многом иные, чем на региональном уровне, различия обнаруживаются при разделении государственного (и, тем более межгосударственного) имиджмейкинга на внутренний и внешний. Основная цель **внутреннего государственного имиджмейкинга** – создание в обществе уверенности в том, что государство проявляет реальную заботу о благоприятных условиях среды для своих граждан. Помимо прочего, это является важнейшим фактором формирования патриотизма и чувства сплоченности граждан, их внутренней сопричастности к жизни государства. Образ Родины у человека всегда сопряжен со сложившимся в его сознании имиджем ее природы. Ухудшение условий среды, создание образа нездорового места вызывает закономерное желание мигрировать из страны. Например, серьезный удар по позитивному отношению граждан к своей стране наносит распространение информации о том, что в ней реализуются пищевые продукты, запрещенные к продаже в других странах по соображениям их неудовлетворительной экологичности. У людей, помимо опасений за свое здоровье, создается психологическая установка, отделяющая их от интересов государства. Иными словами, человек приходит к мнению:

«если это государство делает все что хочет, нанося вред моему здоровью и здоровью моих детей, то почему я должен отстаивать его интересы? Это государство – мой враг». Напротив, если государство осуществляет эффективный внутренний экологический имиджмейкинг, у людей возникает уверенность в государстве как в своем защитнике, гордость за него и желание противостоять внешним опасностям. Это является и фактором социальной стабильности. Таким образом, внутренний государственный экологический имиджмейкинг должен служить интересам страны. Важность этого факта подтверждается тем, что значительная часть антигосударственных пиар-акций в настоящее время строится на основе использования методов экологического имиджмейкинга. В т.ч. эти методы эффективно используются для дестабилизации социально-политической обстановки в современной России. Так, в 90-е годы, когда значительная часть отечественных СМИ была ангажирована иностранными инвесторами, информация о любом малозначительном и, не имеющем каких-либо экологических последствий, нарушении в работе российских АЭС моментально распространялась в самой широкой аудитории. При этом факты всегда преподносились с неопределенно зловещим оттенком. Использовалась схема: *«Произошла авария. - Какая именно? - Мы не знаем (власти скрывают). - Подумайте сами почему?»*. Это было не что иное, как спланированная деятельность по внутреннему государственному экологическому имиджмейкингу. Только его целью было формирование негативного имиджа, способствующего разрушению государства⁴⁰. Как мы видим в ситуации с аварией на японской АЭС «Фукусима-1», СМИ (и не только японские) делают все возможное для повышения государственного экологического имиджа страны, как внутреннего, так и внешнего. Действия ее руководства и специалистов оцениваются сугубо позитивно. Максимально

⁴⁰В этой связи важно обратить внимание на то, что государственный экологический имиджмейкинг может осуществляться не только самим государством, являющимся его объектом, но и различными политическими силами, в т.ч. и враждебными по отношению к нему.

позитивно преподносится и наблюдающаяся экологическая ситуация. Например, периодические утечки высокорadioактивных материалов в море интерпретируются в СМИ как «не столь опасные, как этого можно было бы ожидать». Эту деятельность также следует рассматривать как экологический имиджмейкинг, поскольку и в данном случае целенаправленно формируется некий имидж событий, существенно отличный от происходящих в действительности.

Внутренний имиджмейкинг межгосударственных объединений является одним из факторов, повышающих их сплоченность перед лицом экологических угроз, а, следовательно, способствует политической устойчивости. Он вырабатывает у граждан объединившихся стран чувство совместной сопричастности к государственной жизни. В отличие от политической сферы, которой фактически распоряжается узкий круг лиц, любой гражданин межгосударственного объединения может принять реальное участие в решении общих экологических проблем. Современный имиджмейкинг данного направления рассматривает формирование подобных настроений как одну из своих задач. Напротив, возникновение разобщенности в решении экологических проблем между государствами-членами экономических, политических и военных блоков является весьма эффективным инструментом их разрушения. Так, данный метод интенсивно использовался для ускорения распада СССР, а затем с той же целью применялся и в странах СНГ. Примером могут служить серьезные усилия, предпринятые 90-е годы определенными внешними силами, с целью противопоставления интересов России и Казахстана на базе использования экологических проблем эксплуатации космодрома Байконур.

Внешний экологический имиджмейкинг государства преследует принципиально иные цели, чем внутренний. Благодаря ему возрастает конкурентоспособность товаров страны. Происходит это следующим причинам.

➤ Экологический имидж страны – это важнейшая часть ее общего имиджа. Государство, как велики бы не были его успехи

в развитии экономики, не будет причисляться к категории «развитых стран», если оно не имеет позитивного экологического имиджа. Примером, может являться современный Китай, который предпринимает большие усилия для изменения своего внешнего экологического имиджа.

➤ В отношении многих видов продукции, прежде всего пищевой, покупатели предпочитают товары, изготовленные в странах, имеющих позитивный экологический имидж (с точки зрения уровня загрязненности окружающей среды) и, напротив, с предубеждением относятся к той же продукции из стран, имеющих негативный экологический имидж. Причем, это происходит практически независимо от результатов сертификации товаров. Приобретая товары, подавляющее большинство людей руководствуется именно их имиджем, а не фактическим качеством. Аналогичные закономерности наблюдаются и на рынке услуг, например, в туристическом бизнесе.

➤ Имидж страны, в которой строго соблюдаются экологические требования, повышает также конкурентоспособность промышленного оборудования и технологий, поставляемых на внешний рынок. В данном случае это связано с восприятием экологического риска их использования и, соответственно, опасениями возможных финансовых ущербов от штрафных санкций, связанных с их использованием. Помимо прочего, в сознании современно человека укрепляется психологическая установка, что повышенный контроль за экологичностью производства продукции и материалов, из которых она изготовлена, является одним из свидетельств общей безопасности использования данного изделия, его комфортности и престижности. Например, автомобиль одной и той же модели, изготовленный в Китае и в Западной Европе, воспринимается не только как изделие худшего качества, но и менее экологичное. При этом в очередной раз следует напомнить, что в данном случае речь идет исключительно об имидже. Отношение ко многим изделиям из разных стран с различным экологическим имиджем

сохраняется, несмотря на любые доказательства их реальной идентичности.

➤ Развитие «зеленых» настроений в менталитете жителей ряда стран сопровождается выдвижением их населением⁴¹ требований политического давления на страны, территории которых подвергаются экологической деградации, вследствие неправильно организованной или неконтролируемой производственной деятельности. Кроме того, высказываются призывы бойкотировать продукцию, производимую в государствах, которые, по мнению этих людей, не соблюдают требования, направленные на сохранение благоприятной экологической среды (например, отказывавшиеся ратифицировать Киотский протокол).

➤ Рассмотренные выше причины являются значимым фактором формирования международного политического и инвестиционного климата, который складывается в отношении страны. Все чаще на решение политических и экономических проблем оказывает влияние экологический имидж страны. Иногда он активно используется определенными силами для направления политики и международной экономики в нужном для них направлении. Например, за время переходного периода Россия приобрела достаточно «размытый»⁴² экологический имидж. Этому способствовала и пропаганда, ведущаяся определенными внешними силами. Так, усиленно распространяется мнение об экологической опасности разрабатываемых в РФ ядерных технологий. Преследуемые цели: вытеснение России из данного сегмента международного

⁴¹На практике эти требования более активно отстаиваются именно общественностью, а не политическими лидерами «зеленых» партий.

⁴²Употребление данного выражения связано с неоднозначностью восприятия экологического имиджа России в других странах. С одной стороны, бытует и намеренно распространяется мнение об отсутствии усилий государства в области решения экологических проблем и общем ухудшении условий окружающей среды, с тенденцией к трансграничному распространению этих явлений. С другой стороны, в России существуют огромные участки сохранившейся природной среды, все большее развитие получает экологический туризм. Эти факторы способствуют формированию позитивного экологического имиджа страны.

рынка (строительства АЭС в других странах) и ослабление ее геополитического влияния.

Таким образом, целенаправленное формирование внешнего экологического имиджа, способствует повышению геополитического статуса страны и развитию ее экономики. Аналогичный вывод можно сделать и в отношении этой деятельности, осуществляемой на уровне межгосударственных объединений.

Факторами, на основании которых формируется внешний экологический имидж государства, являются:

➤ ***Распространяемая информация о состоянии окружающей среды.*** Степень достоверности этой информации различна и, во многом, определяется акцентированием материалов и тенденциозностью их подачи. Реальное состояние окружающей среды, даже в пределах небольших по размерам государств, всегда отличается гетерогенностью. То есть, наряду с экологически благополучными территориями сосуществуют участки с неблагоприятными условиями среды. Таким образом, экологическое состояние территории государства – это некий абстрактный интегрированный образ. Но в массовом сознании людей он существует достаточно отчетливо. Так, Швейцария имеет заведомо позитивный экологический имидж, а современный Китай – плохой, хотя на его территории существует значительное количество памятников природы. Весьма важна не только доступность информации об экологическом имидже страны, но и ее активное распространение. Без целенаправленного имиджмейкинга представление об экологичности условий жизни в стране и производимых в ней товаров ограничивается узким кругом специалистов. Следует также отметить, что если государство не предпринимает усилий в этой области, то его внешний экологический имидж может сформироваться как негативный на основе отрывочной информации (например, о единичном разливе нефтепродуктов или мнимой аварии), а также экстраполяции распространенных установок, замещающих в сознании людей достоверные сведения. Одной из них является устоявшееся и, отчасти, обоснованное мнение о том, что

экологическое состояние освоенных территорий развивающихся стран не может быть удовлетворительным, поскольку они не занимаются охраной окружающей среды в силу особенностей менталитета и отсутствия средств.

➤ ***Формирование уверенности о строгом соблюдении в стране требований природоохранного законодательства.***

Данный аспект государственного экологического имиджмейкинга не только формирует чувство защищенности от неблагоприятных ситуаций, но и рассматривается как фактор минимизации экологических рисков (например, при инвестировании в недвижимость, расположенную на территориях этих стран). Но это происходит только в тех случаях, когда подобная информация активно и эффективно внедряется в сознание людей. В странах Западной Европы это достигается путем проведения пиар-акций различными «зелеными» партиями⁴³, входящими в состав их правительств. В этой связи следует отметить, что в России периодически в Интернете размещаются отчеты о состоянии окружающей среды и мерах по ее охране в различных регионах. Однако для того, чтобы эта информация смогла реально повлиять на экологический имидж страны, она должна быть не просто обнародована, а популяризирована и разрекламирована на основе специальных пиар-акций. Объемистые отчеты, содержащие сухие, пусть даже красочно оформленные сведения, ни массовый потребитель информации, ни представители бизнес-сообщества не читают. Они используются только как основа для презентаций результатов работы одних групп чиновников перед другими. Это открывает большие возможности для различных спекуляций на данную тему силами, ведущими антигосударственную пропаганду;

➤ ***Оценка роли государства в формировании глобальной экологической ситуации.*** Данный фактор является многоплановым, в соответствии с этим его использование в

⁴³Как уже рассматривалось выше - при обсуждении экологического имиджмейкинга политических партий, «зеленые» идеи и лозунги декларируются практически в программах всех политических движений развитых стран.

государственном имиджмейкинге подразумевает несколько различных аспектов. Во-первых, ***изменение мнения о стране как значимом источнике трансграничного загрязнения и эмиссии парниковых газов***. Так, по данным как китайских, так и международных исследователей, стремительное развитие промышленного производства в Китае на протяжении последних десятилетий привело к тому, что эта страна стала одним из главных источников загрязнения в мире (Ван Гуаньцзюнь, 2012а). Наносимый ею вред рассматривается как фактор глобального ухудшения экологических условий. Правительство Китая предпринимает меры и, что в контексте рассматриваемой проблемы особенно важно, проводит широкие пиар-компания для изменения сложившейся ситуации. Во-вторых, ***принятие страной на себя «экологической миссии» по спасению биосферы от деградации***. В настоящее время подобная цель широко декларируется США и странами Западной Европы. Это создает ими имидж «защитников человеческой цивилизации» и идеологическую основу для навязывания своей воли остальным членам мирового сообщества. На практике подобная «экологическая миссия» часто реализуется при организации имиджмейкинга транснациональных корпораций, «странами базирования» которых являются указанные государства (данный вопрос будет рассмотрен отдельно). В России же некоторые авторы полагают, что ее «экологическая миссия» заключается в совершенствовании и во внедрении в мышлении наших граждан «духовно-экологических принципов», основанных на «искренней любви» к русской природе (Козловцев, Козловцева, 2008). Именно это, по их мнению, и может создать «позитивный государственный имидж» России, противопоставив его западническому идеологическому вектору в этой области. Однако тенденции к русификации менталитета мирового сообщества пока не наблюдаются. В существующих реалиях на этой основе можно формировать не внешний, а лишь определенный аспект внутреннего экологического имиджа. В-третьих, так называемая ***«экологическая дипломатия», заключающаяся в урегулировании экологических проблем на***

основе межгосударственных договоренностей. Например, подобная политика в настоящее время активно проводится Китаем по отношению к соседним государствам (Ван Гуаньцзюнь, 2012б). Дипломатическое урегулирование природоохранных проблем, как правило, снижает их остроту и, соответственно, уменьшает количество факторов, формирующих впечатление о негативной экологической роли государства.

1.6.14. Экологический имиджмейкинг транснациональных компаний

Чтобы непредвзято рассмотреть данную проблему, необходимо сделать некоторые пояснения, касающиеся основ структуры этих объектов. Согласно общепринятому толкованию термина *«транснациональная компания (корпорация) (ТНК)»* - это компания (корпорация), владеющая производственными подразделениями в нескольких странах (Михайлушкин, Шимко, 2005). Существуют и более общие определения: *«транснациональная компания»* – компания, международный бизнес которой является существенным. Например, компания, на зарубежные активы которой приходится около 25-30% их общего объёма или которая имеет филиалы в двух и более странах. Но вне зависимости от особенностей понимания термина, структурно-функциональная организация ТНК во всех случаях одна и та же. Она заключается в формировании взаимосвязанных бизнес-объектов (производственных или непроизводственных) на территориях двух и более государств. При этом их роль существенно различается. Одна из них - *«страна базирования»* - государство, в которой находится штаб-квартира ТНК. Остальные рассматриваются как *«принимающие страны»*. С точки зрения большинства населения этих стран ТНК являются иностранными компаниями, осуществляющими свою деятельность на их территории. Если ТНК активно не занимается формированием своего позитивного имиджа, она воспринимается как создающий чувство угрозы утраты

независимости «чужак» или «захватчик». Острота проблемы может усугубляться тем, что приоритетными для ТНК являются экономические, политические и геополитические интересы страны ее базирования, которые весьма часто не совпадают с национальными интересами принимающих стран. Более того, руководство стран базирования практически всегда использует ТНК для продвижения своих интересов и оказывает им поддержку в этой области. По этим причинам, нормальное функционирование ТНК в большинстве принимающих стран возможно только при условии имиджмейкинга, в той или иной степени маскирующего истинные цели их деятельности, переключая внимание населения на другие аспекты. Очевидно, что успех может быть достигнут только в том случае, если эти аспекты затрагивают жизненные интересы людей. На практике это реализуется в форме пиар-акций, распространяющих информацию о появлении новых рабочих мест, улучшении инфраструктуры, борьбе с бедностью. Такие мероприятия содержатся и в форме требований в стандартах международных финансовых организаций (Руководства..., 2012).

Немаловажную роль в работе ТНК на территориях принимающих стран играет экологический имиджмейкинг (Вернер, Вайс, 2007). В течение длительного периода в сознании людей самых разных стран формировалась установка, что одна из причин разворачивания деятельности иностранных компаний на территориях их государств, это запрет деятельности в стране базирования по экологическим соображениям. В принимающих же странах негативное воздействие на окружающую среду контролируется в значительно меньшей степени. Подобное мнение не лишено оснований. Острота данной проблемы постоянно возрастает по мере роста информированности людей вследствие развития СМИ и глобализации экологической проблематике. В так называемых странах «третьего мира» в последние десятилетия сфера экологического имиджа существенно расширилась. Так же как и в развитых странах, люди в этих государствах стали воспринимать разворачивание производства, о котором они не располагают достаточной информацией, как заведомую угрозу

своему здоровью. В результате активный экологический имиджмейкинг стал обязательным условием функционирования и, тем более, развития ТНК, а также их инвестиционной привлекательности.

Существует еще одна сторона проблемы. Упомянутая выше установка о недостаточном экологическом контроле производства порождает недоверие покупателей к некоторым продукциям предприятий ТНК, размещаемых в принимающих странах. Кроме того, пришедшие к власти в развитых странах «зеленые» политические движения, пытаются распространить свой контроль за деятельностью базирующихся в них ТНК и на функционирование их объектов в принимающих странах (Герасимчук, 2007). Основная мотивация экологической общественности, интересы которой представляют эти партии, заключается в опасении ухудшения глобальной экологической ситуации. Например, почти аксиоматичным стало мнение о том, что если промышленное развитие стран третьего мира будет идти также как и стран Западной Европы, мир ожидает глобальная экологическая катастрофа.

В результате *экологический имиджмейкинг ТНК одновременно преследует несколько целей:*

➤ *Формирование позитивного экологического имиджа своих объектов в принимающих странах.* При этом существуют две различных аудитории имиджмейкинга, работа с каждой из которых, как правило, осуществляется раздельно. Первой из них является население принимающих стран, второй - экологическая общественность в странах базирования.

➤ *Экологический имиджмейкинг продукции.* Его объектом может являться не только пищевые продукты, но и различные виды промышленного сырья.

➤ *Формирование имиджа страны базирования как носителя «экологической миссии».* Мотивацией, в данном случае, является не только использование подобного имиджа для расширения своего геополитического влияния, но и повышение конкурентоспособности своей экономики. С этой целью, например, проводятся информационные кампании, направленные на дискредитацию промышленного оборудования

и технологий, созданных в других странах, по причине их недопустимо высокой экологической опасности. Успех такой пиар-компании в дальнейшем открывает новые возможности для замещающего экспорта из своей страны. Кроме того, распространение оборудования и технологий сопровождается попаданием страны-импортера в экономическую, а следовательно, и политическую зависимость от страны-экспортера.

1.6.15. Экологический⁴⁴ имиджмейкинг биосферы

Мотивация этой деятельности связана с необходимостью обоснования стратегии экологической политики, осуществляемой крупнейшими международными организациями (ООН, ЮНЕСКО и др.). Кроме того, подобного рода деятельность сопровождает реализацию ряда крупных проектов, непосредственные экологические последствия которых могут проявляться в глобальном масштабе⁴⁵. Всестороннее обсуждение вопроса о том, что представляет собой современная биосфера в реальности, и насколько велики ее изменения, вызванные воздействием техногенных факторов, в цели монографии не входит. В данном случае мы рассматриваем только факты, имеющие основополагающее значение для формируемого в массовом сознании имиджа. В настоящее время существует три концептуально различных взгляда на общеэкологические проблемы, каждый из которых предполагает формирование определенного имиджа биосферы:

⁴⁴Необходимость употребления прилагательного «экологический» по отношению к имиджмейкингу биосферы может показаться излишним. Его использование продиктовано логическим построением раздела, в котором рассматриваются основные направления именно экологического имиджмейкинга, а также тем, что имидж биосферы может формироваться и с иных позиций, например, социально-демографической, природоресурсной и др.

⁴⁵Эта проблема в той или иной мере затрагивается и при формировании экологического имиджа производственных предприятий и их проектов меньшего масштаба. Так, требования учета выбросов парниковых газов и разработки мер по их минимизации при осуществлении любых видов хозяйственной деятельности зачастую являются не столько реальной деятельностью по охране окружающей среды, сколько одним из аспектов имиджмейкинга биосферы.

➤ **Оптимистический биосферный имиджмейкинг**, согласно которому нарушенная биосфера может и должна быть возвращена в естественное состояние, путем усиления контроля за производственной деятельностью и повсеместным внедрением экологически чистых технологий. Кроме того, в качестве основополагающих идей, обычно, преподносятся мысли, высказанные В.И. Вернадским (1944) в «учении о ноосфере», хотя сам термин «ноосфера» употребляется все реже. Это связано с тем, что изложение концепции В.И. Вернадского в сколько-нибудь целостной форме (не в виде парцелированных фрагментов) слишком утопично и противоречит наблюдаемым реалиям. Следует отметить, что данное направление имиджмейкинга имеет большой социально-политический аспект. Формирование оптимистического имиджа биосферы – это формирование представления о благополучном будущем человечества или граждан государства (иного социума), являющихся аудиторией имиджмейкинга. Подобные установки в массовом сознании способствуют социальной устойчивости, снижая «страх перед будущим» и, в значительной мере, создают базу для одобрения политики сил, пропагандирующих эти идеи. По этой причине подобный имиджмейкинг биосферы весьма характерен для политических партий и общественных движений, программы которых затрагивают глобальные экологические проблемы.

➤ **Пессимистический биосферный имиджмейкинг**, основанный на формировании в аудитории имиджмейкинга установки о деградации биосферы, которая при сохранении существующих реалий закономерно закончится мировой катастрофой. Мотивация развития данного направления заключается в привлечении внимания и финансирования к исследованиям, проводимым экологами, придерживающимися алармистских⁴⁶ взглядов. В наиболее полной форме они

⁴⁶ Алармизм (от англ. alarm – тревога) – одна из форм экологического мировоззрения (мышления), заключающаяся в акцентировании внимания на катастрофических последствиях деформации природы в результате хозяйственной деятельности человека и принятии решительных мер для возвращения окружающей среды в благоприятное состояние (Данилов-Данильян и др., 2002).

выражены в работах Г.А. Заварзина (2011), предложившего для обозначения биосферы, деградирующей под воздействием человеческой деятельности, специальный термин «какосфера», которое он рассматривает как «антипод ноосферы». Им же разработаны основы специальной научной дисциплины «какологии», исследующей закономерности формирования какосферы. При этом Г.А. Заварзин рассматривает возникновение какосферы и как смену доминант в сознании людей, т.е., по сути, включает в данную концепцию и чисто имиджевый компонент. Поэтому, неслучайно, что формирование какосферы не отделяется от образования «какократии» - «прихода к власти негодяев», пытающихся создать для себя благополучную среду обитания, разрушив условия нормального существования для остального человечества.

Не обсуждая вопрос обоснованности концепций, пропаганда которых в научно-популярной литературе, СМИ и блогосфере является не чем иным как пессимистическим биосферным имиджмейкингом, укажем лишь на одно обстоятельство. Подавляющее большинство специалистов и представителей экологической общественности, не скупясь на мрачные прогнозы, все же не рассматривает развитие событий как бесспорный апокалипсис, а лишь как его угрозу, которую можно устранить, вернув биосферу в естественное состояние. Под ним, в свою очередь, подразумевается возвращение биосфере свойств (а в массовом сознании - статуса) саморегулируемой экосистемы планетарного масштаба.

Таким образом, как оптимистический, так и пессимистический биосферный имиджмейкинг (создавая два различных имиджа биосферы) базируются на одной и той же идее - принципиальной возможности восстановления биосферы в естественном состоянии на основе контроля за деятельностью человека, обратимости ее изменений. Перефразируя известное выражение: «пессимист - это хорошо информированный оптимист», можно сказать, что пессимистический биосферный имиджмейкинг - это более информативный оптимистический биосферный имиджмейкинг, включающий требование

увеличения финансовых затрат для своего перехода из одной категории (пессимистической) в другую (оптимистическую).

➤ **Биотехносферный имиджмейкинг.** В своей основе принципиально отличен от двух выше описанных направлений. Он основывается на признании необратимой трансформации естественной биосферы в биотехносферу. То есть принятия факта, что той естественной биосферы, в которой в течение двух миллиардов лет шла эволюция известной нам биологической жизни, пока существует человеческая цивилизация, уже не будет. Очевидно, что внедрение в сознание людей подобной установки будет происходить не только тяжело, разрушая многие исторически сложившиеся позитивные стереотипы мышления, но и может стать причиной весьма нежелательных социальных процессов. В этой связи не лишне вспомнить историю учения Мартина Лютера. Проповедуемая им идея о том, что нельзя искупать тяжкие грехи, компенсируя их специально осуществляемыми для этой цели «добрыми делами», имела роковые последствия. Многие немецкие крестьяне XVI века восприняли учение как бессмысленность добра, как такового (*зачем быть добрым – если Бог это тебе не зачтет?*). Результатом стал расцвет зверских расправ, грабежей и насилий.

Поэтому биотехносферный имиджмейкинг должен изначально дистанцироваться от пропаганды сугубо технократического решения экологических проблем и, тем более, «какократического». Его приоритетом должно являться сохранение биоразнообразия биосферы и благоприятных условий для жизни людей. В сознании людей не должно вырабатываться убеждения, что если мы живем в мире, который утратил свою естественность, то незачем его беречь – *«получить для себя хотя бы то, что пока осталось, все равно все это пропадет».*

Возникают закономерные вопросы: для чего же собственно необходимо развитие этого направления экологического имиджмейкинга биосферы? Нужно ли оно вообще? Да – оно необходимо, поскольку отсутствие адекватного имиджа биосферы будет тормозить принятие эффективных мер по ее

сохранению. Непрекращающийся рост численности человечества и необходимого для его существования промышленного производства привел к тому, что биосфера стремительно и практически необратимо трансформируется в биотехносферу, под которой подразумевается глобальная природно-техническая система, функционирование которой происходит под воздействием комплекса факторов как естественных, так и антропогенных (Суздалева, Горюнова, 2014а). Примером последних может служить парниковый эффект, вызывающий глубокие изменения экологической ситуации в различных регионах. Остановить эти процессы, несмотря на многочисленные демагогические заявления, нереально, в обозримом будущем их роль в формировании экологических условий на Земле будет только усиливаться. Но человеческая деятельность носит целенаправленный характер и может корректироваться. И вот это ее свойство может и должно быть использовано для формирования благоприятных экологических условий. Так, проблему опустынивания некоторых регионов⁴⁷, обусловленную глобальными климатическими изменениями, можно решить переброской воды из регионов, где вследствие тех же процессов наблюдается аномальное превышение нормы осадков⁴⁸. Межбассейновая переброска вод и ирригация непригодных в настоящее время для жизни пустынных районов может также снять тяжесть запредельной антропогенной нагрузки на окружающую среду в ряде регионов, вызванную демографическим взрывом и перенаселением (Суздалева, Горюнова, 2014б; Суздалева, 2015г).

Высказанные выше суждения можно резюмировать следующим образом. ***Наша цивилизация уже сейчас существует не в биосфере, а в биотехносфере.*** По этой причине стоящая перед ней альтернатива заключается не в выборе между «хорошей» и «плохой» биосферой, а в выборе между управляемой и неуправляемой биотехносферой. Именно

⁴⁷ Помимо прочего, опустынивание сопровождается и гибелью естественных экосистем этих регионов.

⁴⁸ Также часто наносящее непоправимый урон объектам природной среды.

для решения этого вопроса и необходим биотехносферный имиджмейкинг. Его неразвитость мешает принятию необходимых решений. Так, приведенные выше примеры межбассейновой переброски речного стока отвергаются во многом по причине господства в сознании людей традиционных (оптимистического и пессимистического) имиджей биосферы. С обеих этих позиций организация антирек, необходимых для межбассейновой переброски вод, – это один из способов разрушения биосферы. Различие же в подходах оптимистического и пессимистического биосферного имиджмейкинга, в отношении данной проблемы, можно кратко выразить так: в первом случае – «не надо ничего в биосфере менять», а во втором – «не надо ничего в биосфере (какосфере) еще больше ухудшать».

1.7. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА, ЕГО ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ОБЩАЯ СХЕМА ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Под «**стратегией экологического имиджмейкинга**» подразумевается определение его конечной цели (сохранение или улучшение экологического имиджа) и общее направление необходимых для этого действий. В отличие от стратегии «**тактика экологического имиджмейкинга**» – это выбор и использование методов, необходимых для достижения стратегической цели, а также формулирование промежуточных (тактических) целей, выполнение которых дает частичный или временный результат.

Существует два вида имиджмейкинга, соответствующих основным стратегиям данной деятельности. ***Пассивный экологический имиджмейкинг*** представляет собой совокупность мер, предпринимаемых для поддержания экологического имиджа объекта на определенном уровне, предотвращения в отношении его спонтанного или целенаправленного формирования негативного имиджа. Основу тактики пассивного экологического имиджмейкинга составляет

ответная реакция на попытки различных *«внешних сил»*⁴⁹ ухудшить имидж объекта. В зависимости от направления имиджмейкинга эти меры заключаются в опровержении негативной информации об экологических характеристиках функционирования организаций, состояния территорий, государственной политики в области охраны природы, а также качества продукции, жилья и т.п. Степень достоверности опровергаемой информации может быть различна: от реальных факторов - до ничем необоснованных вымыслов. Тем не менее, во всех случаях специалист по экологическому имиджмейкингу должен снизить эффект от распространения данной информации. Причем, также как и адвокат, защищающий подсудимого, относительно вины которого он сам не испытывает сомнений, этот специалист обязан действовать в интересах субъекта имиджмейкинга. Поэтому, вне зависимости от реальности предъявляемых фактов, тактика специалиста по экологическому имиджмейкингу заключается в принятии всех возможных мер по снижению эффекта воздействия распространяемой негативной информации на имидж своего объекта. Однако следует иметь в виду, что простое сокрытие информации об обстоятельствах, создающих опасность для жизни или здоровья людей, является уголовным преступлением. В качестве подобных деяний, в соответствии с пунктом 1 статьи 237⁵⁰ Уголовного кодекса Российской Федерации от 13.06.1996 №63-ФЗ (ред. от 03.02.2014), рассматривается также «сокрытие

⁴⁹Внешними силами по отношению к производственной организации являются любые юридические или физические лица, непосредственно не связанные с ее деятельностью, но пытающиеся оказывать на нее целенаправленное воздействие (как правило, негативное). Понятие «внешние силы, воздействующие на деятельность организации» принципиально отлично от понятия «стейкхолдеры». Стейкхолдеры представляют собой всю совокупность юридических и физических лиц, интересы которых так или иначе вступают в контакт с интересами производственной организации. Внешние силы оказывают (пытаются оказать) на производственную организацию спланированное одностороннее воздействие, как правило, негативное. Истинные цели воздействия внешних сил во многих случаях не связаны с экологическими проблемами, а лежат в плоскости иных интересов: вытеснение с рынка конкурентов, дестабилизация политической обстановки в стране и т.п.

⁵⁰Следует отметить, что данная статья не включена в состав собственно экологических преступлений (глава 26, УК РФ), а помещена в главу 25 «Преступления против здоровья населения и общественной нравственности».

или искажение информации о событиях, фактах или явлениях, создающих опасность для окружающей среды, совершенные лицом, обязанным обеспечивать указанной информацией население и органы, уполномоченные на принятие мер по устранению такой опасности».

Поэтому на практике поставленная **цель** в большинстве случаев **достигается** не простым отрицанием фактов или попытками их сокрытия, а **путем оперативного распространения** следующей **контринформации**⁵¹, что также можно рассматривать как одно из направлений тактики пассивного имиджмейкинга.

➤ Недостоверность или неполнота представленных сведений и необходимости проверки. Для этого желательно располагать заранее подготовленными примерами случаев неоправданных нападков, причины которых не подтвердились. Они не обязательно должны касаться данного объекта или его аналога, но, вместе с тем, они должны привлекать внимание аудитории.

➤ Ангажированность источников распространения негативной информации. Это особенно эффективно, когда информацию распространяют источники, не пользующиеся широкой поддержкой у населения, в т.ч. в силу их политической ориентации или источников финансирования (на подобные факты следует обращать особое внимание).

➤ Несоответствие распространяемых сведений материалам, полученным из других источников, в т.ч. и силами самого объекта (его производственными лабораториями и др.).

Активный экологический имиджмейкинг заключается в формировании позитивного имиджа объекта, планомерно повышающего его статус. Тактика имиджмейкинга основывается не на опровержении негативной информации, а на распространении позитивных фактов. Активный имиджмейкинг следует рассматривать как приоритетную задачу. Во-первых, его результаты в большинстве случаев приводят к улучшению экономических показателей, тогда как пассивный

⁵¹Использующиеся для этой цели методы более подробно рассматриваются в главе II.

имиджмейкинг, как правило, лишь может предотвратить их снижение. Во-вторых, активно сформированный позитивный экологический имидж объекта, значительно более устойчив к информационным атакам, во многом зависящим от настроения аудитории, которое в этом случае формируется заранее, а не в момент распространения негативной информации.

Активный экологический имиджмейкинг может осуществляться в различных ситуациях, в т.ч. опережая момент возникновения своего объекта. Так, пиар-акции по разработке новых экологичных технологий зачастую на годы опережают их создание. Однако и в отношении уже действующего объекта может осуществляться активный экологический имиджмейкинг в негативно настроенной социальной среде. Поэтому граница между активным и пассивным имиджмейкингом часто весьма условна, они могут осуществляться одновременно. На практике, стратегия производственного объекта в данной области обычно включает элементы и того и другого вида. Подобная ситуация наблюдается и в остальных направлениях экологического имиджмейкинга.

Заранее спрогнозировать все возможные формы и источники негативной информации нереально. Поэтому высказанное выше суждение о приоритетности, т.е. предпочтительности концентрирования усилий на активном экологическом имиджмейкинге, не следует рассматривать как игнорирование его другого вида. Необходимо также подчеркнуть, что пассивный экологический имиджмейкинг отнюдь не означает пассивного отношения к выполнению поставленной перед ним задачи. Его успех во многом определяется тем, насколько специалист, занимающийся экологическим имиджмейкингом производственного предприятия или иного объекта, готов к информационным атакам, в т.ч. неожиданным и с использованием ранее не применявшихся способов. Это достигается постоянным наличием «под рукой» нового позитивного материала широко спектра воздействия, способного заинтересовать значительную часть аудитории имиджмейкинга, а также заранее подготовленными каналами и способами распространения этой информации. Таким образом,

пассивный экологический имиджмейкинг требует активной подготовки к непредсказуемым событиям и умению на них оперативно реагировать.

Процесс формирования экологического имиджа представляет собой цепь взаимосвязанных событий, каждое из которых служит основой для развития последующего. Основным индикатором экологического имиджа предприятия практически для всех групп стейкхолдеров (экономических, административных и др.) является отношение к нему населения (в более широком плане – общественности, социальных стейкхолдеров), распространяемое через СМИ и блогосферу. Поэтому мы будем рассматривать основные методы экологического имиджмейкинга, главным образом, при работе с этой группой лиц.

Общая схема процесса формирования экологического имиджа остается неизменной вне зависимости характера его объекта и того происходит ли данный процесс спонтанно или целенаправленно, т.е. является результатом имиджмейкинга. Однако его содержание на различных этапах и применяющиеся методы в отдельных направлениях имиджмейкинга принципиально отличаются друг от друга. Поэтому, исходя из общей тематики монографии, мы будем рассматривать данный процесс преимущественно на примере экологического имиджмейкинга производственного объекта.

В процессе формирования экологического имиджа можно выделить *три основных этапа*.

Первый этап. Возникновение первичного представления об экологичности объекта имиджмейкинга⁵², т.е. осознание человеком самой возможности воздействия данного предмета или процесса на среду его существования. Данный этап начинается с включения объекта в «сферу экологического имиджа» определенной категории лиц, формирующих

⁵²Употребление данного термина не противоречит ранее высказанному суждению об общности схемы процессов спонтанного и целенаправленного формирования экологического имиджа (имиджмейкинга), поскольку любой объект, в отношении которого в сознании человека самопроизвольно формируется определенный имидж, всегда представляет собой потенциальный объект имиджмейкинга.

*первичную аудиторию имиджмейкинга*⁵³. Заканчивается этот этап в тот момент, когда представление об объекте имиджмейкинга конкретизируется (формируется его первичный экологический имидж) и возникает ответная реакция общества (табл. 1.1).

Включение объекта в сферу экологического имиджмейкинга происходит двумя основными путями:

- в результате расширения человеком осознаваемой и анализируемой области объективной реальности.

Так, негативный экологический имидж асбестосодержащих стройматериалов возник у населения, когда они узнали, что: а) асбест является канцерогеном, б) он входит в состав материалов, из которых построены стены их дома. До этого момента для этих же людей это были просто «стены» – элементы повседневной окружающей действительности, не входящие в сферу экологического имиджа.

- появление новых объектов или информации об их ожидаемом появлении⁵⁴, которые по тем или иным причинам сразу включаются в сферу экологического имиджа.

У большинства современных людей подобную реакцию вызывает почти любые новые предметы или явления, вторгающиеся в их жизнь. Эта позиция вполне обоснована и связана с многочисленными общеизвестными фактами негативного воздействия на окружающую среду и здоровье населения новых производственных объектов, технологий и изделий. Она отражена и действующим законодательстве РФ в форме одного из базовых принципов охраны окружающей среды - презумпции экологической опасности планируемой хозяйственной и иной деятельности (статья 3 ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 г. №7-ФЗ).

⁵³Целесообразность использования данного понятия при описании процесса спонтанного формирования имиджа можно обосновать доводами, приведенными в предшествующей ссылке.

⁵⁴Включение в сферу экологического имиджмейкинга производственных объектов обычно происходит на прединвестиционных и предпроектных этапах их жизненных циклов.

Таблица 1.1. Этапы процесса формирования экологического имиджа производственного объекта

Этап	События, являющиеся началом и завершением этапа	Характер аудитории имиджмейкинга	Факторы, определяющие реакцию населения	Имиджмейкинг	
				Пассивный	Активный
Возникновение первичного представления об экологичности объекта имиджмейкинга	Включение объекта в «сферу экологического имиджа» – возникновения ответной реакции общества	Первичная	Экологическая безопасность категории объекта; социальный климат и ожидания общества	Не осуществляется	Идентификация стейкхолдеров и их интересов; оптимизация экологического имиджа объекта
Формирование устойчивого экологического имиджа объекта	Первое оформленное заявление об экологических характеристиках объекта со стороны внешних сил – прекращение полемики о принципиальной экологической роли объекта	Развивающаяся	Конкретная информация о влиянии объекта на здоровье людей и на доступность экосистемных услуг	Опровержение негативной экологической информации и распространение контринформации, дискредитирующей ее	Формирование и расширение позитивно настроенной аудитории экологического имиджмейкинга

Окончание таблицы 1.1.

Этап	События, являющиеся началом и завершением этапа	Характер аудитории имиджмейкинга	Факторы, определяющие реакцию населения	Имиджмейкинг	
				Пассивный	Активный
Стабилизация экологического имиджа	Формирование у стейкхолдеров устойчивого мнения об экологической роли объекта – событие, провоцирующее в обществе его пересмотр экологического имиджа объекта	Стабильная	Инциденты и аварии на производстве, создающие угрозу ухудшения экологической ситуации	Ответная реакция на возникающие «экологические вызовы»	Постоянное распространение позитивной экологической информации, корректировка имиджа в соответствии с меняющейся обстановкой

Продолжительность первого этапа и размеры первичной аудитории имиджмейкинга в отношении конкретных объектов могут весьма различаться. Например, проект возведения нового здания в условиях «уплотнительной застройки» сформирует резко негативное первичное представление о своей экологичности уже непосредственно в момент распространения информации, носящей общий, предварительный характер. Первичную аудиторию имиджмейкинга составят жители района, интересы которых затрагивает реализация данного проекта. Длиться этот этап будет до момента конкретизации сведений о месте размещения здания, его этажности, создаваемой (изменяемой) при его строительстве городской инфраструктуре. Первый этап может быть как очень коротким, так и весьма продолжительным, если экологический имидж, сложившийся в ходе получения первичных впечатлений, служит источником положительных эмоций. Например, появление в том же микрорайоне городской застройки обустроенной детской площадки или созданной опытным фитодизайнером зоны отдыха. В этом случае первичное представление, точнее первоначально сформировавшийся экологический имидж, может сохраняться.

Экологический имиджмейкинг на фазе возникновения первичного представления может проводиться только в форме активных действий, направленных на формирования позитивного имиджа объекта и, что не менее важно, упреждение возникновения негативного. Это подразумевает:

- идентификацию состава физических и юридических лиц (населения и др.), интересы которых, так или иначе, могут быть связаны с планируемой или уже осуществляемой деятельностью, т.е. идентификацию стейкхолдеров;
- идентификацию их интересов, т.е. выявление у потенциальной аудитории имиджмейкинга предпочтений, ожиданий и характеристик, которым по ее мнению должен отвечать объект, претендующий на позитивный экологический имидж;
- разработку и реализация мер по **оптимизации экологического имиджа объекта**, под которой подразумевается

распространение информации о его позитивных свойствах и контринформации, направленной против создания негативного впечатления о нем.

Достаточно часто эффективность подобных тактических мер имеет решающее значение. Изначально возникший негативный экологический имидж изменить впоследствии весьма трудно, даже в тех случаях, когда он не имеет под собой фактической основы. Примером является уже упоминавшаяся ранее проблема ГМО. Вместе с тем, упреждающее распространение столь же мало обоснованной позитивной информации, впоследствии существенно затрудняет формирование позитивного экологического имиджа, даже если он подкрепляется фактическими материалами. Но упреждающий эффект будет достигнут только в том случае, если указанные действия будут опережать возникновение в сознании стейкхолдеров устойчивого представления о данном объекте, т.е. момент его спонтанного включения в сферу экологического имиджа.

Таким образом, активный экологический имиджмейкинг может по ряду аспектов опережать процесс самопроизвольного формирования имиджа объекта в сознании стейкхолдеров. Данную деятельность следует рассматривать как некий подготовительный этап. Она может осуществляться не в отношении конкретного объекта, а разрабатываться для их определенной категории или даже отдельного направления экологического имиджмейкинга. Например, это распространение неконкретизированной информации об инновационных более экологичных строительных и отделочных материалах. В дальнейшем подобные имиджевые наработки при строительстве конкретных объектов необходимо лишь подкорректировать с учетом их индивидуальных особенностей.

Большую роль в формировании первичного экологического имиджа объекта играют два фактора:

- экологическая безопасность категории объекта;

Сама по себе принадлежность объекта к той или иной группе во многих случаях предполагает прогнозируемую первичную реакцию общества. Примером, может служить реакция население на информацию о предполагаемом строительстве в их

регионе АЭС. Их экологический имидж изначально всегда негативный⁵⁵.

- социальный климат и ожидания общества.

Этот вопрос будет подробно рассмотрен в главе III, сейчас же только отметим, что в зависимости от данного фактора любой, даже самый экологически безопасный проект, в условиях социальной напряженности может быть воспринят враждебно. Само по себе недоверие к властям может спровоцировать возникновение имиджа экологически опасного объекта, ранее таковым не считавшимся (*«да нам как всегда вдали, что никакого вреда это не нанесет!»*). Подобные настроения, даже при их полнейшей необоснованности, могут активно поддерживаться определенными политическими силами в их борьбе за власть. И, наоборот, низкий уровень жизни, безработица, отсутствие инфраструктуры могут психологически примирить общество с планами строительства экологически опасного объекта, который сулит улучшение их жизни - *«ну и что, что это для природы плохо, зато я на хорошую работу смогу, наконец, устроиться!»*.

Второй этап. Формирование устойчивого экологического имиджа объекта. На данном этапе устанавливается общий характер отношения к нему общества, которое в дальнейшем, на протяжении длительного времени, принципиально не меняется.

Устойчивый экологический имидж любого объекта формируется при взаимодействии общества с субъектами, в результате деятельности которых возникает или функционирует данный объект (собственниками, проектировщиками, эксплуатирующими организациями). Как уже указывалось выше, концом первого этапа и, следовательно, началом второго, следует считать появление ответной реакции общества. По своей природе она может быть различной: от обсуждения в семейном кругу - до разработки новых законодательно-нормативных актов. На практике, в качестве такого события удобнее всего рассматривать первое оформленное

⁵⁵Но и он в результате грамотного проведенного активного экологического имиджмейкинга может быть существенно смягчен.

(зафиксированное, запротоколированное) заявление относительно экологических характеристик объекта со стороны внешних сил (отдельного специалиста или научного коллектива, общественной группы, государственного органа и т.п.). В качестве окончания данного этапа можно рассматривать прекращение полемики о принципиальной экологической роли объекта. Это не означает прекращения обсуждения связанных с ним проблем, которые могут быть весьма актуальными. Но принципиальный характер экологического имиджа объекта остается неизменным. В качестве примера можно привести формирование определенными силами позитивного экологического имиджа ядерных технологий, как совершенно безопасных для окружающей среды. Так, в середине XX века были разработаны проекты прокладки каналов и создания котлованов водохранилищ в европейской части СССР с помощью контролируемых наземных ядерных взрывов (Березнер, 1985).

По мере уточнения и распространения информации о характере воздействия объекта имиджмейкинга на окружающую среду его аудитория претерпевает изменения, становясь все более информированной. Одновременно возрастает ее гетерогенность, обусловленная различным отношением отдельных групп общества (в более широком смысле – стейкхолдеров) к объекту имиджмейкинга или его аспектам⁵⁶. По этой причине аудиторию имиджмейкинга на данном этапе можно обозначить как «развивающуюся» (табл. 1.1). Одновременно может наблюдаться несколько различных тенденций: выпадение из аудитории лиц, потерявших интерес к

⁵⁶Так, значительная часть населения, рассматривающая ГЭС как экологически негативный объект (причину массовой гибели рыб и т.п.), на определенном этапе начинает воспринимать как экологически позитивный объект созданное при нем водохранилище. Но подобная смена общественных настроений происходит, когда, по прошествии времени, последствия затопления земель теряют в глазах большинства населения свою былую актуальность. Несравненно более значимым для людей становится возможность комфортного отдыха на берегах и в акватории водохранилища ГЭС.

объекту имиджмейкинга⁵⁷, включение в нее новых членов, осознавших экологическую опасность данной деятельности или напротив, уверившихся в ее совпадении со своими интересами⁵⁸, кардинальное изменение позиций отдельных групп стейкхолдеров⁵⁹.

Устойчивый экологический имиджа крупного производственного объекта формируется у населения в периоды его проектирования и строительства. Иногда его существенное изменение происходит и в начальный период эксплуатации, когда ожидаемые обществом опасения негативного воздействия предприятия: а) оправдываются (что приводит к упрочению его негативного имиджа; б) не находят фактического подтверждения (в большинстве случаев не улучшает ранее сформировавшийся имидж, т.к. для этого необходимы специальные меры по активному экологическому имиджмейкингу); в) теряют свою актуальность в глазах общества в силу решенности данного вопроса, т.е. отсутствия реальной возможности изменить характер деятельности предприятия (в подобной ситуации его экологический имидж может ухудшиться в результате возникновения в аудитории фрустрационных настроений).

В отличие от предшествующего этапа основным фактором, определяющим реакцию населения, является не общая информация о характере деятельности, а конкретизированные сведения о воздействии объекта имиджмейкинга на окружающую среду. При этом наиболее значимой для жителей является информация о возможном влиянии объекта имиджмейкинга:

⁵⁷ Например, часть жителей микрорайона, убедившаяся, что «уплотнительная застройка» не приведет к ухудшению их среды обитания или смирившаяся с этим фактом.

⁵⁸ Примером, является развитие экологического имиджа «зеленых» общественных движений и партий.

⁵⁹ Так, нередки случаи, когда мелкие производители сельскохозяйственной продукции первоначально рассматривали строительство в своем регионе крупномасштабного производственного объекта как экологическое бедствие, непосредственно наносящее вред их интересам. Затем, убедившись в отсутствии непосредственной для себя угрозы и в возможности извлечения ряда выгод (увеличение числа покупателей, строительство дорог и др.), переставали считать объект однозначно экологически негативным

- на здоровье жителей;
- на доступность так называемых «**экосистемных услуг**», под которыми подразумевают получение различных выгод и «благ» для населения и предприятий в результате использования экосистем (Руководства..., 2012).

Возможное влияние производственной деятельности на доступность экосистемных услуг можно обозначить термином «социально-экологические последствия» (Безносков и др., 2009). Согласно международным стандартам экосистемные услуги подразделяются на четыре вида⁶⁰:

- обеспечивающие услуги – продукты, получаемые от экосистем;
- регулирующие услуги – выгоды, получаемые от регулирования экосистемных процессов;
- культурные услуги – нематериальные блага, которые люди получают от пользования и общения с природной средой;
- поддерживающие услуги – естественные процессы, которые поддерживают остальные услуги.

Перечисленная выше значимая для населения информация может носить как негативный, так и позитивный характер⁶¹. В обоих случаях только она может использоваться в качестве основы для разработки тактики экологического имиджмейкинга на втором этапе. При пассивном экологическом имиджмейкинге инициатива в распространении информации о влиянии предприятия на здоровье людей и доступность экосистемных

⁶⁰ Обеспечивающие услуги включают получение из природной среды пищи, пресной воды, древесины и лекарственных растений; регулирующие услуги могут включать очистку поверхностных вод, защиту от опасных природных явлений и др.; культурные услуги – это использование природных территорий, представляющих собой священные места и районы, имеющие рекреационное и эстетическое значение; в качестве поддерживающих услуг рассматриваются почвообразование и круговорот питательных веществ, которые обеспечивают рост растительности, используемой человеком (пастбища, сенокосы и др.).

⁶¹ Например, строительство крупных объектов гидроэнергетики (ГЭС, ПЭС) в малонаселенных районах при правильной организации и учете интересов местного населения может значительно улучшить условия доступа к значимым для них экосистемным услугам. Строительство транспортных коммуникаций облегчает доставку природного сырья, организацию хозяйств по рациональному использованию биологических ресурсов и др. Создаются условия для организации экологического туризма, который также является важнейшим видом экосистемных услуг.

услуг находится в руках его противников. Для достижения их целей подобным сведениям, в случае надобности, может придаваться не негативный характер, а лишь негативный «оттенок». Для создания негативного имиджа производственного объекта достаточно посеять у стейкхолдеров неясные сомнения относительно его работы или качества его продукции. То есть, в той или иной форме задать аудитории имиджмейкинга чисто риторический вопрос: «А достаточно ли они экологичны?». В результате активизируется устойчивый стереотип мышления: *«Если вопрос возник, он имеет под собой какую-то основу. По-видимому, они недостаточно экологичны, а, следовательно, опасны, в т.ч. и для меня» (нет дыма без огня)*.

Ответная реакция при пассивном имиджмейкинге заключается:

- в непосредственном опровержении экологически значимой негативной информации, прямо или косвенно затрагивающей имидж объекта;
- в публичных заявлениях и официальных декларациях, подтверждающих экологичность объекта;
- в разработке и обнародовании контринформации, которая по существу является ответом на распространяемые через СМИ и иными путями мнения негативно настроенных в отношении объектов стейкхолдеров.

Наивысшим достижением подобной тактики можно считать нейтральную реакцию общества на существование объекта имиджмейкинга. Подобная ситуация, как правило, неустойчива и легко переходит в формирование негативного имиджа. Чтобы воспрепятствовать этому пассивный имиджмейкинг вынужден вырабатывать новые контраргументы или, что чаще встречается на практике, многократно повторять уже ранее высказанные. Здесь следует вспомнить о широко известном факте – часто повторяемая информация перестает восприниматься. Следует обратить внимание и на другой важный аспект проблемы. В ряде направлений имиджмейкинга (и, прежде всего, при имиджмейкинге производственных объектов) их негативный имидж может усилиться или даже сформироваться по причине

частых публичных дискуссий на эту тему, пусть даже беспочвенных. Значительная часть населения (да и других групп стейкхолдеров) воспринимает только сам факт публичного обсуждения проблемы, не вникая в ее суть. В упрощенной форме реакцию обычного человека в подобной ситуации можно описать следующим образом: *«Раз так часто говорят о возможной опасности этого объекта, то он, несомненно, и на самом деле очень опасен. А почему? Ну, так это специалистам (т.е. лицам, провоцирующим эти дискуссии) виднее»*. Данным феноменом весьма часто пользуются различные общественные организации, выполняя заказы своих спонсоров.

Активный имиджмейкинг на данном этапе не просто более эффективен. Он имеет решающее значение для формирования условий, в которых в дальнейшем будет существовать его объект. Основу его тактики составляет не защита объекта от нападков внешних сил, а разработка его целостного позитивного имиджа. Основными условиями достижения успеха, как и на предшествующем этапе, является опережающий характер предпринимаемых мер и их системность. Так, позитивная информация о производственном объекте должна распространяться не форме «оправданий», а основаться на позитивных экологических и социально-экологических аспектах его деятельности, подводя аудиторию к целостному впечатлению о нем как о полезном и безопасном. Как показывает опыт практической работы, подобный имидж может быть сформирован для ограниченной аудитории в отношении любого объекта, даже имеющего в глазах подавляющей части общества устойчивый негативный экологический имидж. Так, значительная часть населения, непосредственно проживающая в районах размещения АЭС, но не работающая на них, рассматривает созданные при АЭС водоемы-охладители⁶², как

⁶²Водоем-охладитель, специально созданный для отвода избытка тепла от энергетических агрегатов АЭС, входят в систему ее техводоснабжения (СТВ). Значительная часть его объема периодически проходит через внутренние узлы СТВ, благодаря чему его температура в течение всего года существенно выше естественной. Уровень радиоактивного загрязнения этих водоемов постоянно контролируется. На водоемах-охладителях АЭС создаются рыбообразные хозяйства и рекреационные объекты.

источники «обеспечивающих экосистемных услуг», а доход от пойманной в них рыбы – как дополнительные источники существования.

Таким образом, первым достижением активного имиджмейкинга производственного объекта следует считать возникновение позитивно настроенной аудитории. Это, конечно, не исключает и одновременного существования негативно настроенной аудитории. Здесь важно обратить внимание на то, что позитивно настроенную аудиторию реально можно создать лишь на основе жителей района размещения производственного объекта. Но она ни в коем случае не должна быть ограничена только людьми, работающими на данном предприятии. В этом случае речь идет уже не об аудитории экологического имиджмейкинга, а о группе лиц, объединенных материальной заинтересованностью или угрозой потери работы. Весьма важным аспектом активного экологического имиджмейкинга производственного объекта является привлечение к своей деятельности местных и региональных общественных экологических организаций. Как показывает практика, эта задача успешно реализуется на многих крупных предприятиях. Члены этих организаций, являющихся местными жителями, исходят также не из общетеоретических предпосылок, а из социально-экологических аспектов деятельности данных объектов. Таким образом, аудиторию экологического имиджмейкинга производственного объекта можно условно разделить на «местную» и «внешнюю».

Однако при возникновении социальных конфликтов, связанных с использованием ресурсов окружающей среды, роли меняются. Местная аудитория имиджмейкинга становится более негативно и радикально настроенной. Очевидно, что в подобной ситуации задача активного имиджмейкинга состоит в информационном обеспечении работы системы экологического менеджмента (СЭМ) данного предприятия по разрешению конфликта.

Создание позитивно настроенной аудитории дает ряд новых, по сравнению с пассивным имиджмейкингом, тактических возможностей:

- опираться на устойчивое позитивное мнение части населения об объекте, противопоставлять его мнению другой части аудитории имиджмейкинга;
- подчеркивать большую значимость мнения местной позитивно настроенной аудитории, как более информированной и непосредственно заинтересованной в сохранении благоприятной экологической ситуации;
- рассматривать критические заявления в свой адрес как сугубо частные, исходящие не от всего общества, а от представителей конкретных сил, преследующих свои определенные цели, не связанные с благополучием местных жителей, а иногда и создающие угрозу для них (например, потери работы);
- расширять позитивно настроенную аудиторию путем распространения информации о природоохранных мероприятиях, осуществляемых предприятием самостоятельно или совместно с местными общественными экологическими организациями (работа по увеличению доступности и повышения качества культурных экосистемных услуг и др.).

Третий этап. Стабилизация экологического имиджа. Этот этап начинается с того момента, когда у всех основных стейкхолдеров, вырабатывается в отношении экологичности работы предприятия и его продукции устойчивое мнение.

Однако стабилизацию экологического имиджа предприятия не следует рассматривать как его неизменность и, тем более, его незыблемость. Со временем устоявшийся экологический имидж объекта может смениться с позитивного (удовлетворительного) на негативный. Например, при получении результатов новых научных исследований, доказывающих вредность применяющихся технологий и материалов. Так, подобные явления происходили по мере изучения канцерогенных свойств веществ и различных физических воздействий. Значительно реже наблюдается обратный случай – смены негативного экологического имиджа объекта на позитивный. В качестве примера можно привести уже обсуждавшееся ранее отношение российского общества к экологичности пищевых продуктов, произведенных в Беларуси (от боязни радиоактивного

заражения по причине близости к району Чернобыльской аварии в 90-е годы - до сформировавшегося сейчас устойчивого имиджа «экологически чистых» продуктов).

То, что на протяжении длительного времени экологический имидж «принципиально не ухудшается» не означает отсутствие необходимости его мониторинга и своевременной корректировки. При пассивном имиджмейкинге меры по сохранению позитивного имиджа начинают осуществляться при получении негативных результатов мониторинга. Активный имиджмейкинг предполагает использование данных имиджевого мониторинга для анализа и прогноза развития тенденций, что позволяет предвидеть нежелательные изменения во взглядах стейкхолдеров и предпринимать упреждающие меры, не дожидаясь падения экологического имиджа деятельности организации.

Стабилизация экологического имиджа может сопровождаться изменением состава аудитории имиджмейкинга данного объекта. По сравнению с предшествующим периодом она может значительно сузиться по причине снижения актуальности проблемы в глазах общества. Во многих случаях остается только местная аудитория. Но поскольку, обычно, такая аудитория имиджмейкинга не претерпевает значимых изменений ни в количественном, ни в качественном (т.е. характер мнений) отношениях, ее можно обозначить как «стабильную» (табл. 1.1.).

Вместе с тем, следует еще раз подчеркнуть, что стабильность экологического имиджа предприятия и аудитории его имиджмейкинга носит относительный характер. Постоянно происходят, различные события, которые способны вызвать временное (потенциально обратимое) изменение во взглядах стейкхолдеров. Их можно обозначить как **«события дестабилизирующие имидж»**. Их наиболее распространенный вид – это информация (реальная или ложная) об инцидентах и авариях на производстве, создающих угрозу ухудшения экологической ситуации. Это может быть и информация лишь о возможности подобных событий. Свободные СМИ всегда весьма охотно распространяют подобные сведения, придавая им

некий «зловещий оттенок», возбуждающий интерес читателей. Так, любое нарушение в работе российской АЭС, не представляющее собой реальной угрозы радиоактивного загрязнения среды, сразу становится сенсацией.

Весьма распространен случай, когда любые негативные явления в первый момент автоматически приписываются воздействию наиболее крупного производственного объекта, расположенного в данном районе. Даже после установления факта непричастности данного предприятия к наблюдавшимся явлениям, его экологический имидж, как правило, все равно ухудшается. В сознании людей более прочно закрепляется первая сенсационная информация. Неоднократное повторение ситуации может стать причиной **дестабилизации экологического имиджа**. То есть, по сути, вызвать окончание данного этапа и обусловить необходимость нового процесса **позитивизации имиджа**, который можно назвать **«восстановительный экологический имиджмейкинг»**. Для иллюстрации рассмотрим типичный пример. Нередкие случаи массовой гибели рыбы в водоемах в первый момент часто приписываются деятельности расположенного вблизи крупного промышленного или энергетического объекта. Впоследствии выясняется, что причины данного явления были иными: (залповый сброс в водоем стоков с животноводческой фермы, отсутствие локальных очистных сооружений на малом предприятии и др.). Но люди, с интересом воспринимающие первые сведения, поступающие из СМИ, значительно меньше внимания уделяет последующим опровержениям. К тому же сами СМИ часто подают эти опровержения как второстепенные и малозначимые: *«Ну, протек отстойник на свиноферме. Кому это интересно?»*. Несколько подобных необоснованных обвинений с малоинтересными последующими опровержениями или даже без таковых - и в массовом сознании формируется устойчивое мнение – данный производственный объект наносит вред природе, снижает доступность экосистемных услуг и, вероятно, угрожает здоровью. Формируется установка: *«Если погибла рыба, то какое действие окажет на меня вода,*

забираемая в систему питьевого водоснабжения из этого же водохранилища?».

Период стабилизации экологического имиджа заканчивается, когда происходит **«событие разрушающее имидж»**, т.е. ведущее к необратимой утрате существовавшего экологического имиджа предприятия. Примерами подобных событий являются:

- получение материалов, заставляющих стейкхолдеров (прежде всего, социальных) принципиально пересмотреть существовавшую оценку характера или масштабов воздействия производственного объекта на окружающую среду (например, установление факта, что развитие у населения опасных заболеваний обусловлено влиянием данного предприятия на условия среды обитания);
- существенное изменение характера или параметров деятельности предприятия (реконструкция, перепрофилирование и т.п.), в результате чего на его месте возникает принципиально иной производственный объект⁶³;
- вывод предприятия из эксплуатации (экологический имидж остановленных и, тем более, практически бесхозных производственных объектов разрушается из-за оправданных опасений стейкхолдеров (социальных, административных, территориальных), что частичная или полная утрата контроля за воздействием предприятия на окружающую среду вызовет значимое ухудшение ее состояния, например, в результате протечек или возгорания брошенных токсичных материалов).

Тактика пассивного экологического имиджмейкинга на этапе стабилизации заключается в ответной реакции на дестабилизирующие события: публикации СМИ, содержащие как обоснованную, так и необоснованную информацию о вреде, наносимом деятельностью объекта окружающей среде; выступления «зеленых» политических движений, избравших данный объект для критики, способствующей повышению их собственного экологического имиджа и т.п.

⁶³Такое событие одновременно является началом нового процесса формирования экологического имиджа объекта.

Активный экологический имиджмейкинг, как и на предшествующем этапе, подразумевает сохранение и упрочение позитивно настроенной аудитории имиджмейкинга. Важно подчеркнуть, что эта деятельность осуществляется постоянно и вне зависимости от возникновения «дестабилизирующих событий» (хотя и учитывает их). В качестве **основных тактических приемов активного экологического имиджмейкинга** следует указать:

- постоянное распространение позитивной экологической информации об объекте - осуществлении им природоохранных мероприятий, его средозащитной роли (в т.ч. возможности его использования для защиты населения и территорий при чрезвычайных ситуациях), внедрении экологичного оборудования и т.п. Для обозначения таких информационных материалов используется термин **«бэкграундеры»** (от англ. backgrounder), т.е. информация текущего, событийного характера. Это новости не являются сенсацией, но распространяются регулярно, для поддержания непрерывного информирования общества о деятельности производственной организации;
- опережающее внешние источники распространение информации о негативных событиях, способных повлиять на экологический имидж⁶⁴;
- корректировка (актуализация) экологического имиджа в соответствии с изменениями нормативно-законодательной базы и взглядов общества на проблемы, связанные с эксплуатацией производственного объекта⁶⁵;

⁶⁴Позволяет избежать распространения этой же информации в наиболее невыгодном для предприятия свете, к которому, в погоне за сенсационностью материалов, часто стремятся представители СМИ.

⁶⁵Подобные изменения происходят по разным причинам, например, в результате аварии на аналогичном объекте в другой стране. Их необходимо оперативно отслеживать и работать на опережение, т.е. принимать меры до переноса внимания общества с иностранного аналога на свой объект. Например, это можно сделать, распространяя информацию дистанцирующую данный объект от его аналогов, на которых происходят аварии (сведения об использовании иных технологий, дополнительных мерах безопасности, исключающих такие события и т.п.).

- активное сотрудничество с местными общественными экологическими организациями;
- привлечение к имиджмейкингу научных учреждений, проводящих экологические исследования в районе размещения производственного объекта.

1.8. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА

Практически все развитые страны затрачивают огромные средства на прямую или косвенную поддержку позитивного экологического имиджа своих производителей, рассматривая это как важнейший инструмент защиты своих национальных интересов, привлечения инвестиций, усиления национальной гордости и т.д. Естественным считается наличие ежегодной статьи в бюджете на рекламу своей страны и ее достижений, включая экологичность основных производств, а также сферы услуг. Например, в Соединенных Штатах на это ежегодно отводится один млрд. долларов. В Египте, несмотря на непростую экономическую ситуацию, затрачивается на эти цели два млн. долларов (главным образом, имиджмейкинг туристических объектов и услуг). Большое значение формированию позитивного экологического имиджа придается в Китае (Ван Гуаньцзюнь, 2012а). Причем, сами по себе цели этой поддержки ни в одной из стран не афишируются. В оптимальном варианте у стейкхолдеров подсознательно формируется устойчивый стереотип мышления о предпочтительности инвестирования и потребления продукции (услуг) определенной страны. Одновременно предпринимаются меры, препятствующие публикации в СМИ материалов, способных привести к снижению экологического имиджа собственных производителей. Предпринимаются также активные действия по своеобразной «экологической антирекламе», заключающейся в постоянном навязывании массовой аудитории обсуждений экологических проблем других стран. Таким образом, в современном мире экологический

имидж производственной сферы развитых стран во многом является продуктом спланированной деятельности, осуществляемой на государственном уровне.

В современной России пока наблюдается обратная тенденция. По причине сенсационности через отечественные СМИ усиленно распространяются материалы, способствующие снижению экологического имиджа как отдельных производственных объектов и регионов, так и страны в целом. Причем достоверность распространяемой информации и компетентность ее источников зачастую вызывает определенные сомнения. В зарубежной прессе публикации об экологическом неблагополучии территории РФ и ее производственной сферы являются практически постоянной рубрикой многих ведущих изданий.

Негативный экологический имидж России целенаправленно создается не только по политическим мотивам, но и по экономическим соображениям, прежде всего с целью снижения ее инвестиционной привлекательности. Как метко отметил, один из ведущих российских географов Н.Н. Ключев (2003) – «экологический образ России превращается в важную внешнеэкономическую категорию, влияющую и на развитие страны, и на ее позиции в международных отношениях. Особенно обидно, когда наши экологические проблемы необоснованно гипертрофируются, а международные сопоставления проводятся некорректно».

Подкрепить эти утверждение можно следующими фактами. По величине выбросов загрязняющих веществ в атмосферу с большим отрывом лидируют США. Российские показатели намного ниже американских. Параметры выбросов европейских стран в абсолютном выражении ниже российских, но в расчете на душу населения они заметно выше. И это при том, что Россия расположена в гораздо более суровых климатических условиях, чем США и Западная Европа, что предопределяет и больший расход энергии (на отопление, высококалорийное питание, теплые производственные и жилые помещения и т.п.), а, следовательно, и выбросов в атмосферу, и объемов использования водных ресурсов. Российские показатели

воздействий на среду, отнесенные к единице территории, несопоставимо малы по сравнению с другими странами. Однако в зарубежных изданиях тиражируется исключительно экологически негативные материалы. В отсутствии обоснованных опровержений любая недостоверная информация представляется истинной. При этом следует учитывать и особенности восприятия экологической информации. Негативным фактам люди уделяют существенно большее внимание, чем позитивным. Кроме того, в этой сфере большое значение имеет активность имиджмейкинга и превентивное распространение позитивной экологической информации. Например, массовое сознание будет сопротивляться принятию факта, что на средиземноморских курортах сложилась неблагоприятная обстановка. Аналогичная информация о крымских пляжах, даже не подкрепленная фактами, будет воспринята без каких-либо затруднений. Причина этого заключается в активном имиджмейкинге Ниццы, осуществлявшемся десятилетиями не только посредством СМИ, но и киноиндустрией. Пассивный имиджмейкинг, даже опирающийся на солидную государственную поддержку, подобной задачи выполнить не может. Простое опровержение даже заведомо ложных сведений не может восстановить позитивный экологический имидж. Население не хочет рисковать своим здоровьем, финансовые и производственные стейкхолдеры – своими экономическими интересами. Поэтому для изменения их мнения необходимы хорошо спланированные постоянные действия, направленные на опережение возможной негативной информации.

В контексте основной тематики монографии интерес представляет практика взаимодействия мер по государственной поддержке экологического имиджа отечественных производителей и продукции этих производителей. Как показывает анализ материалов, эти меры можно разделить на две категории: общие и адресные. Первые из них направлены на улучшение экологического имиджа сферы организации производства и услуг страны в целом, вторые – на формирование позитивного экологического имиджа конкретных предприятий,

корпораций и отраслей производства. Эти разновидности государственной поддержки не следует противопоставлять друг другу или решать эти проблемы разобщено. Максимальный эффект достигается комбинацией общей и адресной государственной поддержки. Реальной успех этой деятельности достигается при соблюдении следующих условий.

➤ Государственная поддержка должна носить регулярный, системный и сугубо позитивный характер⁶⁶, для чего необходима разработка специальной программы, содержащей требования к характеру информации и аспектов ее освещения.

➤ Распространяемая информация должна представлять практический интерес и способствовать выбору потребителем товаров и услуг отечественного производителя. В отличие от рекламы товаров самими производителями, информация государственных органов, выполняемая под видом обзорных публикаций, часто делает основной акцент на сравнении экологичности национальной продукции и ее зарубежных налогов, пытается доказать предпочтительность своих товаров и услуг, вызвать опасения за свое здоровье при употреблении продуктов, произведенных других в странах⁶⁷.

➤ Разнообразие стейкхолдеров, а также экологических интересов и требований⁶⁸ обуславливает необходимость

⁶⁶ Любой имиджмейкинг – это создание в сознании людей образа, а не всесторонний анализ реальных свойств изучаемого предмета. Позитивный имиджмейкинг всегда сопровождается игнорированием значительной части негативной информации или ее переработкой, существенно изменяющей отношение общества в этим фактам. Точно также формирование позитивного имиджа политического деятеля никогда не преследует цели создать его реальный портрет, а его сомнительные поступки, игнорирование которых невозможно, интерпретируется определенным образом, принципиально изменяющим их восприятие. Государственная поддержка экологического имиджа собственных производителей в развитых странах осуществляется аналогичным образом. Распространение же негативной экологической информации из официальных источников всегда производится отдельно и, нередко, в сильно смягченной форме.

⁶⁷ Жесткость критики экологичности продуктов из конкретных стран часто соответствует существующему уровню политических разногласий с ними.

⁶⁸ Для социальных стейкхолдеров интерес представляет загрязнение среды вокруг предприятия, а для экономических – экологичность производимой продукции. Осуществлять совместную подачу этой информации нецелесообразно. Необходимо разделять ее источники, каждый из которых должен быть ориентирован на свою, четко определенную, аудиторию имиджмейкинга.

одновременного развития нескольких различных направлений государственной поддержки экологического имиджа. В идеальном варианте они должны соответствовать основным направлениям работы со стейкхолдерами производственных предприятий (см. главу IV) и способствовать усилению их имиджевого эффекта.

➤ При подаче информации следует по возможности подчеркивать позитивную связь между деятельностью отечественных предприятий (корпораций, отраслей производства) и хорошим экологическим состоянием региона (соблюдением в стране экологического законодательства и отсутствием негативного воздействия на глобальные экологические процессы). Данный фактор, несмотря на то, что он непосредственно не касается качества производимой продукции и услуг, приобретает все большую значимость по мере роста в обществе страхов, связанных с опасностью глобальных экологических угроз и, несомненно, способствует улучшению общего имиджа страны.

1.9. ДЕКЛАРИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Декларирование – это оформленное заявление юридического или физического лица, содержащее определенные обязательства или намерения. В частности, они могут касаться его отношения к состоянию окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов. Подобная деятельность обозначается как **«экологическое декларирование»**, а ее продукты, оформленные в том или ином виде (этикетка, документ и др.), называются **«экологической декларацией** или **экологическим заявлением»**⁶⁹. В настоящее время экологическое декларирование является одним из наиболее распространенных способов имиджмейкинга, широко использующимся в большинстве направлений данной

⁶⁹Распространение подобных деклараций в обществе осуществляется на основе использования различных пиар-технологий, которые рассматриваются в разделе 2.5.

деятельности - от имиджмейкинга продукции до имиджмейкинга межгосударственных образований (табл. 1.2). Основное преимущество данного метода заключается в его относительной простоте и, вместе с тем, высокой эффективности. Политический деятель, публично декларирующий свои взгляды или подходы к решению экологических проблем, еще не сделав никаких шагов по их реализации, автоматически приобретает определенный позитивный экологический имидж и, одновременно, расширяет аудиторию своего имиджмейкинга - потенциального электората.

Экологическая декларация осуществляется в самых различных формах и может быть как подтвержденной⁷⁰, так и неподтвержденной, носящей характер демагогических и популистских высказываний.

Широко распространилось мнение, что основной формой этой деятельности является экологическая маркировка (этикетирование) продукции и услуг. Так, в пункте 3.1 ГОСТ Р ИСО 14020-2011 термины «экологическая этикетка» (environmental labels) и «экологическая декларация» (environmental declarations) приводятся как синонимы, которые представляют собой «заявление, информирующее об экологических аспектах продукции и услуг». Но в примечании к данному пункту указывается: «экологические этикетки или декларации могут иметь форму заявления, знака или графического изображения на этикетке продукции или упаковке, приводимого в сопроводительной документации, техническом описании, рекламном проспекте, информационном листке для общественности или другим способом».

Подобная трактовка, затрудняет понимание смысла экологического декларирования. Согласно ей, этикетка, она же декларация, может иметь какую угодно форму, в т.ч. быть оформлена как в виде графического знака или ярлыка на упаковке, так и в форме, достаточно сложного по своему содержанию документа, например, технического описания.

⁷⁰Например, заключениями независимых органов по сертификации, устанавливающими соответствия реального качества продукции и услуг качеству, заявленному производителями.

Таблица 1.2. Виды и формы экологического декларирования

Виды экологического декларирования	Формы декларирования	Используется в направлениях экологического имиджмейкинга
1	2	3
Экологическое декларирование намечаемой деятельности: прединвестиционное, предпроектное и проектное экологическое декларирование	Декларация (ходатайство) о намерениях (ДОН)	Проектный экологический имиджмейкинг
	Оценка воздействия на окружающую среду при выборе участка размещения объекта (ОБИН)	
	Оценка воздействия на окружающую среду в составе проектной документации (ОВОС)	
	Общественные обсуждения по проекту	
Экологическое декларирование текущей производственной деятельности (производственное экологическое декларирование)	Внедрение системы экологического менеджмента (СЭМ)	Производственный экологический имиджмейкинг
	Экологическая политика производственной организации, экологические стандарты организации (СТО)	Производственный экологический имиджмейкинг; Экологический имиджмейкинг транснациональных компаний
	Обоснование статуса экологической безопасности объекта в связи со спецификой его деятельности	Производственный экологический имиджмейкинг Экологический имиджмейкинг сооружений
	Экологическая маркировка (этикетирование) продукции предприятий, обнаружение результатов оценки ее жизненного цикла	Экологический имиджмейкинг продукции

Продолжение таблицы 1.2.

1	2	3
	Обоснование статуса экологической безопасности технологий, материалов и сырья	Экологический имиджмейкинг технологий и оборудования Экологический имиджмейкинг сооружений Экологический имиджмейкинг жилищных объектов и селитебных территорий
Экологическое декларирование производственных организаций	Экологическая политика производственной организации	Экологический имиджмейкинг производственных организаций
Экологическое декларирование деятельности политических партий и общественных движений (политическое декларирование)	Экологический пункты программных документов «Зеленые» пиар-акции и пиар-компании	Экологический имиджмейкинг политических партий Экологический имиджмейкинг некоммерческих организаций
Экологическое декларирование территорий, регионов, государственных образований и межгосударственных объединений (государственное и межгосударственное декларирование)	Экологическая политика территорий и территориально-административных образований	Экологический имиджмейкинг региона Экологический имиджмейкинг государственных образований и межгосударственных объединений
	Нормативно-законодательные акты общегосударственного и регионального уровней, международные стандарты, регулирующие общественные отношения в сфере охраны окружающей среды и природопользования	

Окончание таблицы 1.2.

1	2	3
Экологическое декларирование ООПТ, объектов культурно-исторического наследия	Документы, утверждающие (подтверждающие) особый экологический статус охраняемых объектов	Экологический имиджмейкинг ООПТ и объектов культурно-исторического наследия
Экологическое декларирование туристических объектов и объектов рекреационного назначения	Документы, утверждающие (подтверждающие) особый экологический статус туристических и рекреационных объектов	Экологический имиджмейкинг туристических объектов и объектов рекреационного назначения Экологический имиджмейкинг региона.
	Экологическая маркировка туристической деятельности	Экологический имиджмейкинг туристических объектов
Экологическое декларирование глобальной экологической ситуации	Акты международных организаций (ООН и др.), содержащие оценку глобальной экологической ситуации и тенденций ее развития	Экологический имиджмейкинг биосферы

Согласно же определению, приведенному в пункте 8.2 ГОСТ Р ИСО 14050-2009 «Менеджмент окружающей среды. Словарь», экологическое заявление (environmental claim) – это высказывание, символ или графическое изображение, указывающие на экологический аспект продукции, компонентов или упаковки. В примечании к этой статье также указывается, что экологическое заявление может быть нанесено на этикетку, на продукцию или на упаковку, приведено в сопроводительной документации, в технических бюллетенях, рекламе, публичных заявлениях, телемаркетинге, а также с помощью цифровых или электронных средств, например сети Интернет.

Очевидно, что в подобной интерпретации термины «экологическая декларация», «экологическое заявление» и «экологическая этикетка», приводимые в действующих стандартах, почти идентичны по вкладываемому в них смыслу. Однако их оформление может осуществляться в самых различных формах: от пространных документов до наклеек. При внимательном прочтении приводимых определений можно прийти к заключению, что экологическое декларирование – это практически любой способ распространения экологически значимой информации о продукции (товарах) и услугах, а также о состоянии окружающей среды и решении задач по его улучшению. Таким образом, с одной стороны, создается весьма расплывчатое понимание сути данной деятельности, а с другой стороны, подобная трактовка не включает многие виды экологического декларирования, не менее важные для экологического имиджмейкинга. Например, приведенные выше официальные определения не рассматривают экологическое декларирование намечаемой деятельности как элемент программ политических партий и общественных движений.

Избежать путаницы, при изложении этого важнейшего аспекта формирования экологического имиджа различных категорий объектов, можно, классифицировав формы декларирования и выделив в них следующие основные группы:

1. Экологическое декларирование в документах, обосновывающих намечаемую деятельность (прединвестиционное, предпроектное и проектное экологическое декларирование). Разработка документации, обосновывающей любую деятельность, масштабы которой сколько-нибудь значительны, обычно включает три основных этапа: прединвестиционный; предпроектный и проектный. При этом, обосновывающая документация бывает двух различных видов: «официальная», разрабатываемая по требованию государственных органов, и «инициативная», создаваемая по усмотрению субъектов намечаемой деятельности. Граница между двумя этими категориями документации весьма условна. Во-первых, изменения в Законодательстве РФ (да и других государств) неоднократно приводили к тому, что оформление

определенных видов документации переставало быть обязательным. Так, несколько лет назад обязательное требование оформления документа «Оценка воздействия на окружающую среду» (ОВОС)⁷¹ при решении вопроса о размещении проектируемых объектов было сохранено лишь для их небольшой категории. Во-вторых, практически все виды инициативной документации, хотя официально они не требуются, необходимы как основа для переговоров между субъектами намечаемой деятельности и властями или инвесторами.

Виды официальной и инициативной документации, обосновывающей намечаемую деятельность, их содержание, методология разработки, ее роль в формировании экологического имиджа проектируемых объектов подробно рассматривается в разделе 1.5. Здесь же только отметим, что любое передаваемое государственным или общественным органам обоснование допустимости намечаемой деятельности, с точки зрения вопросов охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов, по своему смыслу есть не что иное, как экологическое декларирование. Во всех этих документах, начиная с самых первых, обосновывающих еще только саму принципиальную возможность осуществления данной деятельности⁷², обязательно содержится заявление об ее экологической безопасности, в соответствие с действующей нормативно-правовой базой. Это требование сохраняется и при проведении негосударственной экспертизы проектов. В соответствии с Постановлением Правительства РФ №1070 от 29 декабря 2008 г. (пункт 6, подпункт «а»)) в ее задачи входит оценка соответствия проектной документации экологическим требованиям. Эту информацию, в виде определенном образом оформленных

⁷¹Данный документ ранее назывался «ОВОС на этапе обоснования инвестиций», поэтому для его обозначения часто использовалась аббревиатура ОБИИ.

⁷²Данный инициативный документ обычно оформляется в виде «Декларации (Ходатайства) о намерениях» (сокращенно обозначается как «ДОН») согласно своей типовой структуре (см. раздел 5.1) содержит раздел 4 «Воздействие объекта на окружающую среду».

документов, должен представить заказчик (разработчик) проекта, что, по сути, также является экологическим декларированием.

Еще в большей степени элемент формирования экологического имиджа прослеживается при разработке проектной документации в соответствии с требованиями некоторых международных экологических нормативов. Так, согласно пункту 40, «Политике обеспечения экологической и социальной устойчивости» МФК (Международная..., 2012), проект должен быть подвергнут процедуре «Экологической и социальной категоризации» и отнесен к одной из категории (А, В, С и др.), в результате чего он, в глазах инвесторов и большинства других стейкхолдеров, автоматически приобретает строго определенный экологический имидж. Так, если разработчик проектной документации сумел обосновать, что намечаемая деятельность относится к категории «С», то она рассматривается как «деятельность с минимальными экологическими или социальными рисками и неблагоприятными воздействиями или вовсе без таковых». На практике, оценка экологических рисков является весьма спорным вопросом. Подобная категоризация может основываться как на существующих реалиях, так и на декларируемых теоретических допущениях, но в любом случае, - это весьма эффективный инструмент проектного экологического имиджмейкинга.

Экологическое декларирование происходит и при подготовке обсуждений по проекту и непосредственно во время их проведения. В этот период силы, отрицательно относящиеся к намечаемой деятельности, обычно проявляют максимальную активность, выступая в СМИ и Интернете с различными заявлениями, главным образом, именно экологического характера (хотя истинная мотивация этой деятельности зачастую лежит в совершенно иной сфере).

При проведении активного имиджмейкинга характер подобной негативной информации заранее прогнозируется⁷³, в

⁷³Методы этой работы рассматриваются в разделах 3.2-3.3 и 5.2.

результате чего становится возможным упреждение хотя бы части подобных заявлений.

При пассивном имиджмейкинге негативная информация, по возможности, нейтрализуется распространением опровержений и контраргументов.

В любом случае период, предшествующий общественным обсуждениям – это период острой борьбы за экологический имидж проекта. Своей кульминации борьба достигает во время общественных обсуждений. Кроме того, результаты обсуждений, в отличие от материалов предшествующих дискуссий, приобретают статус официальных документов. Заявления об экологической безопасности реализации проекта, высказываемые как представителями его заказчика и разработчика, так и другими заинтересованными сторонами, заносятся в официальные документы (материалы общественных обсуждений), которые затем в обязательном порядке рассматриваются органами власти, осуществляющими государственную экологическую экспертизу проекта.

Обнародование материалов общественных обсуждений в ряде случаев существенно меняет экологический имидж проекта. При этом далеко не всегда результатом обсуждений является ухудшение имиджа. Хорошо аргументированное и авторитетное⁷⁴ декларирование возможных последствий намечаемой деятельности перед широкой аудиторией способно улучшить мнение общества о ней, снять социальное напряжение, искусственно нагнетаемое силами, осуществляющими активную борьбу с реализацией проекта, которая достаточно эффективна только при отсутствии четко сформулированной позиции других заинтересованных сторон, в т.ч. населения районов предполагаемого размещения планируемых объектов.

⁷⁴Экологическое декларирование при проведении общественных обсуждений проекта достигает цели только в том случае, когда их аудитория верит лицам, делающим эти заявления. Успех данного аспекта имиджмейкинга определяется не столько значимостью информации, сколько их личным авторитетом (более подробно этот вопрос рассмотрен в разделе 5.2).

2. Экологическое декларирование в документах, обосновывающих текущую производственную деятельность (производственное экологическое декларирование) одновременно осуществляется в нескольких различных формах. Среди них, прежде всего, следует указать на повсеместное внедрение на производственных предприятиях систем экологического менеджмента (СЭМ). Во введении основного нормативного документа, определяющего порядок данной деятельности (ГОСТ Р ИСО 14001-2007 «Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению»), указывается: «общая направленность настоящего стандарта - способствовать к охране окружающей среды и предотвращению ее загрязнения в балансе с удовлетворением социально-экономических потребностей». Следовательно, организация, заявляющая о внедрении СЭМ, декларирует свое стремление следовать данным основополагающим принципам. В контексте общей тематики монографии эту деятельность можно с полным основанием рассматривать как один из способов активного экологического имиджмейкинга.

Декларирование экологического имиджа организации является основной целью разработки различных «экологических политик» и «корпоративных стандартов», так или иначе затрагивающих проблемы воздействия осуществляемой деятельности на окружающую среду. Как правило, еще в преамбуле подобных документов содержится заявление организации (предприятия, корпорации) о стремлении эффективно решать экологические проблемы различного уровня, всемерно способствовать снижению негативного воздействия на окружающую среду и рациональному использованию природных ресурсов.

Характер деятельности некоторых категорий производственных объектов заставляет, бесспорно, рассматривать их как представляющих потенциальную опасность для окружающей среды и населения. Недопущение экологических рисков закреплено в законодательных актах. Документально обязательства производственных организаций

оформляются в виде нескольких различных «деклараций», которые в обязательном порядке содержат заявления об осуществлении мер по недопущению негативного воздействия на окружающую среду и оценку риска подобных воздействий. Основными видами этих документов являются⁷⁵:

- «Декларация промышленной безопасности опасного производственного объекта», составляется для категории производственных объектов, признаваемых опасными в соответствии с ФЗ «О промышленной безопасности опасных производственных объектов» от 21 июля 1997 года №116-ФЗ;
- «Декларация безопасности гидротехнического сооружения – документ, в котором обосновывается безопасность гидротехнического сооружения и определяются меры по обеспечению безопасности гидротехнического сооружения с учетом его класса (ФЗ «О безопасности гидротехнических сооружений») от 21.07.1997 г. №117-ФЗ.

Информация о принятии любой из перечисленных деклараций создает производственному объекту или сооружению определенный имидж. Причем в глазах общественности этот имидж, как правило, негативный. Как только люди узнают о самом факте существования подобного документа, их логика рассуждений проста и в значительной степени обоснована: *«Зачем предприятию принимать декларацию безопасности? Почему законодательство требует, чтобы этот объект принял такую декларацию? Значит оно действительно опасно! А декларация – это просто какое-то заявление. Почему я должен ему верить?»*.

В большинстве случаев подобные декларации представляют собой документы, качество которых может оценить только специалист. Кроме того, они предназначены не для

⁷⁵ Действующей нормативной базой РФ предусматривается еще несколько аналогичных форм декларирования, например, «декларирование соответствия системы безопасности защищаемого объекта – форма подтверждения соответствия технических средств системы безопасности защищаемого объекта установленным требованиям по обеспечению безопасности» (ГОСТ Р 54906-2012 ГОСТ Р 54906-2012 «Системы безопасности комплексные. Экологически ориентированное проектирование. Общие технические требования», пункт 3.1.12).

общественности, а для органов власти, осуществляющих контрольные и надзорные функции. Поэтому активный экологический имиджмейкинг таких объектов должен включать популяризацию этих деклараций, разъяснять для широкой аудитории их значимость как средства защиты ее интересов, реальность осуществления и действенность предусматриваемых в них мер.

3. Экологическое декларирование продукции и услуг. Эта важнейшая составляющая имиджмейкинга действующего предприятия осуществляется главным образом в форме **экологической маркировки (этикетирования)**.

Согласно пункту 4 ГОСТ Р ИСО 14020-2011 «Этикетки и декларации экологические. Основные принципы»⁷⁶, «общая цель экологических этикеток и деклараций – доведение до потребителя надежной, точной и достоверной информации об экологических аспектах продукции и услугах, способствование удовлетворению потребностей в такой продукции и услугах, которые оказывают меньшее отрицательное воздействие на окружающую среду. Тем самым стимулируется воздействие рынка на непрерывное улучшение окружающей среды»⁷⁷. Данный стандарт содержит **принципы, которым необходимо следовать при использовании экологических этикеток**. Мы рассмотрим только некоторые из них, имеющие непосредственное отношение к формированию экологического имиджа продукции (а не информированию покупателей об ее качестве).

- **Экологические этикетки должны быть понятными для потенциальных потребителей продукции или услуги.** Данный принцип весьма часто соблюдается формально. Очевидно, что сама возможность восприятия информации, содержащейся в этикетках, определяется образовательным и культурным

⁷⁶Аутентичен международному стандарту ISO 14020:2000 «Environmental labels and declarations. General principles (IDT)». Таким образом, изложенные принципы носят интернациональный характер.

⁷⁷Экологический имиджмейкинг, связанный с введением в действие данного норматива, носит двойкий характер. Помимо основной задачи – создания позитивного экологического имиджа товаров и услуг, он, как и другие стандарты ISO, улучшает и экологический имидж государства.

уровнем человека. Например, принятые в развитых странах кодовые обозначения характеристик качества продукции, непонятны для многих покупателей пищевых товаров в современной России. Это положение постепенно меняется. Но активный имиджмейкинг в сложившихся условиях должен включать обязательную информацию, воспринимаемую основной частью его аудитории.

- Экологические этикетки должны четко указывать являются ли они продуктом самодекларации или выражают оценку независимой стороны». Существует целый пакет нормативных документов, определяющих порядок разработки и утверждения различных способов экологического этикетирования (маркировки), а также процедур проверки присваиваемых статусов⁷⁸. Однако и в этом случае подавляющая часть аудитории имиджмейкинга не сможет воспринимать такую информацию без соответствующих разъяснений.

В качестве средства экологической маркировки используются **экологические знаки**. Определения данного термина, приводимые в российских и международных стандартах, весьма расплывчаты и позволяют рассматривать в качестве экологического знака любую форму декларирования продукции и услуг. Это связано с тем, что разработчики этих документов не усматривают разницу между понятием «экологический знак» и понятием «экологическая декларация» (environmental declaration), трактуя их как синонимы. Так, в пункте 8.2.1 ГОСТ Р ИСО 14050-2009 «Менеджмент окружающей среды. Словарь», дается следующее определение: «экологический знак (environmental label); экологическая декларация (environmental declaration) – заявление, указывающее на экологические аспекты продукции или услуги». Далее, в примечании указывается, что «Экологический знак или декларация могут быть приведены в форме высказывания,

⁷⁸ ГОСТ Р ИСО 14024-2000 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры»; ГОСТ Р ИСО 14021-2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)»; ГОСТ Р ИСО 14020-2011 Этикетки и декларации экологические. Основные принципы (Environmental labels and declarations. General principles)

символа или графического изображения на этикетке продукции или на упаковке, а также быть указаны в сопроводительной документации на продукцию, в технических бюллетенях, в рекламе или публичных заявлениях». Между тем в практике экологического имиджмейкинга разница между письменной или устно высказываемой декларацией, и графическим знаком, непосредственно нанесенным на продукцию, огромна. Причем данное различие заключается не только в том, что графическое изображение, ассоциированное в сознании с определенным качеством, воспринимается значительно быстрее и значительно легче становится предметом внушения (см. раздел 2.1). Различие заключается также и в том, что во многих случаях значительный успех приносит подмена экологического знака на красочно оформленный **товарный знак**, которым может считаться любое обозначение, позволяющее отличать товар одних изготовителей от аналогичных по виду и назначению товаров других отечественных и зарубежных изготовителей (ГОСТ Р 51121-97 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования», пункт 3.7). Многие организации, преследующие цели экологического имиджмейкинга продукции, включают в свой знак графический элементы, вызывающие ассоциации продукции и материалов с природным сырьем (зеленые листья, цветы и др.) и другими символами, указывающими на их экологичность.

Существует ряд частных (т.е. разработанных какой-то организацией), национальных и международных экологических знаков-символов. Например, широкое распространение получил знак «Зеленый глобус 21» (Green Globe 21), созданный одной британской компанией. Сначала это был логотип компании, который давался всем, кто участвовал в ее экологических программах. Потом он начал вручаться на основании независимого аудита. Сейчас этот знак приобретает международный статус и присваивается самым различным объектам, активно участвующим в природоохранной деятельности: гостиницам, выставочным залам, аэропортам, авиалиниям, морским портам, круизным кораблям, железным дорогам, ресторанам, и даже ООПТ. Другим примером может

служить также широко использующийся и престижный экологический знак «Зеленый ключ» (Green Key), первоначально разработанный французской и датской частными фирмами. Широкое распространение получило еще несколько подобных знаков. В связи с этим высказывается идея о необходимости выделять среди экологических знаков, так называемые «специальные знаки» (Масленникова и др., 2005), на основании того, что они широко используются и являются общепризнанными. Например, в качестве такого знака предлагается лента Мебиуса, знак, имеющий форму трех закрученных стрелок, образующих треугольник. Однако вопрос о том является ли экологический знак, разработанный и присваиваемый частной фирмой или экологическим обществом, широко используемым и общепризнанным, вероятно, еще долго будет предметом дискуссии.

Как важную форму декларирования экологичности продукции следует рассматривать также обнародование результатов так называемой «оценки жизненного цикла» (ОЖЦ). Порядок проведения ОЖЦ регламентирован комплексом российских и международных стандартов (см. раздел 4.3.7). С помощью данного метода оценивают экологические аспекты и потенциальные воздействия на протяжении всего жизненного цикла продукции - от приобретения сырья до производства, эксплуатации и утилизации.

4. Экологическое декларирование в программах политических партий и движений (политическое декларирование) условно можно разделить на два вида.

- Декларирование стремления решать экологические проблемы - как основной цели своей деятельности. Подобный активный экологический имиджмейкинг осуществляют партии и движения, объявляющие себя «зелеными».

- Декларирование готовности решать экологические проблемы в ходе выполнения поставленных перед собой политических, социальных и экономических задач. Это также является активным экологическим имиджмейкингом, который получает все большее значение. В развитых странах сейчас трудно найти

политическую силу, которая не включала бы в свою программу разделов, посвященных данной тематике. Причем из разряда второстепенных, они исподволь занимают в этих документах все более видные места. Анализ этой деятельности позволяет сделать одно интересное заключение: общий взгляд на решения экологических проблем у разных политических сил зачастую весьма сходен. Это связано с тем, что в обоих случаях декларирование своего позитивного имиджа, осуществляющееся в борьбе за электорат, основывается на одной и той же потребности потенциального избирателя в благоприятных условиях для своего существования.

Следует отметить, что с экологической (а не с эколого-имиджевой точки зрения) данное явление, несомненно, носит позитивный характер. Во многом благодаря ему, мы наблюдаем консолидацию различных политических сил при решении проблем по охране окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов. Игнорирование этих вопросов в политической борьбе - это путь к проигрышу.

5. Экологическое декларирование в государственных документах и документах межгосударственных объединений (государственное и межгосударственное декларирование). Осуществляется главным образом в форме основополагающих законодательных документов – конституции, а также различных государственных и межгосударственных концепций и политик. Причем в данном случае речь идет именно о декларировании, т.е. заявлении о важности данных проблем и необходимости их решения. Цель этих заявлений заключается не только в создании основы для развития экологического законодательства страны (межгосударственного объединения), но и в формировании ее экологического имиджа. Так, сформулированное в статье 42 Конституции РФ право граждан на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного здоровью или имуществу экологическим правонарушением, помимо прочего, создает в сознании россиян образ государства, которому безразличны данные проблемы. Аналогичный имидж создают и другие акты,

определяющие общее направление государственной политики. К ним, например, можно отнести утвержденную Президентом РФ 20 ноября 2013 года «Концепцию общественной безопасности в Российской Федерации». В качестве одной из важных задач в ней рассматривается обеспечение экологической безопасности населения страны (пункт 20). Однако данное направление экологического имиджмейкинга в России недостаточно эффективно по причине его пассивности.

1.10. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖМЕЙКИНГ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для четкого понимания содержания и целей деятельности по формированию экологического имиджа производственных объектов необходимо рассмотреть ее связь с экологическим менеджментом предприятий. Эти действия, как правило, взаимосвязаны. Само по себе внедрение *«системы экологического менеджмента»* (СЭМ) в соответствии с российскими и международными стандартами является важным шагом по упрочению экологического имиджа производственной организации. Вместе с тем, цели этой деятельности принципиально различаются. Основная задача экологического менеджмента – это внедрение экологической политики и управление экологическими аспектами производственной организации (ГОСТ Р ИСО 14001-2007 «Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению», пункт 3.8). Как уже рассматривалось в предшествующем разделе, экологическая политика производственной организации – это один из способов декларации намерений организации в отношении контроля за воздействием собственной деятельности на окружающую среду. Экологический аспект - это любой элемент деятельности организации, продукции или услуг, который может взаимодействовать с окружающей средой. «Значимый экологический аспект» оказывает или может оказывать значительное воздействие на окружающую среду. При этом,

следует отметить, что значимые экологические аспекты производственной деятельности могут носить не только негативный, но и позитивный характер. Так, многие ГЭС в настоящее время уже выступают в роли защитника населения и обширных участков окружающей среды от разрушительного воздействия аномальных флуктуаций гидрометеорологического характера (наводнений и засух), вызванных развитием парникового эффекта (Суздалева и др., 2010/2011; Федоров, Суздалева, 2012). Но успешные действия по экологическому менеджменту, в большинстве случаев, воспринимаются массовым (групповым) сознанием как нечто само собой разумеющееся. Так, население, не подвергшееся затоплению в результате регулирования водного стока объектами гидроэнергетики (иногда в ущерб собственным интересам этих объектов), не изменит своего отношения к ним, если не будут предприняты специальные меры по их имиджмейкингу. То же самое можно сказать и в отношении корпоративных экологических политик. Их простая публикация на сайте организации в Интернете и, тем более, обсуждение на внутрикорпоративных мероприятиях, не дают ощутимого имиджевого эффекта. Попробуйте узнать у людей, живущих вблизи ГЭС или предприятий нефтегазового комплекса (но не работающих на них), знают ли они о содержании экологических политик компаний РусГидро, Газпром или Роснефть, которым они принадлежат? Изменили ли эти документы их взгляд на деятельность производственных организаций? На настоящий момент ответы подавляющего большинства опрошенных будут заведомо отрицательными.

Для того чтобы экологический менеджмент производственной организации эффективно способствовал формированию ее позитивного экологического имиджа в него необходимо вносить определенные коррективы. Сделать это можно несколькими различными путями, каждый из которых

следует считать отдельным аспектом производственного экологического имиджмейкинга⁷⁹:

1. Популяризация корпоративной экологической политики, которая может быть достигнута только на основе целенаправленного внедрения в массовое сознание установки, согласно которой данная деятельность направлена на улучшение экологических условий жизни населения или, что более реально, не нарушает жизненно-важных интересов индивидуума и социума, в который он входит⁸⁰. Применимые для этого методы изложены в следующей главе монографии.

2. Усиление роли позитивных экологических аспектов деятельности производственной организации, при одновременном снижении негативных. Для обозначения этой деятельности нами ранее был предложен термин «**экологическая оптимизация производственных объектов**» (Суздалева, Горюнова, 2012). Но для того, чтобы эти действия стали значимым аспектом экологического имиджмейкинга (а не экологического менеджмента) их, также как содержание экологической политики, необходимо довести до массового сознания путем специально организованных пиар-акций.

3. Включение аспектов имиджмейкинга в планы работы СЭМ в качестве так называемых экологических целей. Под «экологической целью» (environmental objective) подразумевается общая экологическая установка к действию, согласующаяся с экологической политикой, которую организация решила достигнуть (ГОСТ Р ИСО 14001-2007 «Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению», пункт 3.9). Эта цель может совпадать с интересами людских масс (например, с

⁷⁹Разработка и осуществление этих мер не входит в задачи СЭМ производственного объекта. Подобными вопросами должен заниматься специалист по имиджмейкингу, который может быть включен в состав группы СЭМ, но может действовать и самостоятельно в контакте с ней. Последнее, по мнению автора монографии более предпочтительно, по причине специфики целей и методов данной деятельности.

⁸⁰В идеале желательно добиться совпадения интересов масс и производственной организации, но как будет показано в разделе 3.2, в настоящее время это практически нереальная задача. Вместе с тем, действия в данном направлении могут дать ощутимые результаты.

благоустройством окружающей предприятие территории, с организацией спортивных и рекреационных объектов; с повышением экологичности продукции), а может быть и оторвана от них, т.е. безразлична. На практике при планировании работы СЭМ последний подход достаточно распространен. Так, в качестве экологических целей может планироваться мероприятие: «постепенный отказ от ртутьсодержащих электроламп и переход на энергосберегающее освещение производственных помещений». С точки зрения снижения негативного воздействия на окружающую среду подобный шаг имеет значение, с точки зрения экологического имиджмейкинга – нет. Даже если среди населения будет распространена информация об этих мерах, она не вызовет какой-либо ощутимой ответной реакции массового сознания. Конечно, высказанные выше суждения не следует воспринимать как категорические рекомендации отказа от природоохранных мер, не имеющих непосредственного имиджевого значения (т.е. не являющихся аспектами имиджмейкинга). Имеется в виду лишь желательность включения в состав экологических целей действий, результаты которых могут быть непосредственно использованы для повышения экологического имиджа производственной организации.

Изложенное выше можно кратко резюмировать следующим образом: если основной целью экологического менеджмента является управление воздействием предприятия на окружающую среду, то цель экологического имиджмейкинга заключается в манипуляции массовым (групповым) сознанием. В качестве инструмента для подобной манипуляции могут быть использованы достижения экологического менеджмента. Эффективность этой деятельности может быть значительно повышена, если аспекты имиджмейкинга будут изначально закладываться в мероприятия, планируемые СЭМ производственной организации. В свою очередь, практическую результативность работы СЭМ можно существенно повысить, своевременно внедряя ее достижения в массовое (групповое) сознание различных категорий стейкхолдеров в ходе активного экологического имиджмейкинга.

ГЛАВА II. МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПИАР-АКЦИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА

2.1. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ», ЕГО ЦЕЛИ И МЕТОДЫ

Любой имиджмейкинг, в т.ч. и экологический, - это целенаправленное создание образа в сознании большого количества людей (аудитории имиджмейкинга). То есть данная деятельность неотделима от манипуляции массовым сознанием⁸¹.

Этот вопрос занимает особое место в формировании имиджа. С одной стороны, познание общих закономерностей и методов манипуляции массовым сознанием превращает имиджмейкинг из эмпирического поиска отдельных удачных решений в системный и научно-обоснованный процесс получения требуемого результата. С другой стороны, отношение современного общества к манипуляции сознанием таково, что информация о том, что при формировании имиджмейкинга использовались подобные методы, полностью дискредитирует все предпринятые усилия. Поэтому имиджмейкеры стараются по возможности не употреблять данный термин, заменяя его различными эвфемизмами⁸² типа «осознано направляемая имиджформирующая информация» (Панасюк, 2007).

В экологическом имиджмейкинге производственных объектов проблема системного использования методов манипуляции массовым сознанием в настоящее время особенно актуальна.

⁸¹Выполнение некоторых задач требует манипуляции сознанием на групповом и индивидуальном уровнях. Специфику этих действий мы рассмотрим несколько позже.

⁸²Эвфемизм - выражение, используемое для замены слов, считающихся неприемлемыми или нежелательными в данном контексте, другими близкими по смыслу. Как правило, эвфемизмы используются в имиджмейкинге для затруднения понимания аудиторий некоторых аспектов деятельности или в целях снижения ее эмоциональной реакции на более понятные и известные выражения.

В отличие от большинства других областей имиджмейкинга (формирования имиджа политических деятелей и др.), где эти задачи решаются профессиональными психологами, социологами и политологами, формированием экологического имиджа промышленных предприятий занимаются лица, получившие техническое или экологическое (естественнонаучное) образование. В большинстве случаев они не обладают фундаментальными знаниями, необходимыми для организации спланированного на научной основе психологического воздействия на аудиторию имиджмейкинга. Именно по этой причине в монографии использованию методов манипуляции массовым сознанием в процессе формирования экологического имиджа посвящена отдельная глава. Вместе с тем, необходимо отметить, что излагаемые в ней материалы не охватывают всю область проблем, связанных с манипуляцией массовым сознанием. В задачи работы входил, главным образом, анализ практики и возможностей использования подобных методов в формировании экологического имиджа производственных объектов и их продукции.

В настоящее время существует много трактовок понятия «манипуляция массовым сознанием»⁸³. Часто этот термин приобретает определенную эмоциональную окраску (как правило, резко негативную), что существенно затрудняет объективный анализ данного явления. По этой причине для понимания роли данного процесса в экологическом имиджмейкинге необходимо внести некоторую ясность в смысл исходных понятий, на которых базируется данный термин: «манипуляция сознанием» и «массовое сознание». ***Манипуляция сознанием*** - это вид психологического

⁸³ Наряду с данным понятием употребляется близкий по смыслу термин «манипуляция общественным сознанием» (Кара-Мурза, 2005). Однако между ними существует принципиальное различие. Общественное сознание - понятие значительно более сложное. Существует много различных трактовок данного термина, но в наиболее общем смысле - это духовное отражение всех аспектов общественной жизни (Некрасова и др., 2009). Общественное сознание, помимо прочего, включает «политическое сознание», «религиозное сознание» и другие формы, не имеющие прямого отношения к формированию экологического имиджа производственного объекта.

воздействия, приводящее к скрытому⁸⁴ возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями (Доценко, 1997).

В социологии понятие «*масса*» («массы») определяется как аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации (Социология..., 2000). Основные признаки массы - это отсутствие какой-либо структуры; неопределенность, размытость состава; ситуативный характер, выражающийся в том, что само ее существование зависит от конкретной ситуации и может легко меняться; внесоциальная природа, отсутствие в ней границ между социальной, религиозной, демографической принадлежностью (Евгеньева, 2007).

В соответствии с этим «*массовое сознание*» - это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам») (Ольшанский, 2001). Оно определяется как совпадение в какой-то момент (совмещение или пересечение) основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа различных индивидуумов и социальных групп (Евгеньева, 2007). Этим оно отличается от *группового сознания*, под которым понимают иной тип общественного сознания, определяемый как совокупность чувств строго определенных совокупностей людей⁸⁵, их ценностных ориентаций и идеалов, представлений о групповых целях, путях и средствах их достижения (Социологический..., 2000). Различие массового и группового сознания можно проиллюстрировать следующим

⁸⁴В данном случае прилагательное «скрытое», не следует рассматривать как «тайное». Скрытый характер воздействия означает лишь отсутствие прямого декларирования его целей. Иллюстрацией сказанного может служить реклама любого изделия (что также является разновидностью манипуляции массовым сознанием). Ни в какой форме реклама не указывает своей целью получение прибыли продавцом изделия, а внушает потенциальному покупателю необходимость его приобретения. При этом, как известно, в наибольшей степени рекламируются товары, покупка которых не является жизненно необходимой.

⁸⁵ Термин «*группа*» здесь трактуется в обобщенном смысле, принятом в социологических исследованиях, как совокупность людей, объединенных общими интересами, потребностями, целями и духовными ценностями (Олсон, 1995; Андреева, 2007).

примером. В массовом сознании любой пищевой продукт из района размещения атомной электростанции, безусловно, опасен для здоровья. В групповом сознании персонала АЭС - в нем нет никакой опасности. Они без какой-либо боязни заболеть лучевой болезнью едят овощи, выращенные в этом районе, и разводят их на своих огородах.

Формирование как массового так и группового сознания происходит в течение достаточно длительного времени. Их характер относительно консервативен. Принципиально отличный от них психологический феномен представляет собой «**сознание толпы**»⁸⁶, которое формируется и развивается (изменяется) стремительными темпами.

Необходимо подчеркнуть, что любая из перечисленных выше форм общественного сознания (массовое сознание, групповое сознание, сознание толпы) не является результатом простого сложения или вектором сознаний, слагающих его индивидуумов (**индивидуальных сознаний**). Это совершенно самостоятельный психологический феномен. Становление, развитие и содержание массового (группового) сознания, и тем более сознания толпы, определяется иными факторами, нежели сознание отдельного человека. Довольно часто оно носит иррациональный характер, крайним выражением которого является массовый психоз (Бехтерев, 2008). Это явление - принципиальное различие между массовым и индивидуальным сознанием - было известно и использовалось в практических целях еще в древности. Так, древнегреческий философ и политик Солон в IV в. до н.э. писал: «каждый отдельно взятый афинянин – хитрая лиса, но когда они вместе собираются на собрание, то представляют собой стадо баранов» (Хевеши, 2001).

⁸⁶В монографии между понятиями «масса» и «толпа» делается принципиальное различие. **Толпа** - это временное образование, случайное скопление людей, которыми часто руководят эмоции, например, страх (паника), негодование, реже восхищение (религиозный экстаз) (Хевеши, 2001; Бехтерев, 2008). Толпы могут образовываться и в силу каких-то внешних причин, не сопровождающихся эмоционально-психическим воздействием, - например, толпа людей, укрывшихся под навесом от дождя (Московичи, 1998).

Манипуляция массовым (групповым) сознанием⁸⁷ – это скрытое воздействие на психику людских масс (групп) с целью направить их мышление и поведение в определенном направлении, нужном лицам, осуществляющим данное воздействия. При этом следует подчеркнуть, что манипуляция массовым сознанием не является манипуляцией общественным мнением, которое выражается в осознанном изменении взглядов, высказываемых большинством или значительной частью общества в отношении какого-то элемента окружающей действительности. При манипулировании сознанием человек не осознает или не признает того факта, что характер осмысления получаемой информации и происходящих событий изменился под воздействием внешнего фактора. Так, в ходе открытия «окон Овертона» (см. раздел 1.5) он может незаметно для себя начать воспринимать неприемлемые ранее идеи, как конструктивные и заслуживающие одобрения.

Вместе с тем, массы состоят из людей, осознающих свою индивидуальность и личные интересы. Поэтому реакция отдельного человека, узнающего, что его сознанием манипулируют, предсказуема. Он, несомненно, воспримет подобную информацию как покушение на свои интересы и свободу действий. А информация о том, что, помимо прочего, объектом манипуляции является даже не он сам, а масса, в которой он представляет какой-то ничтожный элемент, вызывает чувство униженного достоинства (*«нами пытаются управлять как стадом!»*).

Отчасти подобное мнение обосновано. Действительно, манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций информационных войн, (Крысько, 1999), которые, как правило, ведутся не в интересах «простого» человека, а, напротив, наносят этим интересам ощутимый ущерб. Не случайно, что для обозначения манипуляции

⁸⁷ Сознанием толпы также можно манипулировать и подобные методы находят применение в некоторых направлениях экологического имиджмейкинга, например, политических партий и общественных движений. Однако в связи с тем, что монография посвящена экологическому имиджмейкингу производственного предприятия и его продукции, данные вопросы в ней отдельно не рассматриваются.

общественным сознанием ранее использовался термин «макиавеллианизм»⁸⁸, имеющий явный негативный оттенок. Однозначно отрицательное отношение к манипуляции общественным сознанием разделяют и некоторые современные исследователи данной проблемы (Кара-Мурза, 2005). В их работах подобная деятельность и ее методы часто обозначаются выражениями, «промывка мозгов», «зомбирование», усиливающих их негативное восприятие. Другие специалисты рассматривают данный процесс более объективно (Доценко, 1997), полагая, что результаты манипуляции массовым сознанием могут приносить обществу не только вред, но и пользу.

Цели манипуляторов массовым сознанием могут существенно различаться. Собственно сама современная человеческая цивилизация не только является продуктом многовекового манипулирования массовым сознанием, но и всё ее существование невозможно без подобных воздействий на психику людей. Как справедливо отмечал еще в самом начале XX века знаменитый русский ученый В.М. Бехтерев (2008) «внушение в общественной жизни»⁸⁹ является основой воспитания и становления моральных норм в сознании масс. Как свидетельствует исторический опыт, прекращение таких «манипуляций массовым сознанием» и крушение моральных устоев общества, практически всегда приводит к социальной катастрофе. Нормальное состояние общества возможно только в том случае, когда ценность человеческой жизни и неприкосновенность личной собственности граждан поддерживаются не столько угрозой наказания за преступные

⁸⁸ Термин произошел от имени итальянского философа, писателя и политического деятеля Никколо Макиавелли (1469-1527). В настоящее время данное понятие используется в ином смысле, главным образом, для обозначения коварного и циничного подхода к решению различных проблем (Знаков, 2000). Следует заметить, что во времена жизни Никколо Макиавелли моральные нормы были иными и предлагаемые им принципы государственного управления рассматривались скорее как конструктивные, нежели цинично беспринципные.

⁸⁹ В.М. Бехтерев часто обозначал этим понятием воздействия, которые при использовании современной терминологии считаются «манипуляцией массовым или групповым сознанием».

деяния, сколько внушенными психологическими установками («красть - нехорошо», «убийство - смертный грех» и т.п.). Успех революций и мятежей во многом обязан тому, что эти установки были своевременно разрушены и заменены новыми («экспроприация экспроприаторов»). Очевидно, что эти действия также представляют собой манипуляцию массовым сознанием. Очень часто именно для переформатирования массового сознания (а не для «волеизъявления народа») проводятся такие акции как «мирные» революционные митинги и демонстрации протеста. Только после подобных манипуляций сознанием людские массы перестают быть законопослушными (т.е. отказываются от привитых им в процессе предшествующих манипуляций сознанием моральных норм) и готовы перейти к «решительным» действиям (т.е. противоправным с точки зрения государственных устоев и, нередко, их собственных взглядов в недалеком прошлом). Эти примеры из общественно-политической жизни приведены только для того, чтобы более наглядно показать, что позитивность или негативность манипуляции массовым сознанием зависит от ее целей. Но, в любом случае, манипуляция сознанием - это своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление путем навязывания людям идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, далеко не всегда отвечающих их истинным интересам.

Особое значение при управлении массовым сознанием является преодоление ранее сложившихся психологических установок и стереотипов.

Установка⁹⁰ - это состояние внутренней готовности человека реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Благодаря наличию психологических установок, реакция человека на ситуацию (оценочная или поведенческая) обусловлена не только самой ситуацией, но и его внутренней, неосознаваемой им самим, предрасположенностью реагировать определенным

⁹⁰Термину «установка» соответствует английский термин «attitude», который в современной русскоязычной литературе иногда используется без перевода, как «аттитюд» (Андреева, 2007).

образом. Человеку не нужно каждый раз заново определять, в чем состоят его потребности и выбирать лучшие способы их удовлетворения. Все это на основании прошлого опыта уже зафиксировано в установке.

Большинство установок приобретаются человеком в готовом виде из социального опыта и культуры (Евгеньева, 2007). Современные люди предпочитают получать их посредством СМИ, а в последние годы и через Интернет. При этом происходит как целенаправленное формирование установок, так и стихийное, основывающееся на той или иной степени осознанной переработке потока информации, воспринимаемой человеком без направления данного процесса внешними силами. В тех случаях, когда одни и те же или сходные в общих чертах установки возникают у определенной совокупности людей, они обозначаются как групповые или массовые установки. Особенно прочное положение в массовом сознании занимают расовые, этнические и конфессиональные установки. Установки, касающиеся экологических проблем, формируют таким же образом и их значимость постоянно возрастает.

Более сложную структуру по сравнению с установкой имеет стереотип. В переводе с греческого стереотип - твердый отпечаток чего-либо. **Стереотипы** - устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений (Евгеньева, 2007; Андреева, 2007). Строго говоря, формирование в сознании образа предмета (его имиджа) всегда включает элемент стереотипизации, т.е. определенную степень упрощения, выделения значимых и вытеснение неважных сторон и характеристик. Формирование стереотипов почти всегда происходит на основе сложившихся в сознании установок, которые в дальнейшем защищают эти стереотипы от разрушения или трансформации.

В современном мире стереотипы формируются, как правило, не на основе личного опыта, а под воздействием информации, поступающей извне. Основным источником формирования стереотипов также являются СМИ и Интернет. Во многих случаях этот процесс носит целенаправленный характер. Также

как и установка стереотип может быть групповым или массовым.

Люди часто используют стереотипы при принятии решений и их осуществлении. В связи с этим употребляются термины «**стереотип мышления**» (стереотипное мышление) и «**стереотип поведения**» (стереотипное поведение).

По глубине психологического воздействия и его устойчивости выделяют **три уровня манипулирования сознанием** (Крысько, 1999):

- первый уровень - усиление существующих в сознании людей нужных манипулятору идей, установок, стереотипов, мотивов, ценностей, норм;
- второй уровень связан с частными, первоначально внешне незначительными изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт;
- третий уровень - кардинальное изменение установок и стереотипов, приводящее к смене взглядов на объект имиджмейкинга, вплоть до принятия противоположного мнения о нем (смена бескомпромиссно негативного восприятия деятельности или продукции на позитивное и наоборот)⁹¹.

Формирование экологического имиджа на практике может ограничиваться достижением любого из этих уровней. Но необходимо иметь в виду, что добиться изменения психологических установок на первых двух уровнях можно в краткосрочной перспективе (даже в результате единичного мероприятия-воздействия). Третий же уровень манипулирования может быть достигнут только путем последовательного **информационно-психологического воздействия**⁹², осуществляемого в течение достаточно длительного времени.

Возвращаясь к теме монографии можно с полным основанием утверждать, что любое направление экологического

⁹¹Одним из видов манипулирование этого уровня является «переубеждение аудитории имиджмейкинга» (см. раздел 2.2.5).

⁹²Под информационно-психологическим воздействием подразумевается воздействие на сознание с целью внесения изменений в поведение людей и (или) их мировоззрение (Грачев, Мельник, 2002; Зелинский, 2008).

имиджмейкинга - это одна из форм манипуляции массовым или групповым сознанием. Масса (группа), на которую оказывается это психологическое воздействие, в данном случае представляет собой аудиторию имиджмейкинга.

Базовыми методами информационно-психологического воздействия на общество, которые применяют для целенаправленно формирования мнения людей о текущей или планируемой деятельности, а также о различных компонентах окружающей среды, являются убеждение и внушение.

Убеждение - это метод информационно-психологического воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому (т.е. сознательному) восприятию.

Внушение - это метод информационно-психологического воздействия на сознание людей, основанный на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации.

Эти основные методы манипуляции массовым сознанием принципиально отличны по формам подачи информации и ее восприятию аудиторией. Поэтому мы рассмотрим их в двух отдельных разделах (2.2 и 2.3). Для манипулирования сознанием используется еще ряд методов: дезинформация (обман); манипулирование информацией; слухи и мифы (см. раздел 2.4). Критериев, позволяющих четко разграничить эти методы, не существует. Часто один и тот же способ психологического воздействия обозначается по-разному, в зависимости от взглядов и эмоционального склада лиц их использующих или анализирующих.

Весьма часто на практике при манипулировании массовым (групповым) сознанием одновременно используются несколько различных методов. Они могут взаимно усиливать свой эффект или, наоборот, ослаблять его в случае их применения противоборствующими сторонами. Иногда для этой цели создаются сложные системы последовательного многоуровневого комплекса информационно-психологических воздействий. Их примером могут служить рассмотренные в разделе 1.5 «окна Овертона». Для успешного ведения имиджмейкинга весьма важно уметь идентифицировать отдельные формы манипуляции сознанием, поскольку их

использование, а также меры, направленные на их усиление или ослабление, весьма специфичны. Экологический имидж нередко подобен карточному домику, который можно разрушить, вытащив из него всего одну карту. Но зная его элементы этой «психологической постройки», ее можно восстановить, вернув нужную карту в нужное место.

2.2. УБЕЖДЕНИЕ

2.2.1. Общие принципы убеждающего воздействия и его планирование

Убеждение ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Таким образом, механизм убеждения предполагает не просто передачу информации (сообщения), но и ее анализ, включающий систему логических доказательств. Убедить кого-либо в чем-либо - это значит с помощью системы логически выстроенных аргументов доказать или опровергнуть определенные положения (Евгеньева, 2007). Особенностью убеждения является то, что оно обращается к рациональной сфере сознания личности и предусматривает активное ее участие в процессе информационно-психологического воздействия. Убеждение наиболее действенно, когда используемые примеры и аналогии, цифры, высказывания авторитетных людей значимы для аудитории, а также, если они совпадают с ранее усвоенными мнениями и оценками. С этими особенностями убеждения связаны основные ограничения его использования для воздействия на массовое сознание. Во-первых, логические аргументы требуют от аудитории умения логически мыслить и сопоставлять различные факты. По этой причине убеждать эмоционально возбужденную аудиторию, как правило, нецелесообразно. Во-вторых, это

определенный уровень доверия к источнику и желание воспринять исходящую от него информацию (выслушать и запомнить). В-третьих, мнения и оценки, предлагаемые источником, далеко не всегда совпадают с уже сформировавшимися в сознании аудитории. Это ограничивает возможности данного способа информационно-психологического воздействия. При сильном несовпадении убеждений аудитории и направленности сообщаемой им информации, необходим ряд подготовительных действий. Например, это может быть превентивное распространение каких-то компрометирующих материалов, способные подорвать репутацию организаций и людей, которые являются материальным воплощением сложившихся в обществе убеждений (отметим - далеко не всегда обоснованных и справедливых).

Существует несколько общих принципов, использование которых делает убеждающее воздействие наиболее эффективным (Крысько, 1999):

1. Принцип повторения. Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии. Благодаря повторению сообщения, удастся увеличить количество людей, воспринявших и усвоивших содержащуюся в нем информацию. Однако обязательным условием является то, что повторение не должно быть стереотипным, подаваемую информацию необходимо подкреплять различными аргументами. Многократное повторение идентичной информации дает обратный эффект - ее перестают воспринимать. Поэтому целесообразно подавать позитивную экологическую информацию, особенно **«сильные аргументы»**⁹³ не все сразу, а отдельными порциями.

⁹³В данном контексте под этим понятием подразумеваются аргументы (факты, логические доводы, ссылки на авторитеты и др.), способные оказать наиболее значимое воздействие на массовое (групповое) сознание и использоваться для манипуляции им. Довольно часто сильные аргументы затрагивают психологические фрустрации и депривации, свойственные данной аудитории. Эти аспекты желательно тщательно анализировать еще до подачи убеждающей информации.

2. Принцип первичности воздействия. Если человек (население) получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Поэтому тот, кто первый распространил важную информацию в аудитории имиджмейкинга, получает психологическое преимущество, т.к. его содержание достигает адресата раньше, чем сообщение средств информации противников по тому же вопросу. Эффект первичности особенно важен, если он упреждает негативную информацию об объекте имиджмейкинга. Очевидно, что это можно сделать только в том случае, если специалист по экологическому имиджмейкингу представляет себе характер информационного воздействия, подготавливаемого его противниками. Следовательно, он должен, не дожидаясь каких-то действий, затрагивающих интересы его организации, проявлять интерес к деятельности возможных противников, отслеживать выдаваемую ими информацию, в том числе в отношении других предприятий (корпораций).

3. Принцип активизации восприятия информации. Усвоение информации людьми зависит от многих внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относится, например, значимость источника информации, степень доверия к нему. В большинстве случаев аудитория воспринимает информацию, поступающую из корпоративных источников, как «пропагандистские уловки». Люди изначально настроены по отношению к ней скептически и часто даже не хотят ее воспринимать (не слушают, не читают). Поэтому информирование с целью убеждения предполагает, помимо прочего, создание у людей первоначального интереса к информации (активизацию ее восприятия). Важное значение имеют и внутренние факторы, влияющие на восприятие информации (эмоциональное состояние аудитории, уровень ее интеллектуального развития и др.), которые мы рассмотрим несколько позже.

На практике наиболее распространенный способ активизации восприятия информации - это привлечение для ее

распространения лиц, к чьему мнению аудитория имиджмейкинга проявляет интерес (см. раздел 2.2.2). В их публичных заявлениях должна содержаться оценка каких-то позитивных экологических или социально-экологических последствий деятельности объекта имиджмейкинга (участие предприятия в организации городской зоны отдыха и др.). После подобной «активизации» последующая информация об этом объекте воспринимается с большим интересом и не менее негативно.

Таким образом, убеждающее воздействие необходимо планировать, используя рассмотренные выше принципы. Одной только обоснованности аргументов и уверенности в правоте своих взглядов для этого, как правило, недостаточно. Для того чтобы убедить людей в чем-то, особенно тогда, когда их непосредственная выгода неочевидна, требуется время. Опыт свидетельствует, что однократные (кратковременные) попытки убеждения малоэффективны. В данном случае важно не только простое соблюдение рассмотренного выше принципа повторения. Изменения в сфере рационального мышления людей происходят лишь после сопоставления и обдумывания фактов, что предполагает не только наличие определенного промежутка времени, в течение которого произойдет такой процесс, но и желание человека задуматься над данной проблемой. То есть убеждающая информация должна заинтересовать человека «сильными аргументами» или путем неоднократного повторения. Только в этом случае он включается в состав аудитории имиджмейкинга.

Спланированное распространение в обществе убеждающей информации, целенаправленно изменяющей массовое (групповое) сознание, является одной из основ активного экологического имиджмейкинга. Основой для разработки конкретных планов формирования убеждений является анализ **структуры убеждающего воздействия**, которая включает:

- воздействие источника информации;
- воздействие содержания информации;
- воздействие ситуации информирования.

2.2.2. Воздействие источника информации

Эффективность убеждения в значительной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации. В экологическом имиджмейкинге желательно, чтобы источниками информации выступали, не представители, непосредственно формирующие имидж объекта (им не верят в силу их личной заинтересованности), а другие источники:

- а) местные органы власти - к этой информации относятся серьезно, воспринимают ее даже в тех случаях, когда сами органы власти не пользуются доверием населения;
- б) лица, авторитетные для населения в силу различных причин (известные журналисты, «герои» различных предшествовавших событий);
- с) местные органы информации, которым населения зачастую доверяет в большей степени, поскольку в них работают лично им известные люди; так называемые **«выразители общественного мнения»**.

Этот термин появился относительно недавно (Даулинг, 2003). В его основе лежит психологический феномен, заключающийся в том, что некоторые люди обладают способностью, создав себе имидж «простого человека», пробудить в массах желание подражать им, вести себя в сходных ситуациях аналогичным образом. Организация их публичных выступлений, выдаваемая за выражение общественного мнения, формирует требуемые стереотипы массового мышления и поведения. Результатом может являться поднятие престижа определенной продукции⁹⁴ или вида услуг. Выразители общественного мнения не являются неформальными лидерами или лицами, имеющими авторитет, пусть даже в узком кругу. Напротив, они, скорее аутсайдеры, но обладающие своеобразной харизмой - способностью вызывать

⁹⁴В определенной мере их можно рассматривать как своеобразных агентов, провоцирующих так называемую «имплицитную память», когда на восприятие и запоминание информации оказывают воздействие некие предшествующие события (см. раздел 2.3.3). Так, человек может не осознавать, что он выбирает определенный товар по той причине, что в его памяти отложился образ «выразителя общественного мнения», приобретающего продукцию этой же компании.

симпатию и доверие других и побуждать их поступать аналогичным образом. В современном обществе умело отобранные и специально подготовленные выразители общественного мнения являются одним из наиболее эффективных инструментов манипуляции массовым сознанием⁹⁵. В социальном плане они являются антиподами «предписантов» (см. раздел 2.5.1), влияние которых на массовое сознание основывается на личном авторитете.

Специалист по экологическому имиджмейкингу должен не только организовать выступления перечисленных выше источников информации, но и подготовить содержание этой информации (см. раздел 2.2.3). Не менее важно обеспечить определенную последовательность выброса информации, ее порционность и комплексность.

Как показывает практика, воздействие источников информации, даже пользующихся высокой степенью доверия аудитории, эффективно только в том случае, если информационные материалы доставляются вовремя. Так, запаздывание официальной информации порождает слухи. В этом случае последующая информация уже рассматривается, как попытка успокоить людей, т.е. дезинформировать их. Поэтому если момент упущен, то иногда целесообразно отказаться от информации официальных лиц, а давать информацию непосредственно от участников планируемой или осуществляемой деятельности. Еще лучше, когда источником информации в подобной ситуации является сотрудник СМИ, побывавший на объекте и взявший интервью у лиц, занятых разработкой его проекта или строительства, расширения или модернизации. При правильной подаче такие сообщения воспринимаются как «информация из первых рук».

Для того чтобы обосновать значение комплексности источников убеждающей информации необходимо коснуться

⁹⁵Наглядным примером может служить широко использованный в 90-х годах финансовой пирамидой МММ рекламный персонаж «Леня Голубков» – образ простого, даже глуповато-смешного, но обаятельного человека, вызывавшего доверие к распространяемой в рекламных роликах информации. Передаваемые по телевидению слова и поступки данного персонажа эффективно изменяли массовое сознание огромной аудитории.

вопроса, который психологи обозначают термином **«способ представления аргументов»**. Наиболее распространены два из них: так называемые «односторонние» и «двусторонние» сообщения.

Одностороннее сообщение – содержит аргументы только источника информации (в случае корпоративного экологического имиджмейкинга – это мнение руководства, озвучиваемое через соответствующего специалиста). Такая подача информации может быть эффективной только тогда, когда аудитория имиджмейкинга не испытывает враждебных чувств по отношению к источнику информации и, вдобавок, обладает относительно низким интеллектуальным уровнем. Только в этом случае аудитория способна достаточно легко принять точку зрения источника информации. Поэтому подача позитивной экологической информации в форме одностороннего сообщения часто недостаточно эффективна. Хотя в практике российского экологического имиджмейкинга этот способ применяется весьма часто.

Двустороннее сообщение⁹⁶ содержит аргументы, как источника информации, так и контраргументы противника, например, обвинения общественных экологических организаций, которые специалист по корпоративному имиджмейкингу старается аргументировано и по возможности эффектно опровергнуть. Источники двустороннего сообщения могут быть разобщены как физически (информация различного содержания излагается разными людьми в форме дискуссии), так по времени. В соответствии с этим можно выделить простое двустороннее сообщение, т.е. разнородную информацию, сообщаемую одним лицом; дискуссионное двустороннее сообщение, осуществляемое как обмен мнениями между различными лицами, и разобщенное двустороннее сообщение,

⁹⁶Этот термин не в полной мере отражает суть подобных мероприятий. Во-первых, это, как правило, не сообщение, а скорее, выступление или заявление, к которому подключается определенный круг заинтересованных лиц. Во-вторых, распространяющих нужную информацию сторон может быть не две, а больше. В этом случае более правильным было бы обозначить данный метод как **«многостороннее сообщение»**.

информацию, выдаваемую источниками, разделенными во времени.

Нередко двустороннее сообщение пытаются организовать таким образом, чтобы оно упреждало аргументацию противника или создавало предпосылку для выработки определенного иммунитета против распространяемой им контринформации. Поэтому важнейшим фактором, определяющим эффект двустороннего сообщения, является изначально заданное направление обсуждения проблемы. Например, в начале двустороннего сообщения можно убедить значительную часть аудитории в том, что силы, выступающие с заявлениями экологического характера, являются демагогами, которые выполняют чей-то политический заказ. Решение же экологических проблем как таковых их совершенно не волнует. К сожалению, именно такая мотивация в экологических сообщениях оппозиционного характера наблюдается на практике весьма часто. Главная задача экологического имиджмейкера производственного предприятия в этом случае должна заключаться не в попытках улучшить впечатление аудитории о воздействии данного объекта на окружающую среду (хотя этот вопрос не снимается), а в обоснованной дискредитации своих оппонентов.

Двустороннее сообщение ориентировано преимущественно на людей с высоким уровнем интеллектуального развития, испытывающих потребность в сопоставлении различных взглядов, точек зрения, мнений, оценок. Такое построение подаваемой информации служит побудительным мотивом к активной мыслительной деятельности людей (аудитории имиджмейкинга), а в случае успеха происходит пересмотр ранее сложившихся у них суждений.

В качестве практикуемой формы двустороннего сообщения можно рассматривать и так называемый **«тоталитаризм источника сообщений»** (Кара-Мурза, 2005), когда различные мнения (заранее спланированные «манипулятором») предлагается высказать двум или более различным лицам, которые имитируя всестороннее обсуждение проблемы, оказывают на аудиторию убеждающее воздействие в заранее

определенном направлении. При использовании Интернета данный метод может рассматриваться как разновидность **сетевого троллинга** (от англ. trolling – ловля рыбы на блесну) (Семенов, Шушарина, 2011). Например, один человек, выходя на форум по экологической проблеме под разными именами, создает ложный эффект массовости приверженцев определенной идеи и, таким образом, изменяет общественное мнение в нужном направлении. Хорошо спланированный троллинг способен значительно повысить доверие к «псевдомассовому» источнику информации, а также увеличить аудиторию имиджмейкинга, привлекая внимание к различным аспектам обсуждаемого вопроса представителей социальных групп, в других формах обсуждения обычно не участвующих.

2.2.3. Воздействие содержания информации

Эффект от распространения информации зависит от того, насколько она доказательна и убедительна.

Доказательность информации основывается на логичности, правдоподобии⁹⁷ и непротиворечивости изложенного материала. Иначе говоря, важно не только то, что сообщается, но и то, достаточны ли приводимые доводы для того, чтобы люди восприняли данную информацию как истинную.

Убедительность информации – это степень принятия сознанием суждений, поступающих из внешних источников. Для достижения убедительности при подготовке информации необходим учет присущих объекту информационного воздействия (в нашем случае – аудитории имиджмейкинга) установок, убеждений, интересов, потребностей, его образа мышления, национально-психологических особенностей и своеобразия языка.

⁹⁷ Правдоподобие информации в данном случае не следует рассматривать как синоним «истинности информации». Правдоподобными аудитории имиджмейкинга могут представляться и заведомо ложные сведения.

Для достижения этих целей используется несколько *общих правил убеждения* (Крысько, 1999), которые, как показывает практика, применимы и в сфере экологического менеджмента:

1. Логика убеждения должна быть доступной интеллекту аудитории имиджмейкинга, точнее, соответствовать ему. Здесь необходимо избегать двух крайностей. Первая из них - очевидна и заключается в непозволительности использования терминов и фактов, понятных лишь профессионалам. Некоторые специалисты (Кара-Мурза, 2005) считают, что использование технических терминов, незнакомых аудитории - это, само по себе, один из способов манипуляции общественным сознанием. В области политического имиджмейкинга подобное заключение, возможно, вполне справедливо. Лидер или администратор, деятельность которого рекламируется с обильным употреблением непонятных аудитории эвфемизмов⁹⁸ и слов, заимствованных из иностранных языков, в определенных условиях может улучшить свой имидж. Однако в области экологического имиджмейкинга производственных объектов использовать подобный метод не рекомендуется. В политическом имиджмейкинге объект в большинстве случаев отделен от повседневной жизни людей, составляющих аудиторию имиджмейкинга. Поэтому для ее представителей не столь уж важна информация о политическом деятеле как о человеке. Значительно больший интерес проявляется к обещаемым этим деятелем позитивным изменениям в жизни электората. В большинстве направлений экологического имиджмейкинга ситуация принципиально иная. Так, взаимоотношения между предприятием (его продукцией) и аудиторией имиджмейкинга, носят характер непосредственного и постоянного контакта. Поэтому аудитория требует как можно более точных и проверяемых (с ее точки зрения) характеристик

⁹⁸ Имеется в виду использование разновидности эвфемизмов, обозначаемых как «камуфлирующие», т.е. маскирующие истинное значение событий и поступков которые они описывают, поскольку оно вызовет заведомо нежелательную реакцию аудитории (Крысин, 1994). Например, это употребление распространенного эвфемизма «либерализация цен», означающего скачок стоимости товаров массового потребления.

объекта. Использование же непонятных терминов вызывает раздражение и недоверие, что, в свою очередь, автоматически понижает имидж данных объектов.

Как показывает практика, существует и другая крайность - недооценка уровня интеллектуального развития аудитории, ее информированности. В этом случае желание имиджмейкера в целях повышения доступности экологической информации изложить ее как можно в более простых выражениях может вызвать негативную реакцию. Если аудитория почувствует, что ее рассматривают как людей малоразвитых, которым можно что-нибудь объяснить только, что называется, «на пальцах», это будет воспринято как оскорбление. Эффект от подобного убеждения также только ухудшит имидж объекта. Особенно чувствительны к недооценке уровня интеллектуального развития этнические группировки. Поэтому данный вопрос требует предварительного изучения и анализа. Например, прежде чем делать попытки убеждения незнакомой аудитории, стоит побеседовать с ее отдельными представителями и послушать высказываемые ими мнения, причем не только по отношению объекту имиджмейкинга, но и по другим проблемам.

2. Убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной (хотя бы внешне), т.е. подкрепленной фактическими материалами, в том числе, по воздействию на окружающую среду аналогичных объектов, но при этом необходимо следующее.

➤ Осторожно оперировать легко проверяемыми фактами (по возможности в распространяемой информации надо избегать подобной конкретики). Небольшая ошибка в этой части информации вызывает недоверие ко всему информационному массиву. Примером может служить заявление о полном отсутствии сбросов в водные объекты в условиях, когда с территории предприятия к водоему проведены какие-то трубопроводы, пусть даже нефункционирующие. Их фото, распространенное в СМИ, со ссылкой на ранее сделанное заявление, сведет на нет все усилия по формированию позитивного экологического имиджа.

➤ Учитывать то обстоятельство, что даже самые достоверные факты, если они не согласуются с имеющимися устойчивыми мнениями, могут вызывать недоверие, поэтому их лучше опустить. Например, не стоит говорить: «Наше предприятие практически вообще не загрязняет окружающую среду», - даже если это и так, данному утверждению никто не поверит. Лучше привести факты, подтверждающие хорошее состояние среды вокруг предприятия.

➤ Желательно убеждать, опираясь на факты, уже известные аудитории имиджмейкинга, но не обязательно касающиеся непосредственно данного региона. Например, при проектном экологическом имиджмейкинге эффективность убеждения может быть существенно повышена в случае предварительного распространения позитивной информации об аналогичных уже эксплуатируемых объектах. В оптимальном варианте у аудитории формируется психологическая установка о желательности развития подобного рода деятельности и в их регионе. Так, часто публикуемые материалы о новых видах возобновляемых источниках энергии (ВИЭ) создали ситуацию, когда население достаточно легко убедить в целесообразности строительства подобных объектов, например, крупномасштабных объектов ветровой энергетики (ветропарков). Хотя в реальности их функционирование также может сопровождаться рядом негативных эффектов, в т.ч. способных оказать воздействие на здоровье людей (Суздалева и др., 2010; Безносов и др., 2011).

3. Доказательность информации не включает в себя автоматически ее убедительность. Ее может обеспечить только правильная пропорция между логическими и эмоциональными компонентами информационного сообщения. Иными словами, убеждающая информация не должна быть «сухой», «всесторонне объективной» - она должна подаваться под определенным углом зрения, связывающей эти факты с жизнью аудитории имиджмейкинга.

Убеждающая информация значительно более эффективна, если она вызывает положительную эмоциональную реакцию⁹⁹ аудитории. Весьма важно, чтобы она затрагивала насущные интересы людей. Добиваются этого несколькими различными путями. В основу убеждающего воздействия можно положить не только информацию об относительной безопасности деятельности для окружающей среды. Одним из эффективных способов является убеждение аудитории в том, что ликвидация предприятия или отказ от проекта его создания, отрицательно скажется на условиях жизни населения (например, разрушение инфраструктуры, прекращение жилищного строительства в регионе и др.). Однако такие доводы приемлемы только для формирования убеждений у тех жителей региона, которые не проживают в непосредственной близости от потенциально опасного производственного объекта. Напротив, для жителей, проживающих вблизи объекта, насущными интересами будут возможности переселения в более комфортные условия и гарантии этого. Очень важно, чтобы подобная информация преподносилась в комплексе с предлагаемым решением экологических проблем, например, как Программа комплексной реализации улучшения социальных и экологических условий. Следует отметить, что подобный подход соответствует положениям международных стандартов (Руководства... 2012), требующих разработки при намечаемой деятельности «Планов мероприятий в экологической и социальной сфере», подразумевающего комплексное и взаимосвязанное решение этих проблем.

4. *Весьма важна также последовательность подачи «убедительных (сильных) аргументов», формирующих позитивный имиджмейкинг объекта.* В зависимости от того в какой части информационного сообщения они помещаются, различают (Крысько, 1999):

⁹⁹Имеется в виду использование убеждения при формировании позитивного экологического имиджа объекта. Если убеждение аудитории проводится в иных целях (например, для формирования негативного экологического имиджа объекта), характер формируемой эмоциональной реакции будет другим. Основным здесь является то, что чем эмоциональнее воспринимается информация, тем она более убедительна.

- пирамидальную модель воздействия;
- кульминационную модель» воздействия;
- антикульминационную модель воздействия.

При **пирамидальной модели убеждающего воздействия** сильные аргументы располагаются в середине информационного сообщения. Применение этой модели наиболее целесообразно, когда аудитория изначально настроена по отношению объекта имиджмейкинга нейтрально (или позитивно) и проявляет к нему определенный интерес.

Кульминационная модель убеждающего воздействия, при которой сильные аргументы помещаются в конце сообщения, более эффективна в тех случаях, когда аудитория изначально настроена негативно и также проявляет значительный интерес к объекту имиджмейкинга. В данном случае под сильными аргументами подразумевается информация об объекте имиджмейкинга, способная произвести на аудиторию позитивное впечатление. Обычно это какие-то сведения о том, что воздействие объекта на окружающую среду, одновременно будет способствовать удовлетворению определенных потребностей аудитории. Так, по личным наблюдениям автора монографии, при проведении общественных обсуждений по проекту Северной ПЭС имидж намечаемой деятельности у населения существенно изменился, когда была доведена информация о том, что строительство плотины приливной электростанции создаст в защищенной от прибоев акватории условия для садкового разведения лосося, а сама станция станет туристическим объектом.

Антикульминационная модель убеждающего воздействия - размещение «сильных аргументов» в начале сообщения. Используется в тех случаях, когда необходимо сразу привлечь внимание аудитории. Этот способ применяется, когда у людей уже сформировалось устойчивое негативное (часто предвзятое) мнение, и при любой компоновке сообщения велика вероятность, что человек его не дослушает (не дочитает) и «сильные аргументы» до него не дойдут. Антикульминационную модель также необходимо использовать

при низкой заинтересованности людей в получении информации или их низком образовательном (интеллектуальном) уровне.

5. Желательно также, чтобы убеждающая информация содержала позитивные идеологические элементы. Так, может быть сделан акцент на патриотические чувства аудитории (важность развития производства для укрепления страны и др.). При этом необходимо учитывать этнические особенности населения. Например, подчеркивать совпадение позитивных последствия производства с интересами отдельных этнических групп данного региона. В этом случае в качестве идеологической подоплеки могут выдвигаться меры, направленные на развитие конкретного этноса, в т.ч. поддержку его традиционных видов деятельности. Например, сопутствующее объекту имиджмейкинга создание инфраструктуры, обеспечивающей возможность сдачи производимого населением пищевого и иного сырья, минуя посредников. Вместе с тем, весьма осторожно и обоснованно необходимо подавать информацию о значительном участии в финансировании проекта иностранных инвесторов. Если не сопровождать ее рядом позитивных моментов (грядущее улучшение благосостояния населения, выпуск нужной для населения качественной продукции и пр.), реакция общества может быть негативной: *«Они же травить нас хотят! У себя - это им запрещено, а нас - пожалуйста».*

2.2.4. Воздействие ситуации информирования

Под ситуацией информирования подразумеваются те условия, в которых оно осуществляется, а также характер реакции аудитории имиджмейкинга на содержание сообщения. Обычно, ситуацию информирования с целью убеждения делят на индивидуальную и массовую. Целенаправленное формирование имиджа предполагает, что эти ситуации складываются не спонтанно, а реализуются в рамках разработанных специалистами мероприятий.

Индивидуальная ситуация складывается (или формируется) тогда, когда информационное воздействие осуществляется на

какую-то конкретную, четко ограниченную аудиторию, с учетом ее психологических особенностей. Это может быть:

- отдельная этническая или социальная группа, например, обсуждение экологических проблем с представителями малых коренных народов Севера;
- население отдельного поселка, заинтересованного в реализации проекта или, наоборот, однозначно настроенное против его строительства.

В индивидуальной ситуации воздействия с целью убеждения легче определить приемлемый стиль подачи информации, проще выстроить аргументацию и подобрать необходимую лексику. Поэтому эффективность воздействия в этом случае может быть значительно выше.

Массовая ситуация имеет место тогда, когда информирование с целью убеждения направлено на многочисленную разнородную аудиторию. В этом случае обеспечить надлежащую адресность воздействия очень сложно. Имиджмейкеру приходится исходить из общих психологических закономерностей восприятия разнородной аудитории. То есть выбирать какого-то абстрактного «усредненного объекта информирования», заранее учитывая, что в отношении какой-то части аудитории (с наибольшим и наименьшим интеллектуальным и образовательным уровнем) информационное воздействие будет неэффективным. Иными словами, ориентируясь на убеждение «среднего» человека мы автоматически теряем как «умников», так и «дураков», а также представителей других маргинальных групп общества, которых при индивидуальной ситуации воздействия можно было убедить. Работа с подобными группами в практике экологического имиджмейкинга может играть весьма важную роль. Например, как российское, так международное законодательство требуют выяснение мнения о деятельности у общин малых коренных народов. По этой причине индивидуальная и массовая ситуации информирования могут разрабатываться в едином комплексе.

При распространении убеждающей информации крайне важно оценивать особенности текущего момента и

корректировать ее в соответствии с изменяющейся социально-политической обстановкой. Для распространения в аудитории имиджмейкинга убеждающей информации желательно выбирать некий определенный момент, характеризующийся рядом обстоятельств, облегчающих ее восприятие.

Во-первых, объект воздействия должен быть в состоянии позитивно воспринять полученную информацию. Так, во время аварии, сопровождающейся массовым отравлением людей на окружающей территории (или сразу после нее), убеждение в том, что «это больше не повторится» не будет иметь сколь-нибудь значительной эффективности среди населения¹⁰⁰. То же можно сказать о тех случаях, когда люди слишком возбуждены информацией, распространяемой враждебно настроенными силами. Желательно выждать, когда они критически ее переосмысливают («остынут») и будут способны адекватно оценивать ситуацию;

Во-вторых, желательно, чтобы убеждающая информация в значительной мере соответствовала политическим взглядам аудитории и социальному климату, сформировавшемуся в обществе. Например, в современной России положительно воспринимается любая информация, в т.ч. экологическая, содержащая:

- выпады против «коррупцированных чиновников», получивших взятки, чтобы «хороший» проект не прошел;
- критику «олигархов», «новых русских», других личностей, в отношении которых в общественном сознании сформировался устойчивый негативный имидж;
- призывы к патриотизму;
- подчеркивание связи деятельности с обеспечением национальных (оборонных) интересов страны¹⁰¹.

¹⁰⁰ Но не в отношении органов власти - для них такие документы (о незамедлительном принятии мер по недопущению повторения аналогичных случаев) требуется оформлять как можно более оперативно. Одновременно это способ попытаться в контакте с властями (административными стейкхолдерами) хотя бы частично сохранить имидж предприятия.

¹⁰¹ Очевидно, что подобная информация должна передаваться не «сама по себе», а в комплексе с информацией о природоохранных мерах, исключающих нанесение значимого вреда населению и окружающей среде.

2.2.5. Убежденность

Критерием результативности убеждающего воздействия является так называемая **«убежденность»** - глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов (Крысько, 1999). Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности, формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях. Глубокая уверенность характеризуется большой устойчивостью. Как показывает практика, простого информирования недостаточно, для того чтобы ее поколебать. Сколько бы правдива и доказательна ни была бы представленная информация, сознание убежденных людей, без специально проведенных предварительных манипуляций, может отказаться ее воспринимать.

Убежденность, как бы глубока она ни была, не является непоколебимой и может быть не только разрушена, но и изменена в противоположном направлении. Очевидно, формирование позитивного имиджа предприятия, относительно деятельности которого в обществе существуют устойчивые предубеждения, требует длительного времени и активных спланированных постоянных усилий. Однако, выполнение подобной задачи (**переубеждения аудитории**¹⁰²) реально. Как показывает практика, распространением в обществе убеждающей информации, правильно подобранной и социально ориентированной, можно значительно улучшить экологический имидж практически любого производственного объекта. Примером может служить Волжско-Камский гидроэнергетический каскад (ВКК), воспринимавший ранее как экологическая катастрофа (затопление земель, затруднение миграции осетровых рыб и др.), экологический имидж которого в настоящее время принципиально меняется. Это уже

¹⁰² В случае успеха данную деятельность следует рассматривать как разновидность манипулирования массовым (групповым) сознанием третьего уровня (см. раздел. 2.1).

произошло в научном сообществе, представляющем отдельную аудиторию имиджмейкинга. Многие специалисты в области водной экологии рассматривают функционирования ВКК в существующих условиях как позитивное явление (Суздалева и др., 2006). Ликвидация или нарушение эксплуатации ГЭС может спровоцировать экологическую катастрофу межрегионального масштаба. Например, при спуске водохранилищ ГЭС будут нарушены их донные отложения, в которых за десятилетия скопились громадные количества опасных загрязнителей. Важно и то, что в условиях глобальных климатических изменений, обусловленных парниковым эффектом, наличие водохранилищ и зарегулирование речных бассейнов становится единственным действенным инструментом для предотвращения катастрофических последствий (в т.ч. экологических и эколого-социальных) в периоды аномальных гидрометеорологических флуктуаций (небывалых наводнений и засух) (Суздалева, Горюнова, 2014а, Суздалева 2015). Распространение адаптированной информации в широких слоях населения о современной экологической роли ВКК и других гидроэнергетических каскадов изменит их экологический имидж и в этой аудитории, несмотря на существующую глубокую убежденность в экологически негативной роли данных объектов, в прошлом вполне обоснованной.

По изложенным выше причинам, специалист, занимающийся формированием экологического имиджа, обязан еще в самом начале своей деятельности оценить глубину убежденности аудитории имиджмейкинга, характер этой убежденности относительно всех значимых проблем и постоянно формировать ее в дальнейшем.

2.3.ВНУШЕНИЕ

2.3.1. Содержание деятельности и ее цели

Как мы уже указывалось ранее, внушение - это метод психологического воздействия на сознание личности или

группы людей, основанный на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации.

При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. В процессе внушения интеллектуальная (аналитико-синтезирующая) активность сознания либо отсутствует, либо она значительно ослаблена, а восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания.

У людей появляется иллюзия, что они принимают решение сами, и они не отдают себе отчета в том, что стали объектом внушения. Зигмунд Фрейд описал данный феномен следующим образом: «... в случае внушения в голове другого человека вызывается какая-то идея, не проверенная с самого начала, а принятая в точности так, как если бы она стихийно сформировалась в его голове» (Московичи, 1998).

В современной практике экологического имиджмейкинга метод внушения, как способ распространения позитивной экологической информации, используется реже, чем метод убеждения. Но анализ наблюдающихся тенденций не указывает на снижение значимости внушения в данной области.

Отдельной и не менее значимой проблемой является необходимость ломки уже внушенных установок о воздействии производственных объектов на окружающую среду и установок о некоторых видах продукции (например, о неоднократно упоминавшихся ранее ГМО).

2.3.2 Общий механизм внушающего воздействия (процесс внушения)

Процесс внушения представляет собой замкнутую систему «субъект-объект»¹⁰³, которая включает три взаимосвязанных структурных компонента: **операциональный** (воздействие

¹⁰³ В нашем случае «объект внушения» - это аудитория экологического имиджмейкинга, а «субъект внушения» - это имиджмейкер или специалисты, привлеченные им для оказания на аудиторию внушающего воздействия.

субъекта); **процессуальный** (принятие внушающего содержания объектом); **результативный** (ответные реакции объекта) (Крысько, 1999).

1. Операциональный компонент внушающего воздействия. Во взаимодействия субъекта и объекта внушения обычно выделяют два этапа: подготовительный и исполнительный. На подготовительном этапе субъект воздействия снижает сопротивляемость объекта внушению. Для этого он используются различные приемы **релаксации** (психофизического расслабления). Потом субъект «вводит» в психику объекта и закрепляет в ней нужные ему образцы мышления, психических состояний, поведения. В практике экологического имиджмейкинга релаксация аудитории, прежде всего, должна заключаться в ослаблении (снятии) напряженности контакта между ней и имиджмейкером. Аудитория должна проникнуться настроением простого, неконфликтного общения, возможностью свободно выразить свое мнение, поделиться волнующими проблемами. Этого можно добиться, начав контакт с аудиторией (непосредственный или через СМИ) не с «сухой» информации, характеризующей непосредственно объект имиджмейкинга, а с обсуждения более общих и зачастую более важных для нее социальных проблем. Например, недостаточно высокого уровня жизни населения, неразвитости инфраструктуры (прежде всего медицинского обслуживания и сети образовательных учреждений) и путей реального решения этих вопросов.

Важными качествами субъекта, которые позволяют снизить сопротивляемость аудитории внушению, являются:

➤ **Авторитет.** Чем авторитетнее субъект внушения, тем ниже сопротивляемость объекта. Однако в большинстве случаев сам имиджмейкер не является авторитетом. Для этого он использует другое лицо. При этом авторитетное лицо, от имени которого осуществляется внушающее воздействие, не обязательно должно быть осведомлено о целях имиджмейкинга. Основной задачей авторитета является не манипуляция сознанием аудитории, а лишь создание благоприятных условий для этого. Его выступление служит для введения имиджмейкера

в контакт с аудиторией. Сознание людей более позитивно воспринимает информацию, исходящую от человека, представленного им авторитетной личностью¹⁰⁴.

➤ **Демонстрация доброжелательности субъекта к объекту.** Критичность восприятия аудиторией внушающего воздействия значительно снижается, если имиджмейкер демонстрирует по отношению к людям доброжелательность и уважение. С этой целью специалист по имиджмейкингу усиливает в распространяемой информации аспекты, убедительно свидетельствующие о желании инициаторов проекта или руководства производственной организации улучшить жизнь аудитории. Например, решить в ходе осуществляемой деятельности те бытовые проблемы, которые местные власти не могут решить из-за отсутствия средств, либо на которые не обращают внимания. Это, в свою очередь, вырабатывает у аудитории (субъекта имиджмейкинга) позитивное отношение к преподносимой ей информации в целом.

➤ **Демонстрация психологического превосходства субъекта над объектом.** Следует подчеркнуть, что имеется в виду именно психологическое превосходство¹⁰⁵, заключающее в том, что имиджмейкер распространяет вокруг себя атмосферу доброжелательной решимости преодолеть проблемы, затрудняющие жизнь аудитории, тогда как ее представители не видят реального выхода из возникших затруднений. Данный фактор приобретает особую важность, когда объект внушающего воздействия выведен из состояния душевного спокойствия. Например, если в результате массовой безработицы среди аудитории преобладает подавленное настроение или растерянность, имиджмейкер, выступающий в

¹⁰⁴Если имиджмейкер представляется лицом, дискредитировавшим себя перед аудиторией, то он изначально воспринимается негативно, поэтому он должен дистанцироваться от подобных лиц, в т.ч. занимающих ответственные посты.

¹⁰⁵Это ни в коем случае не должно принимать форму личностного превосходства имиджмейкера (его материального благополучия, перспектив карьеры и др.). Очевидно, что даже невольная демонстрация таких качеств (например, приезд на общественные обсуждения на дорогой марке автомашины) нарушит его контакт с субъектом внушения.

роли субъекта внушения, должен обращаться к аудитории со сдержанным оптимизмом, успокаивая ее страхи и создавая впечатление гарантированного улучшения жизненной ситуации. Желаемый результат заключается в формировании в сознании людей ощущения: *«этот человек знает, как нам выпутаться»*.

➤ ***Демонстрация веры субъекта в содержание внушения.***

Внушающее воздействие возможно только в том случае, если очевидна уверенность самого имиджмейкера в той информации, которую он распространяет в аудитории имиджмейкинга. Напротив, его неуверенность, в т.ч. заключающаяся в «страхе публичных выступлений», в недостаточном владении риторическими приемами или способами убедительного изложения материалов в письменном виде, может быть воспринята аудиторией как его сомнение в истинности сообщения. В этой связи следует указать, что весьма частой ошибкой при проведении экологического имиджмейкинга предприятия является использование для этих целей своих технических специалистов, не имеющих навыков общения с массовой аудиторией («читающих по бумажке» и не обладающих навыками острой полемики с использованием демагогических приемов).

➤ ***Эмоциональная подача содержания внушения.***

Эмоционально окрашенная информация имеет значительно больший внушающий эффект. Однако здесь необходимо чувство меры. Излишняя эмоциональность провоцирует защитную реакцию аудитории. В обыденной (бесконфликтной) ситуации оратор, излагающий проблему с эмоциональным «надрывом», активизирует критическое осмысление информации, затрудняющее внушающее воздействие. То же самое можно сказать и о распространяемых печатных материалах.

2. Процессуальный компонент внушающего воздействия.

Процесс усвоения аудиторией имиджмейкинга внушающего воздействия весьма специфичен. Он включает восприятие и запоминание, деятельность же мышления «выпадает» или, по крайней мере, ослабляется (Крысько, 1999). Внушая, субъект воздействует готовыми формулировками (выводами, идеями,

призывами), а объект усваивает их полностью, частично или не усваивает вообще, но в создании формулировок не участвует. Таким образом, процесс внушения включает непреднамеренное восприятие и запоминание без предварительного осмысления содержания внушения.

Особенно некритично внушающее воздействие воспринимается тогда, когда в его содержании имеются ссылки на доверительный источник, важный документ, авторитетное лицо и т.д. При безоговорочном доверии объекта к источнику информации происходит вытеснение его прежних установок новыми, теми, которые ему внушаются. Например, известны случаи, когда люди, чрезмерно доверяющие публикациям в медицинских популярных изданиях, полностью отказывались от какого-то вида пищевой продукции на основании статьи, в которой лишь высказывались некие, весьма спорные гипотезы. Подобные материалы воспринимались людьми без какого-либо осмысления. Так, в середине XX века в одну из московских больниц поступила женщина, находившаяся в тяжелом состоянии. Она была сильно истощена. Кроме того, наблюдались признаки сразу нескольких форм авитаминозов. Врачи вначале испытывали затруднение в диагностике ее заболевания. Проблема начала проясняться после того, как пациентка категорически отказалась съесть предложенное ей куриное яйцо, т.к. оно содержит вредный для ее здоровья холестерин. После этого выяснилось, что пациентка в течении ряда лет автоматически следовала любым рекомендациям запретительного характера, публикуемых в весьма популярном в те годы журнале «Здоровье». Эту информацию она воспринимала без необходимой критической переработки. Многие запреты, которым она неукоснительно следовала, были рекомендованы лишь для людей, страдающих определенным недугом. Но, не осмысливая информацию из-за гипертрофированной в ее сознании авторитетности журнала, она внушила себе необходимость отказа от целого ряда продуктов. Конечно, это крайний «патологический» случай. Вместе с тем он не так уж далек от многих экологических установок, в свое время внушенных различными авторитетами

весьма обширной аудитории. Например, в предшествующие годы в некоторых путеводителях по Египту говорилось об опасности употребления местных фруктов. В частности, в одном из них содержалась фраза: *«Перед употреблением египетских фруктов их необходимо полностью очистить от кожуры, включая и те виды фруктов, которые обычно только моют»*. Исходя из этой рекомендации, некоторые туристы, впервые попавшие в Египет, отказывались, например, от клубники (*ну как ее почистишь от кожуры?*). Вернувшись в Россию, они убеждались, что на прилавках магазинов лежат те же самые импортированные из Египта фрукты, которые все окружающие и они сами многократно и без каких-либо плохих последствий употребляли ранее, не очищая от кожуры.

3. Результативный компонент внушающего воздействия.

Цель внушения - повлиять на объект таким образом, чтобы его реакция соответствовала целям психологической операции. Для этого необходимо увеличить насколько возможно степень автоматизма ответной реакции субъекта воздействия, которая зависит от (Крысько, 1999):

- **содержания внушения** - его сложности, конкретности, личной значимости и т.п. Например, при прочих равных условиях, чем проще содержание внушения, тем больше шансов, что реакция на него будет автоматической, особенно, если оно не противоречит убеждениям объекта. Чем конкретнее призыв к действию, содержащийся во внушении, тем выше степень автоматизма ответной реакции. Иллюстрацией сказанного являются приведенные выше примеры отказа от некоторых видов пищевых продуктов. В данном случае содержание внушения крайне просто, как и ответная реакция субъекта (продукт вреден - отказ от употребления);

- **психического состояния объекта внушения**. Страх, депрессия, апатия и некоторые другие ситуативные состояния, особенно в условиях экономического неблагополучия, способствуют некритическому и неосознанному усвоению содержания внушающего воздействия. Так, ухудшение материального положения россиян в переходный период в значительной мере усилило их внушаемость в плане

экологической опасности любых объектов и новых видов продукции. Неудача многих аспектов государственной экономической политики, распространение коррупции и игнорирование интересов простых людей, привели к тому, что в значительной части общества сформировалась установка: *«все что затевается - все против меня»*. В этих условиях любая негативная экологическая информация автоматически принимается массовым сознанием. Примером, может служить история с Химкинским лесом. Многие граждане, активно участвовавшие в протестных акциях, не имели четкого представления о том, что на самом деле подразумевает данный проект;

- *временного интервала между воздействиями и ответной реакцией*. По мере увеличения временного интервала автоматизм ответных реакций на внушающее воздействие уменьшается, поскольку происходит усиление критичности и общей умственной активности объекта¹⁰⁶. В этом плане особенно показательны действия граждан, испытывающих опасение за свое здоровье вследствие происшедших изменений в окружающей среде. В определенной мере подобное поведение имеет под собой рациональную основу. Для размышлений в некоторых ситуациях, действительно, нет времени (например, взрыв на химическом производстве и движение облака в сторону населенного пункта). Но в других случаях внушенная автоматическая реакция на потенциально экологически опасные явления может привести к весьма нежелательным последствиям. Так, несколько лет назад некоторыми СМИ г. Саратова была распространена неподтвержденная информация об аварии на расположенной в этом регионе Балаковской АЭС¹⁰⁷. Некоторые жители этого города, вспомнив, что в период Чернобыльской катастрофы пострадавшим давали водку с добавлением йода, и поддавшись панике, стали скупать в аптеках йод и пить его с

¹⁰⁶ Данное утверждение касается только общего механизма процесса внушения и не является обязательным условием для всех его видов. Например, существует так называемое «отсроченное внушение» и «длительное внушение» (см. раздел 2.3.3).

¹⁰⁷ Первоначальный источник этой информации описан в разделе 2.4.3.

алкоголем. В результате произошли многочисленные отравления, некоторые люди были доставлены в медучреждения с ожогом пищевода.

Наибольшего эффекта внушения достигает, когда учитываются все три основных компонента данного процесса и для реализации каждого из них применяются способы, достаточные для достижения поставленной цели. На практике внушение очень часто совмещается с убеждением аудитории. В этих случаях информация подается таким образом, чтобы часть ее была воспринята осмысленно, а часть принята сознанием без критической переработки. Так, при формировании имиджа производственной организации возможно совмещение убеждения аудитории в снижении экологического риска ее определенных аспектов деятельности с внушением, что подобный вывод относится ко всей ее деятельности в целом. Например, на практике, так преподносится информации о монтаже фильтров для предотвращения загрязнения воздушной среды или установке устройств по очистке сбросов сточных вод. Иными словами, экологический имиджмейкер подводит аудиторию к распространенной логической ошибке - неосознанному переносу оценки отдельного свойства объекта на его оценку в целом.

2.3.3. Виды внушения

Внушение можно классифицировать по различным основаниям (Крысько, 1999):

- по способу внушающего воздействия;
- по средствам воздействия;
- по интервалу времени между воздействием и ответной реакцией;
- по длительности эффекта воздействия;
- по содержанию воздействия.

1. По способу воздействия внушение бывает открытым или закрытым. **Открытое (прямое) внушение** - это внушение с конкретной, четко обозначенной целью. Например, людей призывают к совершению определенных действий. Открытое

внушение отличается прямой направленностью на конкретный объект воздействия. Так, в 90-е годы населению по политическим целям через СМИ внушалась необходимость действий, ведущих к нарушению работы ряда крупных производственных и энергетических объектов или к их закрытию (Кара-Мурза, 2005). В подавляющем большинстве случаев внушалась дезинформация о вреде, наносимом этими предприятиями окружающей среде. Прежде всего, это касалось объектов атомной энергетики. В результате подобных настроений в обществе строительство атомных электростанций в России (в отличие от США, стран ЕС, Японии и других стран в тот же период активно развивавших данную отрасль¹⁰⁸) было заморожено на многие годы.

Закрытое (косвенное) внушение либо характеризуется замаскированностью цели, либо оно не имеет прямой направленности на того, кто является истинным объектом внушающего воздействия. Этот вид внушения широко применяется для дискредитации конкурентов и их продукции. Для этого также широко используется экологическая дезинформация. Например, населению внушалось, что такой-то район является экологически неблагополучным (на него «попала тень Чернобыля» - т.е. район вошел в зону рассеяния радиоактивных осадков); результат - нежелание потребителей покупать пищевую продукцию, произведенную в данном регионе.

С этой же целью используется психологический феномен, обозначаемый термином **«имплицитная память»** (Солсо, 2006). В отличие от **«эксплицитной памяти»**, заключающейся в сознательном восприятии и запоминании, имплицитное запоминание заключается в том, что восприятие новой информации неосознанно трансформируется ранее запомнившимися фактами и образами. Процесс имплицитного

¹⁰⁸ Это касалось не только строительства АЭС в самих этих странах, но и строительства подобных объектов в странах «третьего мира». Деятельность же сил, требующих прекращения развития атомной энергетики в России, спонсировалась ее зарубежными конкурентами в данном сегменте международного рынка.

запоминания как бы «облегчается» неосознанным использованием ранее внедренных в сознание человека установок, автоматически ассоциируется с ними. Сказанное хорошо иллюстрирует простейший опыт. Аудитории на мгновение без каких-либо комментариев показывали фотографию мальчика, готовящегося бросить в кого-то торт. После этого им давали внимательно рассмотреть его же фотографию с нейтральным (спокойным) выражением лица и просили по внешнему виду описать его характер. Большинство представителей аудитории, не располагающее какой-либо информацией об этом мальчике, говорило, что в нем чувствуются различные плохие качества (непослушание и др.). Противоположный эффект достигался, если сначала демонстрировалась фотография мальчика, просто несущего торт.

Феномен имплицитной памяти нередко используется в экологическом имиджмейкинге (без употребления данного термина). Например, это предварительный показ по телевизору каких-то негативных материалов, накануне принятия общественных обсуждений по проекту, с которыми он неосознанно может ассоциироваться. Напротив, для достижения позитивного восприятия, в качестве стимуляторов имплицитной памяти можно использовать усиление воздействия на массовое сознание так называемых «выразителей общественного мнения» (см. раздел 2.2.2.). Например, показывая их выступления по телеканалам в связи с той или иной ситуацией. Это можно также рассматривать как форму скрытой рекламы. Аналогичную роль могут выполнять «предписанты» (см. раздел 2.5.1). Их выступления оказывают не только убеждающее, но и внушающее воздействие.

2. По средствам воздействия внушение может быть контактным или дистантным.

Контактное внушающее воздействие осуществляется в условиях непосредственного общения с аудиторией. С этой целью специалисты-психологи проводят индивидуальные и групповые беседы, митинги, собрания, информирование, вечера вопросов и ответов, различные культурно-развлекательные

мероприятия. Контактное воздействие наиболее эффективно, поскольку имеет место обратная связь с аудиторией. Весьма часто методами контактного внушения пользуются представители различных мистико-религиозных сект.

Дистантное внушающее воздействие осуществляется с помощью средств печати, радио и телевидения. В этом случае обратная связь между субъектом и объектом внушающего воздействия исключена. Однако дистантное воздействие позволяет охватить значительно большую часть населения.

В последнее время в области информационно-психологического воздействия на массовое сознание неуклонно растет роль Интернета. Одной из его особенностей является смешение контактного и дистантного внушающего воздействия. Обратная связь с аудиторией обеспечивается возможностью постоянного диалога и организацией группового обсуждения в социальных сетях. Физическая дистантность пользователей Интернета позволяет без принятия специальных организационных мер осуществлять внушающее воздействие на огромную аудиторию.

3. По интервалу времени между внушающим воздействием и ответной реакцией объекта различают непосредственное и отсроченное внушение. При **непосредственном внушении** ответная реакция объекта происходит сразу после восприятия внушающего воздействия. При **отсроченном внушении** между воздействием и ответной реакцией объекта существует тот или иной временной разрыв (создается установка на срабатывание внушения в будущем). Результаты этого вида внушения могут проявиться даже через много лет и вызвать неожиданный отказ от тех или иных продуктов и услуг в силу их «неэкологичности», например, региона происхождения, сырья и др. Этот вид внушения можно рассматривать как своеобразный упреждающий удар по экологическому имиджу объекта, продукция которого в прогнозируемом будущем может составить конкуренцию на рынке.

4. По длительности внушающее воздействие может быть кратковременным и длительным. **Кратковременное внушение** отличается небольшим периодом эффективности воздействия.

Длительное внушение характеризуется сохранением воздействия в течение достаточно продолжительного временного промежутка (несколько лет и более). Оно основывается на создании устойчивых психологических установок, часто формирующихся в результате «психического заражения» (см. раздел 2.3.4) от окружающих лиц. Так, довольно часто люди на вопрос: *«Почему он считают, что данное производство экологически опасно?»*, - отвечают: *«Так это и так всем известно»*.

5. По содержанию внушающее воздействие может быть специфическим и неспецифическим. Под **неспецифическим внушением** понимается провоцирование у объекта определенных психических состояний, в соответствии с целями психологической операции, например, для создания негативного (агрессивного) восприятия любой намечаемой деятельности: *«Все что затевается там, где я живу - плохо для окружающей среды и плохо для меня. Я не смогу дышать свежим воздухом, удить рыбу и т.п. С этим надо бороться»*. Обычно неспецифическое внушение основывается на использовании деприваций и фрустраций общего характера (см. раздел 1.4).

Специфическое внушение - это внушение объекту определенных, весьма конкретных идей, установок, мотивов с целью замещения ими существующих и провоцирования у него определенной поведенческой реакции. Данный вид внушения также основывается на использовании деприваций и фрустраций частного характера (см. раздел 1.4). Довольно часто специфическое внушение является составной частью убеждения, усиливающей его эффективность.

Очевидно, что в области экологического имиджмейкинга наибольшее значение имеет специфическое внушение, поэтому несколько позже мы остановимся на его основных способах более подробно (см. раздел 2.3.6).

2.3.4 Внушаемость и ее формы

Все методы внушения основываются на использовании **внушаемости (суггестивности)** людей. Это свойство психики

человека, характеризующееся степенью ее подверженности неосознаваемому¹⁰⁹ им самим внешнему психологическому воздействию. Внушаемость зависит различных особенностей человека: возрастных (дети более внушаемы, чем взрослые), половых (женщины более внушаемы, чем мужчины), индивидуальных психических свойств (сила воли, жизненный опыт, широта кругозора, компетентность) (Крысько, 1999). По мере накопления жизненного опыта, научных и профессиональных знаний восприимчивость человека к внушению снижается (Кара-Мурза, 2005), однако и в зрелом возрасте люди в той или иной мере подвержены ему.

Различают несколько форм внушаемости. **Общая внушаемость** свойственна всем людям, хотя в разной степени. **Ситуативная внушаемость** возникает как следствие неких особых обстоятельств: аномальных состояний психики (например, депрессии), дефицита информации (в т.ч. элементарной неграмотности в различных аспектах современной жизни) и т.п.

Внушаемость также разделяют на индивидуальную и групповую. **Индивидуальная внушаемость** - это степень восприятия внушающего воздействия отдельной личностью. **Групповая внушаемость** - явление значительно более сложное. Она осуществляется не только одновременным внешним воздействием на группу людей (например, в процессе публичных выступлений различных «гуру»), но и взаимовнушением (психическим заражением) между членами группы, подвергшейся внушению. Под **психическим заражением** понимают процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта - помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему (Бехтерев, 2008). Данное

¹⁰⁹Человек не сознает (или не в полной мере сознает) то, что изменение его психики (осмысления им событий и др.) происходят в результате целенаправленного внешнего воздействия. Сам же факт контакта с субъектом, оказывающим это внушение, как правило, осознается. Искаженными представляются лишь цели таких контактов - слушание речей или беседа с «мудрым человеком», поучения от духовного или иного наставника («гуру»), сеансы нетрадиционной психотерапии и др.

явление заключается в том, что человек, подвергшийся внушению, невольно воздействует на психическое состояние окружающих его людей (возбуждает их). В процессе заражения на каждого члена группы действует не только внушающий субъект («гуру»), но и другие члены группы, что заметно увеличивает общий эффект внушения. Психическое заражение может возникать и спонтанно, точнее его первоисточник не преследует каких-либо конкретных целей. Примером является известный феномен «кликушества». Обычно он наблюдается в группах состоящих, главным образом, из женщин. Начавшаяся истерика у одной из них, без каких-либо объективных причин, передается окружающим. В любом случае процесс «психического заражения» на определенной стадии постоянно усиливается за счет роста количества «зараженных» и степени их возбуждения. На определенном этапе он становится неконтролируемым. Например, посредством подобно «психического заражения» возникает паника, в результате которой организованная группа превращается в неуправляемое стадо обезумевших людей¹¹⁰. Здесь же кроются и причины массового религиозного экстаза, многочисленные случаи превращения мирных митингов в толпу погромщиков и др.

Групповая внушаемость широко практикуется в политическом имиджмейкинге. С этой целью, главным образом, и организуются различные «встречи с народом» политических деятелей, массовые шествия и иные мероприятия, контроль над которыми их организаторы иногда теряют (Московичи, 1998; Хевеши, 2001).

Данный метод вполне применим и в экологическом имиджмейкинге. Но его использование требует специальной подготовки и осторожности. Как показывает практика общественных обсуждений различных проектов, «психическое заражение», возникшее спонтанно в результате всплеска эмоций

¹¹⁰Неуправляемым или неконтролируемым в данном случае является лишь групповое поведение людей. Но с точки зрения целей субъекта, осуществившего групповое внушение и преднамеренно создавшего условия для их «психического заражения», данный процесс может быть вполне управляемым, а его результаты прогнозируемы.

по конкретному факту или специально спровоцированное определенными лицами, может почти мгновенно свести на нет все усилия по формированию позитивного экологического имиджа. Аудитория, перевозбужденная в результате группового взаимовнушения, практически перестает воспринимать информацию, замыкаясь на переживаемых ею эмоциях. Она трансформируется в «психологическую толпу», представляющую собой, человеческую совокупность, обладающую психической общностью, принципиально отличной от психики, слагающих ее людей. Человек действует сознательно, а масса, толпа - неосознанно, поскольку сознание индивидуально, а бессознательное коллективно (Московичи, 1998). Толпы консервативны, несмотря на их революционный образ действий. Они кончают реставрацией того, что вначале низвергали, ибо для них, как и для всех находящихся в состоянии гипноза, прошлое гораздо более значимо, чем настоящее. Например, возбужденные толпы во времена «российской перестройки» часто по «экологическим мотивам» ратовали за возврат к исторически отжившим (патриархальным) формам ведения хозяйства и требовали разрушения современных объектов, обеспечивающих их жизнедеятельность (АЭС, ГЭС, ТЭЦ и ряда других промышленных объектов).

Но, явление группового внушения можно использовать конструктивно при проведении активного экологического имиджмейкинга. Для этого необходимо направить данный процесс в нужное русло. Например, заранее подготовить, используя методы убеждения или индивидуального внушения, определенное количество лиц, готовых позитивно воспринимать информацию об объекте имиджмейкинга¹¹¹. Активность таких лиц на собраниях и иных формах массового общения (в т.ч. на

¹¹¹ Следует подчеркнуть, что имеется в виду не «зомбирование» или какое бы ни было другое воздействие на человека, повреждающее его психику. Индивидуального внушение, как и убеждение, может осуществляться, например, в ходе предварительных бесед имиджмейкера с наиболее активными членами аудитории, самостоятельно проявляющими интерес к объекту имиджмейкинга. Кроме того, необходимо выявление лиц, которые по тем или иным причинам заинтересованы в существовании и развитии данного объекта. Их необходимо дополнительно информировать и привлекать к активному участию в массовых мероприятиях аудитории имиджмейкинга.

форумах Интернета) обеспечивает развитие процесса «психического заражения» и скачкообразное увеличение количества сторонников идей, продвигаемых экологическим имиджмейкером. Другим примером может служить резкая смена общего настроения собравшихся на общественных слушаниях по проекту строительства предприятия, когда после оглашения «сильных аргументов», ряд присутствующих возбуждается, предвидя возможное получение личных выгод. Этим настроением «заражаются» и другие собравшиеся, в т.ч. и те, которым реализация проекта подобных выгод не сулит.

2.3.5. Сопrotивляемость внушению

Практически все люди в той или иной мере способны оказывать сопротивление внушающему воздействию, которое называется «*контрсуггестией*». Способность к нему (*сопротивляемость внушению*) зависит от особенностей интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер личности. Существует несколько видов сопротивляемости внушению (Крысько, 1999).

Во-первых, следует различать намеренную и ненамеренную сопротивляемость. Основой *ненамеренной сопротивляемости внушению* является свойственная многим людям склонность во всем сомневаться, недоверчивость и другие проявления общей критичности. *Намеренная сопротивляемость внушению* действует на осознаваемом уровне психики: объект воздействия сознательно анализирует то, что ему пытаются внушить, сопоставляет содержание внушения со своими знаниями, взглядами, убеждениями и т.п. Следует отметить, что существует также ряд способов повышения намеренного сопротивления внушению (Кара-Мурза, 2005), но с ними, как правило, знакомы лишь люди, проявляющие интерес к данному вопросу.

Во-вторых, различают индивидуальную и групповую сопротивляемость внушению. *Индивидуальная сопротивляемость внушению* представляет собой противодействие внушению со стороны одного человека.

Установлена положительная зависимость этой разновидности сопротивляемости от индивидуальных и возрастных особенностей психики (стойкости взглядов и убеждений, богатства жизненного опыта, общей критичности, соотношения между рациональными и эмоциональными сторонами психики и др.). Индивидуальная сопротивляемость внушению, по своей сути, является тем же, что и индивидуальная внушаемость (см. раздел 2.3.2), но рассматриваемая с другой точки зрения.

Под **групповой сопротивляемостью внушению** понимается сопротивление внушению со стороны группы как целого. Эта разновидность сопротивляемости внушению зависит от качественного состава группы: степени ее сплоченности, единства целей и мотивов деятельности и других факторов. Чем менее развиты межгрупповые связи и отношения, тем слабее групповая сопротивляемость. Установлено также, что общая сопротивляемость группы всегда ниже сопротивляемости отдельных, наиболее устойчивых ее членов.

В-третьих, различают общую и специальную сопротивляемость внушению. **Общая сопротивляемость внушению** обусловлена таким качеством как критичность людей по отношению к попыткам что-то внушить им. В целом, она широка по спектру действия, но слаба по силе (хотя имеются существенные различия между людьми по этим параметрам). **Специальная сопротивляемость внушению** имеет более узкую сферу действия, вплоть до отношения к конкретному лицу или конкретной внушаемой информации. Например, человек, воспитанный на принципах необходимости сохранять природную среду и ее богатства, не воспримет доводы об экономической целесообразности уничтожения леса и передачи этих земель под застройку. Он будет последовательным противником реализации данного проекта даже в том случае, если этот лес им никогда не посещался и, более того, находится вдали от места его проживания. В отличие от этого человек, воспитанный в традициях потребительского отношения к природным ресурсам, отнесется к той же информации индифферентно, если только она не затрагивает какие-либо его личные выгоды.

Таким образом, все перечисленные виды сопротивляемости внушению подвержены воздействию различных внешних факторов, которые могут их значительно усилить или, наоборот, серьезно ослабить. Умение оценивать значимость этих факторов и умение их использовать является одним из важнейших профессиональных навыков экологического имиджмейкера.

2.3.6. Основные методы внушения

Среди многочисленных методов внушения мы рассмотрим наиболее часто используемые (Крысько, 1999; Евгеньева, 2007):

1. Создание образа большинства. Механизм внушения может опираться на использование своеобразных псевдоаргументов, которые не только не являются логическими доказательствами объективности (правдивости) внушаемой идеи, но даже и не представляются таковыми аудитории. Их примером может служить так называемое «внушение с использованием образа большинства», якобы уже разделяющего мнение источника информации. Именно эту цель преследует публикация результатов тенденциозно сфабрикованных опросов общественного мнения, рейтингов и интервью, берущихся на наших глазах у «случайных» людей¹¹², большинство из которых высказывают необходимую точку зрения (для придания реалистичности действию один, как правило, несимпатичный участник опроса может высказать противоположное мнение). Цель подобного информационно-психологического воздействия - внушить человеку, что подавляющее большинство аудитории уже придерживается определенной точки зрения. Его же мнение роли не играет, ему не нужно его высказывать или каким-то образом демонстрировать, чтобы не выглядеть «белой вороной», «глупцом» или «одиноким бунтарем-отщепенцем». Помимо прочего ложный «образ большинства» вызывает сомнение в собственной правоте: *«Вот, все думают об этом иначе. Может быть, я чего-то не понимаю?»*

¹¹²Эффект информационно-психологического воздействия значительно повышается, если интервью берутся у так называемых выразителей общественного мнения (см. раздел 2.2.2).

2. Спираль молчания (кричащее меньшинство). Этот метод основан на том же психологическом эффекте, что и предшествующий, но имеет свои особенности. Впервые он был изучен и сформулирован в виде концепции немецкой исследовательницей общественного мнения Э. Ноэль-Нойман, хотя и широко использовался до того как получил специальное название. Он заключается в том, что люди, в реальности составляющие меньшинство аудитории, получая в свое распоряжение СМИ или активно выступая на различных собраниях, митингах и в соцсетях Интернета, образуют так называемое «кричащее меньшинство» и внушают «молчаливому большинству», что большинство - именно они. В результате колеблющиеся, легковнушаемые и люди, не успевшие выработать определенное мнение по данному вопросу, переходят на позицию «кричащего меньшинства», которое постепенно действительно превращается в большинство. Этот один из излюбленных методов раскрутки «цветных революций» весьма успешно применяется и в сфере экологического имиджа для искусственного создания враждебного отношения к производственным объектам и их проектам.

Ранее некоторыми исследователями (Крысько, 1999) методы «создания образа большинства» и «спирали молчания» в совокупности обозначались как метод «Общей платформы».

3. Внушение с использованием авторитета. В основном этот метод осуществляется в форме публичных выступлений различных лиц, пользующихся доверием и уважением аудитории. Ожидаемая реакция: *«Ну, уж если он так считает, то это - правда»* или *«Я всегда был и буду на стороне этого человека (авторитета)»*. В качестве авторитета могут использоваться люди, пользующиеся популярностью и симпатией публики (актеры, певицы и др.). В этом случае человек воспринимает внушаемую информацию, чтобы «приблизиться» к своему кумиру. Авторитет может носить не только личностный, но и профессиональный (социально-групповой характер). Например, аудитория по-разному может воспринять информацию, исходящую от человека, профессию которого она уважает (врача, военного) и от человека, о котором

также ничего не знает, но подозрительно относится по причине принадлежности того к определенной группе (к чиновникам, особенно «потомственным»). Для внушения используется не только позитивный, но негативный имидж определенных лиц, скомпрометированных в глазах аудитории. Характер реакции на их выступления очевиден: *«Ну, если этот - за, то я - против! И наоборот»*.

4. Свидетельство (специальный термин). Этот метод может рассматриваться как разновидность предшествующего и заключается в цитировании высказываний личности, которую аудитория имиджмейкинга уважает или, наоборот, резко осуждает. Причем это не обязательно современник, нередко с той же целью используются высказывания авторитетов исторического прошлого. Распространен случай, когда высказывание, приписываемое тому или иному лицу, на самом деле им не произносилось (не публиковалось).

5. Приклеивание ярлыков (в прикладной психологии является научным термином, а не метафорой). Используется для того, чтобы опорочить какую-то идею, предприятие или даже отрасль посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение. Например, в 90-е годы многим предприятиям перед приватизацией или насильственной сменой собственника совершенно необоснованно приклеивался ярлык «экологической бомбы замедленного действия», т.е. внушалось, что если сейчас никакого экологического негатива нет, то он будет и это будет очень страшно, как неожиданный подрыв на mine. Одновременно распространялась информация, что только передача этого производства в другие, заинтересованные в нем, «руки» кардинально изменит ситуацию.

6. Сияющее обобщение. Заключается в обозначении конкретной идеи обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Конкретные объекты, включенные в эту категорию, автоматически приобретают позитивный имидж (в т.ч. экологический). Например, заявление о том, что данный объект энергетики относится к категории объектов «альтернативных способов производства

электроэнергии», сразу придает ему позитивный экологический имидж.

7. Перенос» (трансфер). Суть его - вызвать через преподносимый образ (понятие, лозунг, идею) ассоциацию с чем-либо или кем-либо, имеющим в глазах объекта бесспорную ценность, чтобы сделать содержание воздействия приемлемым. Например, априорно считается (точнее внушено), что пищевая продукция, поступившая из российской глубинки - экологически чистая. Часто используется также негативный «перенос» путем пробуждения ассоциаций с нежелательными событиями, например распространение информации об аварии на аналогичном производственном объекте.

8. Игра в протонародность. Основана на внушении аудитории позитивного отношения к деятельности, исходя из ее «народного» характера (строительства объекта «народными» силами и последующего участия их во владении им) или в силу распространения информации о деятельности специально подобранным контингентом («простыми людьми»). Именно поэтому, свои пропагандистские материалы политически ангажированные общественные экологические организации часто пытаются проводить через специально подготовленных представителей местного населения («выразителей общественного мнения»).

9. Перетасовка фактов. Представляет собой тенденциозной подбор только положительных или только отрицательных реальных фактов для доказательства справедливости позитивной либо негативной оценки объекта экологического имиджмейкинга. Аудитории преподносят в определенной последовательности информацию, осмысление которой неизбежно ведет к нужным им выводам. Данный прием, пожалуй, наиболее распространен при формировании позитивного имиджа предприятия. Но может использоваться и с противоположной целью. Причем не только в отрывной, но и завуалированной форме. Например, в регионе, где планируется размещение крупного производственного объекта (и общественные обсуждения по его проекту), на местном

телевидении вдруг начинают постоянно показывать фильмы с техногенными катастрофами.

2.4. ДРУГИЕ СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

2.4.1. Дезинформирование

Помимо основных способов манипуляции массовым сознанием - убеждения и внушения - существует еще ряд методов, используемых с этой же целью. Среди них следует указать: дезинформирование, манипулирование информацией, слухи и мифы.

Дезинформирование - это способ манипуляции массовым (групповым) сознанием, заключающийся в намеренном предоставлении аудитории имиджмейкинга такой информации, которая вводит ее в заблуждение относительно истинного положения дел. Если дезинформирование ограничивается только использованием заведомо ложных данных и сведений, оно рассматривается как ***сознательный обман***. На практике четкая граница между дезинформированием и сознательным обманом весьма условна. Оставив в стороне моральный аспект проблемы, укажем лишь на то, что основными факторами, определяющими успех данных методов, являются:

- ***соответствие ложной информации*** взглядам и чаяниям значительной части аудитории (люди хотят верить в то, что им больше нравится);

- ***степень доверия к источнику*** дезинформации. Целенаправленная дезинформация аудитории имиджмейкинга предприятия, в большинстве случаев, осуществляется не в форме официальной информации, распространяемой органами власти. Как правило, за выполнение подобных задач берутся лица (в т.ч. политические деятели) или СМИ, пользующиеся доверием аудитории. Вместе с тем, существуют источники, настолько скомпрометировавшие себя в глазах определенной аудитории, что передача через них дезинформации может вызвать эффект, противоположный ожидаемому;

- *отсутствие шаблона* в формах, источниках и содержании дезинформирующей информации. Дезинформация рано или поздно идентифицируется как ложные сведения. Если после этого информация продолжает поступать из того же источника или не меняет своей формы и содержания, ее дальнейшее распространение не только не выполняет поставленной задачи, но даже может укрепить позиции противоположной стороны.

Борьба с дезинформацией должна осуществляться не только путем ее прямого опровержения. Этот путь не всегда эффективен, поскольку содержание дезинформации в той или иной мере защищено от подобных мер. С этой целью в нее почти всегда включаются реальные и легко проверяемые факты, не изменяющие общей направленности ее психического воздействия на аудиторию¹¹³. Лучший результат дают косвенные методы, заключающиеся в дискредитации лиц, распространяющих дезинформацию. Так, к сожалению, экологическая дезинформация практикуется некоторыми «зелеными» общественными организациями. Прямая критика их деятельности зачастую только придает им имидж «борцов за народные интересы». Значительно большие сомнения в правдивости распространяемой ими информации вызывает предоставление аудитории неопровержимых данных об источниках их финансирования, а также материалов, характеризующих истинные устремления и реальные поступки руководителей этих организаций.

2.4.2. Манипулирование информацией

Манипулирование информацией, т.е. целенаправленное регулирование ее объема, доступности для потребителей и содержания, - это весьма эффективный и широко распространенный способ манипуляции массовым сознанием. Данный метод включает следующие основные приемы (Крысько, 1999).

➤ *Информационная перегрузка* заключается в том, что аудитории сообщается гигантское количество информации,

¹¹³ Более подробно эти вопросы рассматриваются в III главе.

основную часть которой составляют абстрактные рассуждения, ненужные подробности, различные пустяки и прочий «информационный мусор». В результате люди не могут разобраться в истинной сути проблемы. По причине усталости от большого количества навязываемой скучной информации люди теряют и сам интерес к проблеме. После этого они начинают игнорировать любые касающиеся ее факты, в т.ч. и те которые ранее привлекли бы их внимание. Большие возможности для использования данного метода дают социальные сети и другие современные средства массовой коммуникации.

➤ **Дозирование информации.** Аудитории сообщается только часть сведений, подобранных с определенной тенденцией. Остальная информация скрывается или объявляется ложной. Это приводит к тому, что картина реальности искажается в ту или иную сторону, либо вообще становится малопонятной и, по этой причине, неинтересной.

➤ **Большая ложь**¹¹⁴. В прошлом это любимый прием министра пропаганды нацистской Германии Й. Геббельса. Он утверждал, что чем наглее и неправдоподобнее ложь, тем скорее в нее поверят, главное - подавать ее максимально серьезно. Этот метод манипуляции массовым сознанием широко используется и в настоящее время. В его основе лежит укоренившаяся в сознании многих людей установка, что врать можно только в мелочах, а информация о крупной проблеме не может быть полностью извращена в силу ее масштаба. Даже если абсурдность «большой лжи» очевидна, все равно в аудитории сохраняется уверенность, что в какой-то степени - это отражение реальных фактов. Данную установку, между прочим, чрезвычайно устойчивую, отражает известная пословица: «нет дыма без огня».

¹¹⁴Используемую в данном методе откровенную ложь необходимо отличать от «псевдофактов» (см. раздел 3.3). **Ложь** (ложная информация) не отражает существующих реалий и часто даже противоречит им. Она фабрикуется с полным осознанием цели этих действий. **Псевдофакты** формируются путем некорректной обработки истинной информации или ее тенденциозной интерпретации. Они могут быть результатом, как целенаправленных действий, так и возникнуть в результате некомпетентности.

➤ **Смешивание истинных фактов со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами.** В результате становится невозможным отличить правду от вымысла. Как уже указывалось ранее, это, помимо прочего, главный способ противодействия разоблачению дезинформации.

➤ **Затягивание времени.** Этот способ сводится к тому, чтобы под различными предлогами оттягивать обнаружение действительно важных сведений до того момента, когда будет уже поздно что-то изменить. Аудитория не просто ставится перед фактом принятых решений. Она уже в значительной степени подготовлена к подобному сценарию развитию событий в процессе ожидания этой информации. Воля людей к сопротивлению в такой период снижается - затягивание информации о решении вопроса создает у значительной части аудитории психологическую установку: *«все равно все решат без нас»*.

➤ **Возвратный удар.** Данный способ подразумевает два этапа внешне полностью разобщенных действий. На первом из них создается некий незаинтересованный и практически недоступный для широкой общественности источник информации, как правило, печатной. На втором, ссылаясь на данный источник как на неопровержимую истину, широко распространяется порция доступной для аудитории тенденциозной или даже ложной информации. Используя этот метод, манипуляторы пытаются создать иллюзию ответа экологической общественности на новейшие результаты научных исследований в данной области. Разоблачение данного метода представляет значительные трудности. Вместе с тем, он получает все большее распространение, поэтому его следует рассмотреть более подробно. Информация в первоисточнике нередко носит характер осторожных, не на чем не основанных предположений («безобидных фантазий»). Например, небольшим тиражом публикуются научно-популярное издание, в котором сообщается, что какая-то технология или оборудование гипотетически могут представлять экологическую опасность и хорошо бы провести дополнительные исследования

по данной проблеме. Это издание, как правило, для широкой аудитории малоинтересно и малодоступно (зачастую его трудно найти даже в научной библиотеке)¹¹⁵. Манипулирование массовым сознанием осуществляется на следующем этапе, когда широко распространяется информация об экологической опасности данной технологии (оборудования), преподносимая общественности как неопровержимые результаты серьезных научных исследований. В качестве доказательства приводится ссылка на ранее опубликованное научно-популярное издание. Результативной контрмерой в данном случае является не доказательство несостоятельности распространяемой негативной информации¹¹⁶, а популяризация первоисточника и необоснованности сделанных в них выводов.

➤ **Своевременная ложь.** Способ заключается в сообщении совершенно лживой, но чрезвычайно ожидаемой в данный момент («горячей») информации. Чем больше содержание сообщения отвечает настроению аудитории (как правило, тревожным), тем эффективнее его результат. Так, тревогу в обществе можно в нужное время посеять искусственно, например, муссируя в СМИ информацию о различных крупных экологических катастрофах прошлого. Потом лживый характер «горячей информации» раскрывается, и острота ситуации спадает, но у аудитории уже успевает сформироваться (было внушено) устойчивое мнение об экологической опасности, которое может принять необратимый характер.

Различные способы манипулированием информацией часто используется как при формировании позитивного экологического имиджа производственных объектов (главным образом, для противодействия распространению о них негативной информации), так и для разрушения их позитивного имиджа различными внешними силами. Борьба с

¹¹⁵ Автору монографии известны случаи, когда подобные широко цитируемые источники неопровержимых фактов даже не были еще напечатаны, а лишь «сданы в печать».

¹¹⁶ Главное затруднение в непосредственном опровержении подобной информации заключается в том, что противная сторона заявляет: «Мы основываемся на фактах серьезных научных исследований, а вы только утверждаете, что этого быть не может».

нежелательным манипулированием информацией, которая наносит урон имиджу производственной деятельности (в т.ч. намечаемой) в соответствии с основными видами экологического имиджмейкинга может осуществляться в двух направлениях. При пассивном имиджмейкинге - это опровержение ложной информации, как правило, запоздалое и малоэффективное. Активный имиджмейкинг подразумевает превентивное формирование имиджа предприятия (его проекта), преследующее цель создать в аудитории устойчивое представление о его деятельности. Тогда любые способы манипулирования информацией должны преодолевать позитивные установки, уже сложившиеся в сознании людей. Конечно, это не исключает воздействие на аудиторию рассмотренных выше способов манипулирования информацией, но может значительно снизить их эффект.

Для обозначения обнародованной информации, позитивно освещающей деятельность организации, используется специальный термин «паблицитный капитал» (Лукиева, 2006), обозначаемый также как «капитал публичности». Очевидно, что создание информационной продукции и ее распространение требуют финансовых затрат. Поэтому, под термином *«паблицитный капитал»* подразумевают - *совокупность всей информации об объекте, известной общественности, измеряемой в денежном эквиваленте*. В контексте рассматриваемой проблемы целесообразно выделять *«экологически ориентированный паблицитный капитал»*, подразумевая под ним часть паблицитного капитала организации, включающую публикации, позитивно отображающие экологические проблемы, связанные с ее деятельностью.

2.4.3. Слухи

Слухи - это стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения (Евгеньева, 2007). Они появляются либо спонтанно среди определенных слоев населения в силу их недостаточной информированности, либо в

результате распространения информации, специально кем-то подготовленной для воздействия на общественное сознание. Слухи являются сильнейшим манипулятором массового сознания (Зелинский, 2008). Их эффект обусловлен тем, что слухи передаются при непосредственном контакте между людьми. Причем возможны различные варианты общения: человек - человек; человек - группа людей; две группы людей. Но в любом варианте на первый план выступает то обстоятельство, что человек больше доверяет такому же человеку, как и он сам («простым людям»). Подобное суждение относится только к процессу распространения слуха, а не к его источнику. Нередко роль такового осознанно или неосознанно берут на себя СМИ, публикуя непроверенную информацию, порождающую слух (Евгеньева, 2007). И только на последующем этапе циркуляция слухов происходит уже по каналам межличностного общения и практически не поддается контролю со стороны СМИ. В современных условиях все шире в качестве источника слухов используется Интернет. Так, в описанном в разделе 2.3.2 случае распространения панических ложных слухов, по поводу аварии на Балаковской АЭС, их источником являлась размещенная в Интернете информация об аварии на станции. Позже ее автор признался, что текст он полностью выдумал, а приведенные иллюстрации взял из учебника по гражданской обороне (Евгеньева, 2007).

Специфическими особенностями Интернета, в этом плане, являются отсутствие у субъектов имиджмейкинга и даже у властей (за исключением спецслужб) возможности проконтролировать источник слухов. Одновременно, определенные возможности контроля за распространением и трансформацией слухов имеются у различных сил, например, использующих для этого метод сетевого троллинга (см. раздел 2.2.2).

В условиях человеческого общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается (Андреева, 2007). По этой причине даже в тех случаях, когда изначально в основе слуха лежала достоверная информация, при последующем его распространении она может подвергнуться

сильному искажению, вплоть до принципиального изменения самого смысла информации. В частности, весьма характерным является так называемое **«заострение слухов»**, т.е. преувеличение масштабов события (Евгеньева, 2007). Другим характерным искажением информации при передаче слуха является **«сглаживание слухов»** - исчезновения малозначимых деталей. Однако эти детали могут быть малозначимы только для лица, распространяющего слух, а его информационно-психологическое воздействие от этого может только усиливаться. Например, при рассказе о потенциально опасном инциденте на производственном объекте, может быть изъята информация о том, что утечку опасных веществ все-таки удалось предотвратить. **«Адаптация слухов»**, т.е. приспособление к уровню развития человека, нередко усиливает их эффект. Изложение в упрощенной форме создает впечатление более опасного события: *«Произошла авария. Что произошло - мне не сказали. Значит авария опасная»*. Эти явления могут быть использованы и для намеренной трансформации слухов с целью формирования в обществе эмоций тревоги, страха, неуверенности и т. д.

Эффективность слухов как инструмента манипуляции массовым сознанием определяется:

- недоверием к официальным источникам информации;
- недостатком официальной информации (информационным вакуумом);
- значимостью затрагиваемых проблем.

Практика показывает, что как бы ни высока была бы степень информированности аудитории, всегда жизненно важные для нее вопросы будут порождать распространение спонтанно возникающих слухов, базирующихся на необоснованных опасениях и домыслах. Из этого не следует, что малая значимость объекта имиджмейкинга для реальных интересов общества является препятствием для целенаправленного распространения слухов о нем. Умело составленный и своевременно распространенный слух может создать в кратчайший срок негативный экологический имидж любому

объекту¹¹⁷. Например, в обществе можно распространить слух, что в подвалах какого-то строения хранятся химически-, биологически- или радиационно-опасные материалы или их собираются там хранить. Меры, предпринимаемые по предотвращению нежелательных слухов, те же что и в отношении нежелательных форм манипулирования информацией, которые были рассмотрены выше.

Специалисты обычно **классифицируют слухи по трем параметрам: экспрессивному** (в соответствии с эмоциональными состояниями, выраженными в содержании слуха и особенностями эмоциональных реакций на него), **информационному** (в соответствии со степенью достоверности сюжета слуха) и **по степени влияния** на психику людей (Крысько, 1999).

По экспрессивной характеристике выделяют:

1. Слухи-желания. Об объекте скрытно распространяется позитивная информация, удовлетворяющая жизненно важным запросам аудитории, но заведомо ложная, поскольку подразумевает выполнение действий, которые не запланированы, а зачастую, просто нереальны. Распространяемая информация имеет целью вызвать разочарование по поводу несбывшихся ожиданий и спровоцировать в аудитории имиджмейкинга возникновение деприваций и фрустраций. Таким образом, можно вызвать враждебное отношение к объекту со стороны значительной части общества, без каких-либо причин, связанных с его деятельностью. Например, это распространение необоснованных слухов о планируемом переселении людей со значительным улучшением бытовых условий и выплатой денежных компенсаций из района размещения

¹¹⁷Граница между преднамеренным распространением слухов и манипулированием информацией условна. Главное различие заключается в том, что манипулирование информацией подразумевает ее распространение через источники, не скрывающие характер своей деятельности, но не афиширующие истинных целей. Распространение же слухов производится скрытно, с использованием лиц, передающих нужные сведения, как услышанные от других.

производственного объекта, который преподносится как ставший «экологически опасным».

2. Слухи-пугала. Распространяемая в них информация ставит целью инициировать в обществе состояние тревоги. Примером таковых могут являться слухи, усиленно распространявшиеся в 90-е годы относительно российских объектов атомной энергетики. Их целью (ясной организаторам этих акций, но не их рядовым исполнителям) являлась не борьба за чистоту окружающей среды, а сдерживание развития данной отрасли в России, путем резкого усиления ее негативного экологического имиджа в глазах общественности. Весьма показательным, что распространение подобной негативной информации об Игналинской АЭС было прекращено сразу же после заявления Литвы об отделении (Кара-Мурза, 2005).

3. Разоблачающие агрессивные слухи. Распространяемая информация имеет целью вызвать разлад в обществе, нарушение социальных связей. Так, на финальном этапе существования СССР в регионах размещения АЭС и крупных ГЭС распространялись слухи, противопоставляющие жизненно важные интересы персонала этих объектов и остального населения. В особенности это касалось работавших на предприятиях специалистов. Распространялось мнение, что они, в угоду своему финансовому благополучию, скрывают информацию о негативном воздействии объектов энергетики на окружающую среду и здоровье населения, а также информацию о неизбежных техногенных катастрофах, связанных с их функционированием.

По информационной характеристике выделяют слухи абсолютно недостоверные, частично недостоверные (с элементами правдоподобия), правдоподобные.

1. Абсолютно недостоверные слухи¹¹⁸, т.е. слухи, достоверность которых в существующей ситуации не может

¹¹⁸ Не следует воспринимать как синонимы понятия «абсолютно недостоверный слух» и «ложный слух». **Абсолютно недостоверный слух** - это слух, истинность содержания которого в существующих условиях нельзя проверить. **Ложный слух** - это распространение чистого вымысла, который в большинстве случаев можно квалифицировать как форму неосознанного обмана.

быть подтверждена или опровергнута на основании фактических данных. Их жизненность и роль определяются интригующим содержанием и невозможностью установить истинность информации (что, зачастую, поддерживает уверенность аудитории в истинности данной информации). Вместе с тем эти слухи могут являться весьма эффективным инструментом манипуляции массовым сознанием. Например, слухи о воздействии на окружающую среду и здоровье людей военных объектов, информация о деятельности которых носит секретный характер и не может быть обнародована.

2. Частично недостоверные слухи включают в себя информацию о произошедших и подлежащих проверке событиях, которая связана с вымыслом, иногда преследующим определенные цели. Примерами подобных слухов могут служить случаи массовой гибели рыбы в реках (реально наблюдаемые факты), связываемые с деятельностью крупных предприятий, не имеющих к этому отношения. Даже в случае последующего распространения достоверной информации, установившей иную, истинную причину гибели рыб, экологическому имиджу этих предприятия будет нанесен значимый ущерб. В сознании части аудитории к этому времени уже возникнет установка: *«данное предприятие травит рыбу»*.

3. Правдоподобные слухи - слухи, в которых вероятность правдивости передаваемой информации оценивается достаточно высоко, исходя из реально существующей ситуации, хотя она и не подтверждена какими-либо фактами. Например, правдоподобным слухом является информация о существовании прогноза повторения лесных пожаров, нанесших в предшествующий период значительный экологический и экономический ущерб.

По степени влияния на психику людей слухи делят на:

1. Будоражающие общественное мнение, но **не вызывающие** явно выраженного **антиобщественного поведения** отдельных лиц или целых групп. Обычно это непроверенная информация, оказывающая значимое воздействие на общественное мнение, но непосредственно не затрагивающее жизненно важных личных интересов человека, которые он способен защитить

своими силами. Например, это слух об аварии на предприятии химической промышленности, сопровождающейся масштабным выбросом вредных веществ в атмосферу в данном регионе. Подобные слухи хотя и не вызывают беспорядков, способны (особенно при повторении) оказать существенное влияние на массовое сознание, посеять в нем сомнение в неумении властей управлять ситуацией на производственных объектах и, что еще более опасно с социальной точки зрения, привести к заключению о нежелании властей защищать интересы населения.

2. Вызывающие антиобщественное поведение в определенных социальных группах. Эти слухи ориентированы не на массовое, а групповое сознание. Они несут непроверенную информацию о событиях, затрагивающих жизненно важные интересы определенной социальной группы или нескольких социальных групп, которые, по мнению их представителей, могут быть защищены собственными усилиями. Например, это могут быть слухи об ограничении свободного доступа населения к водному объекту или лесу, используемому для удовлетворения собственных потребностей (экосистемных услуг). Социальные группы, которые, в соответствии с распространяемой информацией, могут испытать значительный экономический и моральный ущерб, в этой ситуации склонны к совершению противоправных действий.

3. Нарушающие социальные связи и организационно-управленческие отношения между людьми, **вызывающие массовые беспорядки**, панику и т.д. Такие слухи, как правило, содержат информацию о реальной угрозе для жизни и здоровья населения. Примером их может являться усиленно распространяемая в 1990-91 гг. информация (в т.ч. и через центральные СМИ, которые в тот период были в значительной мере ангажированы силами, заинтересованными в развале экономики СССР) о вреде, наносимом населению и окружающей среде белково-витаминными комбинатами по производству комбикормов (Кара-Мурза, 2005). В некоторых населенных пунктах, где были расположены эти предприятия, возникли массовые беспорядки, а сами производства были

закрыты. В результате, из-за отсутствия необходимого количества комбикормов, сразу после этих событий российские птицефабрики были вынуждены забить около половины поголовья птицы.

Специалисты по ведению психологической войны (Крысько, 1999) придерживаются мнения, что, несмотря на эффективность воздействия на массовое сознание, применение слухов требует большой осторожности, так как их содержание после начала распространения выходит из-под контроля. Циркулируя в массах, слухи зачастую подвергаются весьма серьезным изменениям, приобретая смысл вплоть до противоположного тому, что предусматривался их создателями.

Кроме того, существует *ряд условий*, необходимых для *превращения информации в* стремительно распространяющиеся *слухи*:

- информация была значимой для аудитории воздействия (т.е. прямо затрагивала ее интересы или чувства (религиозные, патриотические и др.));
- информация была понятной всем участникам процесса трансляции слуха;
- обладание информацией способствовало повышению престижа транслятора слуха, создавая ему в глазах общества позитивный имидж (более информированного или более развитого человека).

2.4.4. Мифы

Миф - это информация, которая объясняет происхождение и дальнейшее преобразование тех или иных явлений исключительно на основе вымышленных событий. Отличием мифа от слуха является его устойчивость во времени. Психологические установки, связанные с мифами, существуют в сознании практически любого человека, хотя сам он об этом, как правило, не подозревает. Воспитание на примерах мифических персонажей формирует в сознании людей систему морально-этических ценностей, присущих данной общности (этносу, клану, сословию, профессиональной группе и т.д.),

чувство сопричастности к ее истории. Например, в массовом сознании русских людей именно на этой почве (сказок, былин и других форм народного освещения исторических событий) сформировалась установка о необходимости главенства центральной власти («царя батюшки»). По этой же причине основным и, по сути, единственно значимым источником российского права является нормативный акт, имеющий форму повеления, выказанного или одобренного этой властью (Боголюбов, 2001). Иные источники, имеющие большой вес в правовых системах других стран (судебный прецедент, религиозные догмы и пр.), у нас относительно малозначимы.

Естественно, что мифы также используются как инструменты манипуляции массовым сознанием. В сфере экологического имиджа специфичность данного метода заключается в придании мифических свойств различным компонентам окружающей среды (родникам, скалам, деревьям и др.). Несмотря на **разнообразие** подобных **мифозначимых объектов**, их **можно разделить на две различные категории**:

- **объекты окружающей среды, связанные с историческими мифами** (например, памятники природы, приобретшие мифологическую окраску еще в прежние времена);
- **объекты окружающей среды, являющиеся продуктами современного мифотворчества** - их примером могут служить многие родники в лесопарковой зоне крупных российских городов. Их доступность для массового посещения (по причине расширения городской застройки) обычно совпадает с созданием новых народных мифов о целебных свойствах их вод. Иногда им приписывают и какие-то ранее не существовавшие религиозные атрибуты (обычный родник в определенный момент объявляется «святым»).

Очевидно, что наличие подобных объектов вблизи предприятия и, тем более на его территории, должно не только учитываться **при проведении экологического имиджмейкинга**, но и использоваться как один из его инструментов. Осуществление подобной деятельности ведется в нескольких различных направлениях:

- *обустройство мифозначимых объектов* силами производственного предприятия (корпорации). Следует отметить, что с давних времен для повышения имиджа территории практикуется не только распространение соответствующей мифотворческой информации, но и целенаправленное ее создание;
- *использование мифозначимых объектов как сырья для производства продукции* (например, продажа воды из «святых источников»);
- *использование мифозначимости территории* как аспекта экологического имиджмейкинга продукции (например, мед и лекарственные травы, доставленные из различных «святых мест»).

2.5. ПИАР-ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ИМИДЖМЕЙКИНГЕ

2.5.1. Содержание и структура пиар-технологий

Основным способом практической реализации различных методов имиджмейкинга является так называемый «пиар» (ПР, PR). Изначальным вариантом данного термина является выражение PR - аббревиатура английского выражения public relations, которое дословно переводится как «связи с общественностью» (Ткачева, 2006), но на современном этапе содержание данного термина охватывает значительно более широкий круг проблем. Весьма различны и способы его обозначения и отдельных аспектов деятельности, осуществляемой в данной области (Основа, 2013).

В настоящее время существует очень много различных трактовок понятия «пиар» (Иванченко, 1999; Джефкинс, Ядин, 2003; Абельмас, 2008; Филатова, 2012), которые содержат его связь с менеджментом и маркетингом, анализ ответной реакции общества и пр. Пиар может быть внутренним, направленным на сотрудников организации его разрабатывающей, и внешним, предназначенным для воздействия на аудиторию за ее пределами. Однако в задачи автора не входит подробный анализ

этих проблем. В соответствии с общей тематикой работы интерес представляет главным образом оценка возможности приемов данной деятельности при формировании экологического имиджа производственной организации и ее продукции. Это вынуждает нас к некоторому упрощению и ограничению понятия пиар.

Характер и способы действий, осуществляемых для распространения информации, составляющей основу пиара, и внедрения ее в массовое сознание, получили название «**пиар-технологий**». Спланированная последовательность этих действий обозначается термином «**пиар-программа**». В качестве общей схемы построения пиар-технологий до сих пор используется формула, предложенная еще в 1942 году американским специалистом Лассуэллом (Абанкина, 2001). Ее суть заключается в последовательном ответе на вопросы:

- кто сообщает информацию?
- что сообщает?
- кому сообщает?
- по каким каналам?
- с каким эффектом?

Иными словами, для построения PR-программы необходимо выбрать (организовать) **коммуникатора** - распространителя нужной информации в аудитории, для которой она предназначена, разработать содержание сообщений (пиар-информации), организовать пути распространения пиар-информации (средства коммуникации), оценить изменения в сознании аудитории в результате воздействия сообщений (т.е. оценить эффективность данной пиар-технологии как инструмента манипуляции массовым (групповым) сознанием).

Таким образом, **суть любого пиара заключается в целенаправленном распространении в обществе определенной информации с целью манипуляции массовым (групповым) сознанием.** Это простое, хотя и не всеобъемлющее определение пиара и используется для дальнейшего изложения материалов монографии.

В зависимости от преследуемых целей и адекватности распространяемой информации выделяют «белый пиар»¹¹⁹ и «черный пиар». **Белый пиар** - это распространение адекватной позитивной информации, способствующей развитию какой-то деятельности (производственной, культурной, политической и др.). Термин «**черный пиар**» используется в двух различных значениях:

- распространение заведомо предвзятой или ложной информации с целью ухудшения имиджа какого-либо объекта (физического лица, предприятия и т.п.) (Абельмас, 2008);
- любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей и т.п. В этом смысле черный пиар - это метод ведения информационных войн, который не обязательно заключается в распространении ложных сведений (Вуйма, 2005). Так, по мнению некоторых специалистов, черный пиар нередко способствует защите прав потребителей, защищая их от некачественного товара, оказывает содействие эффективности работы властей, охраняет населения от произвола различных государственных органов. В качестве одной из его основных задач является борьба за чистоту окружающей среды.

Следует отметить, что вторая трактовка термина «черный пиар» отвечает взглядам американских и западноевропейских специалистов. В России это понятие употребляется, как правило, в первом, сугубо негативном, смысле. В этой трактовке оно используется и в монографии. Кстати, термин «черный пиар», в том смысле в каком он употребляется сейчас, и считается чисто российским изобретением, появившимся в 90-е годы, для обозначения случаев использования «грязных технологий» (обман, фальсификации). Подобное понимание черного пиара распространилось в значительной части российского общества на понятие пиара в целом и на производные от него слова (пиарить). Поэтому при общении с

¹¹⁹ Данный термин используется относительно редко и, как правило, лишь как противопоставление «черному пиару».

аудиторией этот термин в отношении объекта, для которого формируется позитивный имидж, желательно не употреблять.

В большинстве случаев информационно-психологическое воздействие пиар-технологий направлено не на все общество, а на его определенную часть, так называемую *«целевую группу»* или *«целевую аудиторию»*. Ее составляют люди, которым хотят передать нужную информацию (сообщение). Как правило, эта группа либо совпадает с аудиторией имиджмейкинга, либо включает в себя основную часть ее членов.

Для обозначения совокупности лиц, которые воспринимают пиар-информацию, используется термин *«объект пиара»*, а для лиц, разрабатывающих и распространяющих ее - термин *«субъект пиара»*. Среди последних выделяют *«базисных»* и *«технологических»* субъектов пиара (Филатова, 2012). Первые из них являются инициаторами (заказчики) этой деятельности, а вторые ее исполнители.

Целевая аудитория, может включать два различных компонента (Абанкина, 2001):

- непосредственная потенциальная аудитория информационно-психологического воздействия (в нашем случае - это аудитория имиджмейкинга);
- группа лиц, которая оказывают влияние лишь на характер восприятия распространяемой информации. Последние составляют так называемую группу *«предписантов»* - тех, кто дает советы или рекомендации представителям аудитории имиджмейкинга. Например, это могут быть ученые или эксперты, интересующиеся подобной информацией, анализирующие ее и публично высказывающие о ней свое мнение. К ним также следует отнести авторитетных личностей, которым по тем или иным причинам доверяют или хотят подражать.

В определенной мере понятие предписанты перекрывается с используемым ранее понятием выразители общественного мнения (см. раздел 2.2.2). Отличие заключается в том, что предписанты активно озвучивают свое мнение, а выразители скорее являются неосознанно воспринимаемым наглядным примером для подражания. Иными словами, предписанты

воздействуют на аудиторию путем ее убеждения, тогда как эффекты, вызываемые выразителями общественного мнения, скорее основаны на внушении.

Предписанты могут выступать как в роли противников имиджмейкеров, препятствуя их усилиям по манипуляции массовым сознанием, так и наоборот, существенно облегчать их деятельность (часто не осознавая этого). Активный экологический имиджмейкинг производственных организаций предполагает поиск предписантов, мнение которых может оказать значимый положительный или отрицательный эффект, и установление с ними контактов. Это позволяет имиджмейкеру довести до их сведения позитивную информацию и разрушить ложные представления о работе предприятия или качестве его продукции. В ряде случаев весьма результативны специальные меры, направленные на повышение авторитета позитивно настроенных предписантов или снижение авторитета негативно настроенных. Например, публикации в СМИ или распространение через Интернет сведений о заслугах и высоком профессиональном опыте предписантов первой группы и информации о неблагоприятной мотивации и ангажированности предписантов второй группы.

Пиар-технологии осуществляются в нескольких основных формах:

- ***пиар-акции*** (пиар-мероприятия) - единичные кратковременные информационно-психические воздействия на аудиторию, осуществляемые в формах «пресс-релиза», «брифинга» и др., в ходе которых могут использоваться любые виды манипуляции массовым сознанием, рассмотренные в разделах 2.2-2.4;

- ***пиар-компании***, представляющие собой цепь взаимосвязанных пиар-акций, осуществляемых по определенной программе;

- ***бэкграундеры*** (backgrounder), т.е. информация текущего, событийного характера. При проведении активного экологического имиджмейкинга такую информацию следует распространять регулярно для создания непрерывного потока новостей, поддерживающих позитивный имидж предприятия и

его продукции. Бэкграундеры являются одним из основных источников пополнения публичного капитала организации, важность роли которого в экологическом имиджейкинге уже обсуждалась в разделе 2.4.

В современном экологическом имиджейкинге производственных объектов основным методом является организация пиар-компаний, которые в соответствии со спецификой применяемых методов могут быть разделены на несколько групп (Абанкина, 2001). Так, **по способу воздействия** их можно подразделить на рациональные и эмоциональные.

✓ **Стратегии рациональной (предметной) пиар-кампании** ориентируются на убеждение аудитории, с использованием оформленного наглядным образом фактического материала.

✓ **Стратегии эмоциональной (ассоциативной) пиар-кампании** основаны на воздействии на эмоциональную сферу восприятия, подсознательное внушение нужной информации.

Иногда в пиар-кампаниях одновременно используются рациональные и эмоциональные стратегии применительно к разным аудиториям.

По способу выражения пиар-кампании делятся на жесткие и мягкие.

✓ **Жесткая» пиар-кампания** (hard relations) имеет, как правило, краткосрочные цели и направлена против производственного объекта и его продукции. Задача компании - воздействовать на аудиторию таким образом, чтобы привести ее к сиюминутным действиям, например, с помощью **«кричащих сообщений»¹²⁰**, рассчитанных на мгновенную негативную реакцию аудитории: *«Воздух в городе уже отравлен выбросами этого завода! В больницы в тяжелом состоянии поступают все новые пострадавшие! Но это от нас*

¹²⁰ «Кричащие сообщения» следует отличать от «сильных аргументов». Кричащие сообщения, как правило, основываются на чувстве страха, вызванном еще непроверенным известием о серьезной угрозе благополучию человека или его жизни. Сильные аргументы - это информация, касающаяся экономических и иных значимых интересов человека. Эти факты не воспринимаются как призыв к немедленному и бескомпромиссному действию. Напротив, информация, содержащаяся в сильных аргументах, как правило, подвергается в сознании людей критическому анализу.

скрывают! Прекратить это безобразие! Немедленно остановить завод!!». Часто в качестве инициаторов подобных мероприятий выступают экстремистски настроенные «зеленые движения».

✓ **Мягкая» пиар-кампания** (soft relations), напротив, может проводиться с целью создания вокруг производственного объекта, его продукции или его проекта благоприятной общественной атмосферы. Такая пиар-кампания рассчитана на более длительные сроки. Она постепенно изменяет настроение аудитории, в т.ч. улучшая экологический имидж объекта. Большое значение приобретают бэкграундеры.

Успех пиар-компаний во многом зависит от правильного дозирования так называемого **«уровня информационного давления»**, под которым подразумевается поток информации, выдаваемый аудитории. Ее отклик носит нелинейный характер. Существует лишь определенный диапазон уровня информационного давления, в котором, в той или иной мере, соблюдается закономерность «чем больше информации - тем значительнее эффект психического воздействия». Данный диапазон ограничивается порогами информационного восприятия и насыщения аудитории.

Порог информационного восприятия аудитории - это минимальный уровень информационного давления, достаточный для достижения целей пиар-компаний. Ниже уровня порога восприятия информационного воздействия недостаточно, чтобы быть эффективным. Иными словами, эта информация не успевает закрепиться в сознании аудитории, на которую она направлена.

Порог информационного насыщения аудитории - это уровень информационного давления, за пределами которого наращивание информационного воздействия на аудиторию бесполезно, т.е. не сказывается на силе ее отклика или, более того, оказывается вредным, т.к. приводит к снижению интереса и отторжению получаемой информации¹²¹.

¹²¹ Данный эффект мы уже рассматривали в разделе 2.4.2 обозначая его термином «информационная перегрузка».

2.5.2. Применимость пиар-технологий в области экологического имиджмейкинга и их основные формы

В настоящее время пиар-технологии, по сути, уже стали неотъемлемой составляющей экологического имиджмейкинга. Об этом свидетельствует сам факт появления в специальной литературе термина *«экологический пиар»* (Коханова, 2007; Экологический PR..., 2014), который понимается как совокупность методов манипуляции массовым сознанием путем распространения в обществе информации, оказывающей значимое влияние на восприятие людьми различных экологических проблем, так или иначе затрагивающих их интересы. Очевидно, что сфера применения экологического пиара лишь частично перекрывается с задачами экологического имиджмейкинга. Так, экологически ориентированные пиар-технологии широко используются для провоцирования массовых беспорядков. Примером являются недавние события по защите Химкинского леса в Подмосковье.

В зависимости от целей экологический пиар может быть как белым, так и черным. Однако, как уже было рассмотрено в предшествующем разделе, деление это весьма условно и зависит от смысла, вкладываемого в понятие «черный пиар». При дальнейшем изложении материала мы будем понимать под белым пиаром любые действия, способствующие повышению экологического имиджа производственного объекта и его продукции, а под черным пиаром - действия, вызывающие ухудшение его экологического имиджа. При этом, исходя из общих целей монографии, основное внимание будет уделяться первому из этих направлений.

Основными формами белого экологического пиара, служащего непосредственно целям имиджмейкинга производственных объектов и их продукции, в настоящее время являются:

- убеждение (внушение) общественности ***в экологической безопасности*** деятельности предприятия;

- **превентивное формирование позитивного восприятия** проектов намечаемой деятельности и информационно-психологическая поддержка проектов в ходе их реализации;
- **распространение информации об осуществлении** производственной организацией (корпорацией) **мероприятий по охране окружающей среды**, в т.ч. и от негативных воздействий, непосредственно не связанных с ее деятельностью;¹²²
- **смягчение реакции общества на экологически кризисные события**, обусловленные производственной и иной деятельностью (например, своевременным распространением чрез авторитетные источники информации о преувеличении нанесенного ими ущерба);
- **рекламирование экологической безопасности продукции.**

Собственно «экологических» пиар-технологий, принципиально отличающихся по своему характеру от пиар-технологий в иных областях не существует. Вместе с тем, практически всегда они нуждаются в продуманной адаптации, исходя из особенностей экологических проблем.

В соответствии с приведенным выше общим определением пиара, дадим определение **«экологического пиара»** как **целенаправленного распространения в обществе информации с целью манипуляции массовым (групповым) сознанием при решении проблем, связанных с использованием окружающей среды, воздействием на нее, а также** прямым и косвенным¹²³ влиянием условий среды на здоровье человека.

С методологической точки зрения, используемые пиар-технологии можно условно разделить на две основные группы: информационный и устроительный пиар (Филатова, 2012).

✓ **Информационный пиар** строится на передаче его субъектом - посредством СМИ и Интернета - информации, служащей его целям, контроле за информацией,

¹²² Например, многие крупные российские ГЭС создают и спонсируют в районах своего размещения национальные парки и другие виды ООПТ (Суздалева, Горюнова, 2014а).

¹²³ Например, в результате использования продуктов и материалов, изготовленных из сырья, полученного на загрязненных участках окружающей среды.

распространяемой другими источниками, а также анализе и прогнозе развития информационно-психологического воздействия на массовое сознание аудитории.

✓ **Устроительный пиар** заключается в организации и проведении так называемых **специальных мероприятий** – корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, семинаров, конференций. Они могут носить как разовый характер (отдельные пиар-акции), так и проводиться в форме систематических мероприятий (пиар-компаний), осуществляемых в рамках единой программы в течение длительного времени или на постоянной основе. Кроме того, в задачи этого направления входит и использование подлинных событий (см. раздел 2.5.4), путем устройства на их основе специальных мероприятий.

2.5.3. Информационный пиар

В контексте рассматриваемых проблем **информационный пиар** - это организация распространения информации с помощью СМИ¹²⁴ и иными способами с целью формирования позитивного имиджа предприятия и его продукции.

Можно выделить ряд общих принципов организации информационного пиара. При планировании мероприятий имиджмейкер, прежде всего, должен определить так называемые «**целевые группы**»¹²⁵, представляющие различные категории стейкхолдеров. Их интерес к работе предприятия имеет разную природу (экологический страх, финансовая выгода и др.). В соответствии с этим должна подбираться и экологическая информация, предназначенная для передачи той иной целевой группе, а также осуществляться выбор способов ее распространения. При пассивном имиджмейкинге подбор информационного пиара осуществляется на основе определения

¹²⁴Для обозначения информационно пиара, распространяемого посредством СМИ используется термин «**медиаарилейшинз**».

¹²⁵Под термином целевая группа (target group) понимается часть аудитории экологического имиджмейкинга, представляющая определенную категорию стейкхолдеров, характер интересов которых определяет состав подготавливаемого для них информационного пиара.

уже сформировавшихся интересов целевых групп. Активный имиджмейкинг предполагает необходимость предвидеть (прогнозировать) изменения этих интересов. В случае успеха информационный пиар может не только упреждать возникновение обеспокоенности у стейкхолдеров по тем или иным вопросам, но и направлять осмысление происходящих событий по определенному руслу. Например: *«Да, конечно, - это событие неприятное, но на предприятии к таким случаям уже давно подготовились, и ничего страшного произойти не должно».*

Следует также учитывать, что состав целевых групп и их интересы могут меняться. Поэтому, программы информационного пиара необходимо постоянно корректировать. Пиар-мероприятия должны проводиться не по утвержденному шаблону, а каждый раз их организация должна переосмысливаться имиджмейкером в зависимости от меняющейся ситуацией вокруг экологического имиджа предприятия и его продукции.

Между различными целевыми группами может существовать конфликт интересов. Например, выпуск новых более экологичных видов продукции может потребовать расширения территории предприятия и стать причиной сопутствующих фрустраций у населения, пользовавшимся данными участками. Подобные факторы необходимо учитывать при организации информационного пиара, стараясь по возможности избежать распространения информации, способной увеличить напряженность отношений между различными группами стейкхолдеров.

В оптимальном варианте информационный пиар должен осуществляться постоянно, вне зависимости от наличия или отсутствия серьезных поводов, требующих ответной реакции («кричащих событий» и др.).

Существует много различных способов распространения позитивной экологической информации, лежащих в основе информационных пиар-технологий. Основные из них, с указанием преимуществ и недостатков, перечислены в п.6.2 действующего нормативного документа ГОСТ Р ИСО 14063-

2007, разработанного на основе международного стандарта ISO 14063: 2006. Полностью они приведены в Приложении III монографии. В данном же разделе мы ограничимся описанием только **наиболее традиционных медиарелейнз, составляющих основу современного информационного пиара** (Кривоносов и др., 2010):

1. Система регулярного информирования СМИ о деятельности производственного предприятия. В ее основе лежит постоянное предоставление в СМИ пресс-релизов, пресс-пакетов и других информационных материалов с целью создания непрерывного информационного фона в отношении организации, выступающей инициатором такой связи.

Пресс-релиз - сообщение, содержащее новость, способную заинтересовать конкретную целевую группу или более значительную часть аудитории имиджмейкинга. Например, это может быть первое сообщение о предстоящей реконструкции предприятия, позволяющей исключить или значительно снизить риск его негативного воздействия на окружающую среду (отказ от технологий, сопровождающихся образованием высокотоксичных отходов, установление воздушных фильтров, препятствующих загрязнению атмосферно воздуха и др.). Пресс-релиз подготавливается в таком виде, чтобы его можно было целиком или фрагментарно опубликовать. При его разработке рекомендуется выносить в самое начало новость или сенсацию и только потом, если нужно, рассказывать о деталях и подготовительных этапах¹²⁶ (Абанкина, 2001). Если информация об интересном событии будет размещена в середине или в конце текста, велик шанс, что ее не прочтут, пробежав глазами несколько первых строк. Сами СМИ в своих выступлениях придерживаются точно такого же принципа: короткое сообщение диктора (анонс) и только потом более подробный сюжет; газетный врез (одно-два предложения, набранных жирным шрифтом) и затем сама статья. Это позволяет зрителю или читателю сразу же оценить, интересна ли для него

¹²⁶ Ранее в разделе 2.2.3 этот способ уже рассматривался как антикульминационная модель убеждающего воздействия.

информация, стоит ли на нее обратить внимание. Именно поэтому первые фразы пресс-релиза должны прописываться наиболее ярко и эффектно. Так чтобы они играли роль «наживки». Для облегчения восприятия этой информации целесообразно придерживаться простого принципа «один пресс-релиз - одна мысль (событие, действие)».

Пресс-пакет - это подборка ряда материалов с приложениями и иллюстративными материалами (фотографиями и др.) (Абанкина, 2001). Пресс-пакеты часто готовятся по поводу каких-то событий, сопровождающихся трагическими или скандальными явлениями. Именно по этой причине они требуют правильно подобранной дополнительной информации. Это не только фотоматериалы, но и информация, позволяющая воспринимать события в максимально выгодном в этих условиях аспекте: *«Да, авария произошла. Да, она опасная. Но мы видим, что с ней уже борются и не допустят, чтобы эта опасность дошла до нас»*. Пресс-пакет нередко стоит дополнить краткими выдержками из архивных и иных материалов: *«Да, авария произошла, но это не наша вина. Мы предупреждали, но нас вовремя не услышали (не отселили людей из опасной зоны, не выделили средств на строительство защитных сооружений и т.п.)»*. Естественно, что эта дополнительная информация должна быть предельно краткой (пространные рассуждения многие люди не воспринимают) и, вместе с тем, оказывать на аудиторию нужное информационно-психологическое воздействие.

Передаваемые имиджмейкером производственной организации в СМИ информационные материалы, необязательно должны быть связаны с громкими событиями или острыми проблемами. В них может содержаться информация о текущих успехах организации, ее достижениях, ноу-хау, людях и т.д. То есть представлять собой **бэкграундеры**. Такие материалы позволяют поддерживать постоянный контакт с прессой и формируют паблицитный капитал, который можно в любой момент использовать для позитивизации имиджа предприятия. Например, они могут быть использованы в том случае, когда газета или канал имеет информационный пробел

или наоборот, совпадут с актуальной тематикой номера или выпуска (Филатова, 2012). Надо помнить: в СМИ не всегда бывает изобилие новостных материалов (это зависит от плотности федеральных, региональных и городских событий, времени года и месяца, недели и т.д.).

2. Мероприятия, организуемые для представителей СМИ. К основным из них относятся: пресс-конференции, брифинги и другие формы встречи с журналистами. Во всех случаях успешный пиар возможен только в том случае, когда представители предприятия не просто подготовлены к ним, а имеют возможность активно влиять на ход их проведения. Так, если встреча проводится по инициативе представителей СМИ (в нужный им момент времени и в нужном им месте), а общение носит «свободный характер» (беседа направляется журналистом), то велика вероятность, что ее эффект будет нежелательным для предприятия. Поэтому имиджмейкер предприятия должен не участвовать во встрече с представителями СМИ, а организовывать ее, исходя из своей готовности к ней. Желательно создать ситуацию, при которой попадающая в СМИ информация служила бы повышению экологического имиджа организации и ее продукции или, хотя бы, не снижала их. Если это в данный момент невозможно, и публичное выступление представителя организации, не располагающего к данному моменту никакими позитивными фактами, способно лишь вызвать раздражение аудитории, то лучше такую встречу (пресс-конференцию, брифинг) отложить, например, заменив ее передачей пресс-пакета. Давно известен принцип, которого придерживаются политические деятели и функционеры всех стран «лучше скрыться от прессы, чем появиться перед ней, ухудшив свой имидж».

Пресс-конференция - это встреча с журналистами по поводу какого-либо события (событийная встреча) или проблемы (проблемная встреча). Она ставит своей целью дать информацию «из первых рук», а также обсудить ее с представителями средств массовой информации. Правильно организованные пресс-конференции являются весьма эффективным инструментом в общении с СМИ. Подобное

взаимодействие с прессой ускоряет поступление к аудитории имиджмейкинга позитивной информации, отличается авторитетностью источников новостей и повышает мнение людей о достоверности сведений.

Брифинг (отчет) - краткая встреча журналистов с представителями предприятия. Брифинги о событиях на предприятии нередко также проводят представители властных органов, общественных миссий и т.д., обязанных информировать общественность о сложившейся ситуации. Брифинг носит монологический характер (отчет или краткий доклад)¹²⁷, однако по желанию первого лица ему могут быть заданы вопросы.

Экскурсии для журналистов (встречи с журналистами на предприятии)¹²⁸ организуются непосредственно в местах, позволяющих наглядно представить деятельность предприятия в позитивном свете.

Встречи с журналистами по случаю открытия нового предприятия, выпуска нового товара или запуска технологической линии. При подготовке к таким мероприятиям особое внимание должно быть уделено освещению удачного решения экологических проблем, повышению уровня экологичности производства и продукции в целом. Это одна из возможностей создать в глазах широкой общественности через публикуемые материалы позитивный экологический имидж предприятия и его продукции или, хотя бы, значимо их улучшить.

Распространенной формой является и **встречи журналистов с первыми лицами производственной организации** (корпорации). Основной целью таких контактов является возможность задать вопросы высшему руководству

¹²⁷Т.е. в соответствии с терминологией, рассмотренной в разделе 2.2.2, брифинг в значительной мере представляет собой одностороннее сообщение, но не сводится к нему, поскольку все же предполагает тот или иной контакт с аудиторией.

¹²⁸Мы рассматриваем только основные виды медиарилейшинга. Но в состав методов активного экологического имиджмейкинга также входит организация аналогичных экскурсий для представителей экологической общественности, населения и даже для туристов.

предприятия, получить эксклюзивную информацию. Подобные встречи могут быть организованы как на предприятии, так и в редакциях ведущих СМИ. Но в любом случае обязанностью имиджмейкера является:

- предварительный контакт с представителями СМИ, выяснение их общего отношения к деятельности предприятия (его продукции) и круга интересующих их проблем;¹²⁹
- подготовка материалов для высшего руководства на основе информации, полученной в ходе предварительного общения с прессой.

Пресс-туры для журналистов организуются с целью ознакомления с новыми производственными территориями и объектами, удаленными от мест их проживания. Чаще всего они носят ознакомительно-познавательный характер и организуются для представителей средств массовой информации, которые выступают стратегическими партнерами данного субъекта производственной деятельности.

Существуют и другие формы работы с журналистами, например, семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки, обеды и ужины и т.д. Любые из таких мероприятий могут быть очень эффективны, важны и полезны для налаживания долгосрочных, позитивных связей со средствами массовой информации. В данном случае срабатывает принцип личной дружбы с журналистом, который не может быть заменен никаким другим формальным принципом (Филатова, 2012).

3. Мониторинг СМИ является существенным и необходимым элементом медиарилейшинга. Под мониторингом СМИ понимается регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта пиара (в нашем случае предприятия и его продукции). На современном этапе СМИ - это не просто источники информации, они представляют собой важнейший компонент среды обитания человека. Лишите обычного современного человека доступа к

¹²⁹ Очевидно, что для выполнения этой задачи специалист, занимающийся экологическим имиджмейкингом организации, должен поддерживать постоянный контакт с представителями прессы и восприниматься ими позитивно.

СМИ, и он почувствует сильнейший дискомфорт. Поэтому, наряду с термином «**медиавоздействие**» (т.е. воздействие СМИ), все чаще употребляется понятие «**медиазависимость**», под которым подразумевается возникновение связи между человеком и СМИ как его жизненно важной потребности. В настоящее время одним из видов СМИ с полным основанием можно рассматривать и Интернет. Более того, его информационно-психологическое воздействие на массовое сознание неуклонно возрастает, как благодаря стремительному росту количества пользователей Интернетом, так и совершенствованию пиар-технологий, направленных на манипуляцию массовым сознанием путем использования его ресурсов.

Возникновение СМИ почти с самого начала привело к коренным изменениям в практике манипуляции массовым сознанием. Их суть очень образно выразил известный французский социолог Габриель Тард (1843-1904), который писал: «Чтобы активизировать 2000 афинских граждан, требовалось 30 ораторов, но нужно не более 10 журналистов, чтобы встряхнуть 40 миллионов французов» (Брайант, Томпсон, 2004). Развитие телевидения и Интернета привели к тому, что подобную задачу может и в больших масштабах выполнить один единственный пиарщик (или имиджмейкер).

Таким образом, мониторингу СМИ требуется уделять серьезное внимание, поскольку даже одно единственное газетное сообщение, телепередача, информация, распространяемая в социальных сетях, может в кратчайшие сроки принципиально изменить отношение к производственной организации и ее продукции. Единственный путь смягчить нанесенный удар - это как можно более быстрая идентификация подобной информации и разработка эффективных ответных мер. Существует и иная цель мониторинга СМИ. Как мы уже рассматривали в предшествующих разделах монографии, информационно-негативное психологическое воздействие на массовое сознание может происходить поэтапно в форме спланированных пиар-компаний (черного пиара), разобщенных двусторонних сообщений или сетевого троллинга (см. раздел

2.2.2). Очевидно, что чем раньше будет выявлена цель этих действий и определены тенденции в подаче информации, тем результативнее будут контрмеры.

По этим причинам мониторинг СМИ включает два основных направления. Во-первых, это отслеживание, сбор, обработка и хранение информации, а также ее анализ в плане воздействия на формирование экологического имиджа производственной организации и ее продукции. Во-вторых, прогнозирование сообщений СМИ, которые могут оказывать информационно-психологических воздействий на массовое сознание аудитории, с целью оперативной выработки необходимых контрмер.

4. Организация корпоративных СМИ, т.е. выпуск периодических информационных сообщений, выражающих корпоративную философию, отражающих корпоративную культуру и служащих целям формирования, поддержания или приращения публичного капитала производственной организации. По форме они существуют как газеты, журналы, бюллетени, теле- и радиопрограммы, сайты организации и связанные с ними блоги Интернета. В настоящее время многими организациями созданы разнообразные блоги, которые способствуют повышению их экологического имиджа и являются дополнением к их официальным веб-сайтам.

Важное значение имеет общий характер ситуации в период выдачи информационного сообщения. При этом соотношение степени восприятия сознанием людей информации и характера ситуации, в которой это происходит, носит сложный и противоречивый характер.

Спокойная обстановка, дающая возможность беспристрастно воспринимать информацию, не является оптимальным вариантом для информационного пиара. Сообщения, лишённые эмоционального фона, могут не отложиться в сознании людей. Так, широким массам малоинтересны рассуждения об опасности производственного объекта при общей благоприятной экологической обстановке в регионе. Заинтересованность в такой информации появляется по мере ухудшения экологических условий. Происходит это и в тех случаях, когда описываемый производственный объект не является причиной

данного ухудшения. В сознании человека почти неминуемо возникает ассоциация: *«И так все кругом отравлено, а сейчас еще и тут авария произойдет, и жизнь станет совсем невыносимой.»* Поэтому именно в такой обстановке важное значение для экологического имиджмейкинга является периодическое распространение сообщений позитивного характера о работе предприятия. В издаваемых бэкграундерах его деятельность может быть противопоставлена воздействию объектов, вызвавших ухудшение состояния окружающей среды.

Иногда выгодным фоном для пиара (в нашем случае экологического имиджмейкинга) являются даже кризисные явления, острые противоречия, конфликты и тому подобные взрывоопасные ситуации (Блэк, 2004). Аудитория остро воспримет не только сами эти события, но и привязываемую к ним информацию. Очевидно, что в целях экологического имиджмейкинга (или пиара) она должна быть позитивной на фоне общего негатива. Например, это может быть информация о том, что экологические и эколого-социальные последствия природной или техногенной катастрофы были бы значительно больше, если бы не существовали защитные сооружения (плотины, противопожарные рвы и т.п.), возведенные силами данного производственного объекта.

Особой ситуацией для распространения сообщений являются так называемые моменты «событийного затишья»¹³⁰. В такие периоды работниками СМИ активно используется технология **нюсмейкинга** (формирования новостей), а также освещение проблемных, аналитических тем (в т.ч. касающихся деятельности крупных производственных объектов или их продукции). Как указывают известные американские специалисты в области пиара: «Некоторые новостные события случаются, другие надо создавать» (Аги и др., 2004). Существует более 30 различных способов выполнения данной задачи (Филатова, 2012), например, устройство дискуссии, интервью со знаменитостью, затрагивающие темы, связанные с

¹³⁰ Событийное затишье - это недостаток новостных событий. Его не следует путать со спокойной обстановкой, когда происходящие события не вызывают острых эмоций в обществе.

субъектом пиара¹³¹. В период событийного затишья подобная информация может оказать значимое воздействие на массовое сознание аудитории, тогда как при наличии других более интересных новостей этого не произойдет.

2.5.4. Устроительный пиар

Основу устроительного пиара составляет проведение так называемых **специальных мероприятий**, служащих повышению имиджа производственной организации.

Обязательным условием успеха устроительного пиара является привлекательность специальных мероприятий для широких масс. Данная цель достигается различными способами (Бортник и др., 2002; Алешина, 2003), в том числе проведением производственной организацией следующих мероприятий: спортивных (соревнования), зрелищных (фестивали, ярмарки), праздничных¹³² (гуляния) и благотворительных (сбор средств на социальные и природоохранные нужды). Специальные мероприятия не только повышают общий имидж предприятия в массовом сознании. Помимо прочего они могут использоваться как эффективный инструмент экологического имиджмейкинга. Например, включать в свою программу преподносимые в той или иной форме информационные сообщения об экологичности технологий, оборудования и продукции предприятия; его заботе о сохранении благоприятной окружающей среды (информацию о проведении природоохранных мероприятий). В отсутствии специальных мероприятий данная информация может не

¹³¹Ньюсмейкинг по своим задачам весьма близок к организации так называемых псевдособытий (см. раздел 2.5.4). Основное различие заключается в том, что при ньюсмейкинге событие целиком носит искусственный характер, т.е. не существует каких-либо иных оснований для его возникновения помимо воли его устроителя. При псевдособытии искусственно провоцируются условия возникновения реального повода для организации специального мероприятия. Например, завод действительно выпустил 10-миллионный экземпляр своей продукции, а решение отмечать это как событие или нет, зависит от специалиста по пиару (имиджмейкингу).

¹³²В современных российских условиях подобные мероприятия рекомендуется организовывать не только в государственные, но и крупные религиозные праздники.

практически не восприниматься аудиторией, поскольку лишена какой-либо эмоциональной нагрузки (Кошелюк, 2008).

Среди специальных мероприятий различают искусственные события, изначально возникающие благодаря целенаправленной деятельности специалистов по пиару, и естественные или подлинные события, т.е. реально происходящие, но используемые как основа для специальных мероприятий. Например, это торжества, сопровождающиеся распространением информации о социальных достижениях и природоохранных мероприятиях при пуске нового энергоблока крупной ГЭС. Однако ресурс подобных естественных или подлинных событий любой организации, как правило, невелик (Филатова, 2012). По этой причине специалист по пиару практически всегда оказывается перед трудной задачей создания событий.

На основе изложенного выше, ***специальное мероприятие устроительного пира*** можно определить как ***спланированную акцию, осуществляемую с целью информационно-психологического воздействия на массовое сознание, в основе которой лежит искусственно созданное или возникшее под влиянием различных обстоятельств событие.***

Одним из основных методов создания специальных мероприятий является организация ***псевдособытий*** (Иванченко, 1999), т.е. событий, «изготовленных» для немедленного репортажа о них. В некоторых странах псевдособытия составляют почти 70% всех телевизионных новостей. Смысл псевдособытия - представить простые факты более глубокими, более сложными, чем они являются в действительности, и, самое главное, привлечь к ним интерес широкой публики. Например, для привлечения внимания устраивается помпезное празднование юбилея производственного объекта (30-летия работы, выпуска 10-миллионного экземпляра продукции и т.д.).

Отдельно, по причине их высокой значимости для экологического имиджмейкинга, следует обсудить значение и формы благотворительных природоохранных мероприятий. В большинстве случаев ***для достижения позитивного эффекта***

в рассматриваемой области пиара, **необходимо** соблюдение следующих условий.

➤ Четкое формулирование целей сбора средств, включающие указание объектов природной среды, подлежащих охране (восстановлению) и способов осуществления этой деятельности. Простая передача денежных средств каким-то общественным экологическим организациям может быть воспринята значительной частью аудитории как попытка их подкупа.

➤ Формирование в массовом сознании установки о том, что данная деятельность проводится именно в интересах представителей аудитории. Многих людей абстрагированные от их жизни природоохранные мероприятия не интересуют и информацию о благотворительной деятельности в этом направлении, они воспримут индифферентно. Совершенно иной эффект будет достигнут в том случае, если распространяемая информация устанавливает четкую связь между планируемыми мероприятиями и так называемыми экосистемными услугами, которыми пользуется значительная часть аудитории (целевая группа)¹³³.

➤ Распространение информации о предприятии (корпорации) как основном, но не единственном источнике финансирования указанных природоохранных мероприятий¹³⁴. Возможность граждан принять посильное участие в сборе средств, внося даже ничтожную сумму денег, дает им ощущение

¹³³ Напомним, что в их число входят не только непосредственное использование природных продуктов (обеспечивающие экосистемные услуги), но и культурные экосистемные услуги - нематериальные блага, которые люди получают от пользования или общения с природной средой (см. раздел 1.5).

¹³⁴ Для обозначения этих различных подходов к финансированию - единоличному или с привлечением других лиц, в т.ч. народных масс - можно использовать термины, принятые в специальной литературе (Филатова, 2012):

- **спонсоринг** (от англ. sponsor, sponsorship - поручительство, попечительство, поддержка) - это комплекс мероприятий по организации спонсорской, главным образом финансовой, поддержки того или иного проекта;

- **фандрайзинг** (от английского fund - средства, финансирование, и raise - нахождение, сбор) - целенаправленный поиск или сбор спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов, программ и акций или для поддержки социально значимых институтов.

сопричастности к этой деятельности. Происходит самовнушение не только того, что данный человек участвует в благом деле охраны окружающей среды, но и что значительно более важно ощущение общности его экологических интересов с интересами предприятия, которое начинает восприниматься как союзник и даже как защитник. Кроме того, используя данный прием, предприятие может создать себе имидж инициатора борьбы за сохранение благоприятной среды, в том числе от негативных воздействий, не связанных с его функционированием. В противном случае, когда предприятие (корпорация) выставляет себя единственным источником финансирования, информационно-психологическое воздействие на массовое сознание может иметь и нежелательный характер. Простое спонсирование природоохранной деятельности зачастую воспринимается общественностью как желание откупиться от нанесенного экологического ущерба путем покупки своеобразных индульгенций.

➤ Реальность и наглядность результатов мероприятий, заключающая в отчетности об уже достигнутых успехах. Данное условие можно выполнить несколькими путями:

- организовав специальное мероприятие в момент, когда какая-то часть этой деятельности уже осуществлена;
- организовав последовательную цепь периодически проводимых специальных мероприятий (пиар-компанию) с наглядной отчетностью о достигнутых успехах (экологическими выставками и др.);
- постоянно информировать население об успехах финансируемой природоохранной деятельности, в форме регулярно поставляемых в СМИ бэкграундеров, т.е. сообщений текущего, событийного характера.

Очевидно, что выполнение двух последних задач подразумевает совмещение методов информационного и устроительного пиара.

ГЛАВА III. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ

3.1. СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА И ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВА В ОТНОШЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Важнейшим фактором экологического имиджмейкинга производственной организации является социальная среда, в которой осуществляется данная деятельность. Это определяет выбор возможных способов достижения поставленных целей и общее направление работы, т.е. стратегию формирования имиджа.

Социальная среда (environment social) включает всю совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп (Социологический..., 2000).

Социальная среда производственной организации существенно шире, чем совокупность ее взаимоотношений с так называемыми социальными стейкхолдерами (см. раздел 1.2). Она оказывает влияние и на формирование взаимоотношений предприятия с большинством других юридических и физических лиц, причастных к его деятельности. Социальная среда предприятия - это динамичная система. Поэтому, ее анализ включает не только связи между различными категориями стейкхолдеров и производственным объектом, но и связи между самими стейкхолдерами, объединенными своей причастностью к нему, в единую систему

Таким образом, социальная среда - это весьма многоплановое понятие и ее отдельные аспекты (экономический, политический и др.) по-разному соотносятся с проблемой формирования экологического имиджа предприятия. Как будет показано в следующей главе, данное обстоятельство позволяет выделить в аудитории имиджмейкинга несколько различных групп

приоритетных стейкхолдеров (целевых групп), методы работы с которыми принципиально различаются.

Следует также определиться с соотношением роли в имиджмейкинге социальной среды и экологической (окружающей) среды. С одной стороны, формирование экологического имиджа какого-то объекта - это создание его образа, характеризующего воздействие на окружающую среду. С другой стороны, этот образ создается в массовом сознании людей. Иными словами, *процесс экологического имиджмейкинга*, опирающийся на реальные или прогнозируемые явления в окружающей среде, *происходит* не в ней, а *в ментальной сфере определенного социума* (аудитории имиджмейкинга, целевой группы). Это предполагает:

1. Необходимость различения экологических и социально-экологических проблем. Напомним, что под последними мы понимаем, прежде всего, доступность для людей различных ресурсов окружающей среды (экосистемных услуг - см. раздел 1.5), включая возможность удовлетворения их духовных и культурных потребностей в данной сфере. Отсутствие своевременного решения этих проблем может привести к возникновению социально-экологических конфликтов (см. раздел 3.5). В отличие от этого об экологических процессах, как протекающих в окружающей среде и формирующих ее качество, подавляющая часть аудитории имиджмейкинга имеет лишь весьма общее представление. Нередко во многих отношениях такое представление является предвзятым или ложным. Например, обычный человек, боящийся контакта с бактериями, не осознает того факта, что плодородная земля, которую он спокойно берет в руки, на 90% и более состоит именно из их клеток (Чернова, Былова, 2004). Столь же неполный и иллюзорно-предвзятый характер человек имеет не только о природной среде, но даже об условиях среды своего обитания. Так, большинство студентов на лекциях по экологии с отвращением и удивлением узнавало (точнее – осознавало, на основе полученной от преподавателя информации), что, входя в помещение, где находится значительное количество людей (магазин, вагон метро, учебная аудитория и т.п.), они вдыхают

воздух, который только что был в легких другого человека. Сам по себе этот факт, казалось бы, очевиден. Но его пример показывает насколько отдалено от обычного человека восприятие реальных экологических процессов. Между прочим, большинство современных людей твердо убеждено как раз в обратном: *«Уж в чем-чем, а вот в экологии мы кое-что да понимаем»*. На самом деле, восприятие данной стороны действительности ограничивается лишь узким кругом социально-экологических проблем, в основе которых лежат разрозненные экологические фрустрации и депривации (см. раздел 1.4).

2. *Возможность блокировки восприятия аудиторией фактов, характеризующих реальное состояние окружающей среды*, их подмена вымышленными (иногда мифическими) представлениями. В результате формируется два не связанных между собой мира: мира реальных экологических проблем и мира воображаемой экологической обстановки. Подобное положение может возникнуть как спонтанно, по причине недостатка необходимых знаний у большинства представителей аудитории, так и провоцироваться целенаправленно силами, заинтересованными в создании у людей ложных представлений об экологических свойствах какого-то объекта. Изменить информационную ситуацию могут предписанты, имеющие авторитет в аудитории имиджмейкинга (см. раздел 2.5.1).

3. *Восприятие экологических и социально-экологических проблем, исходя из образовательного уровня аудитории, ее интеллектуального развития и эмоционального настроения*. Следует вспомнить, что экологические проблемы заняли в массовом сознании значимое место относительно недавно, когда уровень образования и информированности позволил большинству людей осознать непосредственную связь их здоровья с уровнем промышленного загрязнения среды, в которой они существуют. В литературе этот феномен обозначается как экологический страх (Кара-Мурза, 2005). Значимого проявления он достиг только в последние десятилетия и почти сразу стал использоваться как один из

наиболее эффективных инструментов манипуляции общественным сознанием.

Используя опыт многолетней работы в области прикладной экологии, **экологический страх** следует определить более широко, включив в него не только осознание реальных экологических угроз, но и безотчетное, априорное опасение человека вредного воздействия на свое здоровье любых изменений в окружающей среде, природа которых ему неясна. В настоящее время повышение образовательного уровня населения скорее позволило человеку осознать наличие этой угрозы как таковой, а не механизмов ее воздействия. Поэтому экологический страх может быть обоснованным и необоснованным. Он может являться результатом, как убеждения, так и внушения. В последнем случае экологический страх носит, в той или иной мере, неосознанный характер, его причина в массовом сознании может быть даже не идентифицирована. Так, он может выражаться в распространенной среди жителей городов психологической установке: *«Окружающая среда в городе сама по себе вредная и опасная для здоровья»*.

Не меньшее значение имеет общая эмоциональная обстановка. Человек, в состоянии эмоционального возбуждения, с большим трудом воспринимает информацию, не совпадающую с внушенными ему представлениями. Особую остроту этот фактор приобретает при возникновении социально-экологических конфликтов. Любой конфликт, в т.ч. изначально не связанный с какими-либо экологическими проблемами, заставляет аудиторию рассматривать все вопросы сквозь призму обострившихся противоречий. Любое заявление может быть истолковано превратно. Еще большее неприятие адекватной экологической информации наблюдается при возникновении социально-экологических конфликтов¹³⁵, возникающих на почве недоступности экосистемных услуг или ущемления прав аудитории пользования ими. Одна и та же информация, исходящая из источников, связанных с разными сторонами

¹³⁵ Более подробно данная проблема рассматривается в разделе 3.5.

конфликта, воспринимается неодинаково. Силы, спровоцировавшие конфликт и создавшие в сознании людей установку о том, что они защищают их интересы, могут внушить информацию о состоянии окружающей среды, полностью несоответствующую реальному положению вещей. Например, во время различных конфликтов нередко распространяются ложные слухи о том, что вода в водоемах-источниках питьевого водоснабжения отравлена. Возбужденная людская масса верит этой информации даже тогда, когда своими глазами видит, что в этих водных объектах нет каких-либо видимых признаков ухудшения качества вод (массовой гибели рыбы и др.). Вместе с тем, достоверные сведения из официальных источников, если они рассматриваются как поддерживающие противную сторону конфликта, будут не только восприняты с недоверием, но и могут способствовать углублению конфликта. В массовом сознании людей многих стран весьма распространен стереотип мышления: *«Если власти говорят, что это - так, это верный признак того, что это - не так. Иначе бы они об этом вообще не говорили»*.

В краткой форме резюмировать изложенное выше можно следующим образом, формирование экологического имиджа производственного объекта в массовом сознании происходит не только на основе оценки его реальной экологичности, сколько под влиянием комплекса разнородных факторов, формирующихся и проявляющихся в определенной социальной среде. Реальные сведения об экологических свойствах различных объектов и состоянии окружающей среды попадают в массовое сознание, подвергаясь трансформации, обусловленной избирательностью восприятия этой информации людьми, а также воздействием на них деятельности предписантов, выразителей общественного мнения, имиджмейкеров и пиарщиков.

Рассматривая феномен социальной среды, нельзя не остановиться на распространенном и, вместе с тем столь различно истолковываемом понятии, как общественность. В монографии под **общественностью** понимается особая форма воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда

лично не встречаться с другими, но представляет их себе как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки, полученные в результате потребления информации из одних и тех источников (Евгеньева, 2007). В общественности не столь очевидно проявляется действие психологических механизмов, характерных для толпы или массы, таких как психологическое заражение, внушение или подражание. Однако мнение общественности, представляющее собой совокупность сходных взглядов, оценок и убеждений, может стать базой для некритичного восприятия определенным образом поданной и эмоционально окрашенной информации, поступающей из привычного источника. Это создает возможность для целенаправленного формирования и управления общественным мнением.

Общественность подсознательно готова реагировать сходным образом на привычные стимулы. Это дает возможность управлять не только мнением, но и поведением больших групп людей. По этой причине, общественность - готовая база для формирования не только определенных политических взглядов и предпочтений, но и для целенаправленной организации социального поведения, а при необходимости - создания на ее основе различных народных масс, протестных толп, а также длительно существующих группировок, организаций и движений.

Условия социальной среды, в которых функционирует производственная организация, определяются, главным образом, отношением к этим действиям общественности. Позиция, занимаемая ею по отношению к производственной организации, важна не только как отражение ее экологического имиджа в глазах населения. Именно позиция общественности занятая по отношению к деятельности предприятия во многом формирует экологический имидж последнего в сознании других категорий стейкхолдеров, в т.ч. непосредственно не контактирующих с населением. Так, инвестиционная привлекательность предприятия может существенно снизиться, если экономические стейкхолдеры получают информацию о неблагоприятной социальной обстановке, складывающейся

вокруг данного объекта. По этой причине активное участие в формировании социальной среды, ее мониторинг, а также учет ее состояния при работе с различными категориями стейкхолдеров - это важнейшие задачи, стоящие перед специалистом в области производственного экологического имиджмейкинга.

Анализируя различные случаи восприятия массовым сознанием производственной деятельности, можно выделить **несколько основных вариантов состояния социальной среды, в каждом из которых общественность занимает определенную позицию**, принципиально отличную от других:

- **индифферентная позиция** общественности, когда в массовом сознании не сформировалось четко определенного (негативного) отношения к эксплуатации предприятия или деятельности производственной корпорации в целом;

- **стихийно формирующаяся негативная позиция** общественности, заключающаяся в спонтанном возникновении в массовом сознании установки о вреде, наносимом деятельностью предприятия, которая сформировалась без целенаправленного информационно-психологического воздействия со стороны каких-либо внешних сил;

- **спровоцированная негативная позиция** общественности, основана на целенаправленном формировании в массовом сознании однозначно негативного имиджа производственного объекта (корпорации); она является результатом спланированной деятельности определенных сил, преследующих цели, зачастую не связанные с охраной окружающей среды;

- **социально-экологический конфликт** - открытое противоборство общественности с производственной организацией, возникающее на основе обострения противоречий интересов общественности и деятельности производственной организации. Противоречия, порождающие эти конфликты, могут возникать как по причине реального ухудшения экологических условий, так и в результате целенаправленной манипуляции общественным сознанием. В первом случае им нередко предшествует стихийно формирующаяся негативная

позиция общественности. Во втором случае их предвестником, как правило, является спровоцированная негативная позиция общественности.

Различие в характере взаимоотношений общественности и производственной организации обуславливает необходимость выработки имиджмейкером для каждого из перечисленных случаев соответствующей стратегии действий. Специфику каждой из указанных социальных ситуаций мы рассмотрим последующих разделах монографии.

3.2. ИНДИФФЕРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Анализируя позицию общественности по отношению к деятельности производственного объекта, надо в обязательном порядке соблюдать следующие условия:

➤ Необходимо опираться на аудиторию, не имеющую прямой материальной заинтересованности в данном вопросе. В сознании людей, для которых закрытие предприятия означает потерю заработка, экологические процессы и явления, обусловленные его работой, как правило, имеет второстепенное значение. Исключение составляют только те случаи, когда неблагоприятное воздействие работы предприятия на окружающую среду и здоровье работающего персонала достигает критического уровня, создающего реальную угрозу для их существования.

➤ Анализ позиции общественности и выявление в ее сознании особенностей восприятия производственной организации необходимо проводить, основываясь на учете мнения населения, проживающего в *зоне потенциального воздействия данного предприятия*¹³⁶. Под зоной воздействия понимается территория (акватория), в пределах которой неблагоприятные экологические последствия деятельности производственного объекта (его атмосферные выбросы, сбросы сточных вод и др.) могут вызвать значимые изменения

¹³⁶Для из обозначения может быть использован термин «социально-территориальные стейкхолдеры» (см. раздел 4.3).

окружающей среды или повлиять на здоровье людей. В т.ч. и когда это ожидается в результате аварий на таком объекте. Определенные опасения в отношении подобных явлений - экологический страх - испытывают и отдельные социальные группы, проживающие за пределами этой зоны (например, активные участники экологических общественных движений). Однако учет этих мнений, сам по себе весьма важный в производственном экологическом имиджмейкинге, в данном случае может исказить оценку ситуации.

По этим причинам, определяя позицию общественности, мы будем оценивать массовое сознание аудитории: с одной стороны, не имеющей непосредственной выгоды от деятельности производственного объекта, а с другой стороны, проживающей в зоне его потенциального воздействия. Подобный подход будет применяться и к оценке остальных вариантов позиции общественности, рассматриваемых в разделах 3.3-3.5.

При обсуждении индифферентного отношения общественности к деятельности производственных объектов, закономерно возникает вопрос: а может ли оно быть позитивным? Как показывает анализ имеющихся материалов, в современных условиях это маловероятно. Позитивный экологический имидж производственной организации можно сформировать на уровне группового, а не массового сознания¹³⁷. Даже, не загрязняя окружающую среду, само по себе наличие производственного предприятия ухудшает зрительно-психологическое восприятие территории¹³⁸, которое можно обозначить как ее **видеоэкологический потенциал**. Размещение производственных объектов уменьшает **социальную привлекательность района** (его позитивный имидж как

¹³⁷Социальная группа - это устойчивая совокупность людей, объединенных общими интересами (см. раздел 2.1). В соответствии с этим позитивный экологический имидж производственной организации можно сформировать у специалистов, работающих в данной области, или у надзорных органов, у которых он опирается на знания используемых технологий и оборудования.

¹³⁸В настоящее время эти проблемы являются предметом изучения отдельной научной дисциплины - видеоэкологии (Филин, 1997).

селитебной территории), ухудшает условия ее рекреационного использования.

Подобная негативная реакция жителей, обитающих поблизости от производственных объектов, в научной литературе описывается как синдромы: NYMBY или BANANA. Английские аббревиатуры, означают: «Not in my back yard» - «Только не на моем заднем дворе»; «Build absolutely nothing anywhere, near anyone» - «Ничего не стройте поблизости от моего сада» (Сильги, 2011).

Вместе с тем, уже существуют факты, указывающие на то, что подобная ситуация в будущем может измениться на основе разработки новых методов экологического менеджмента, позволяющих гармонично решать проблемы эксплуатации (проектирования) предприятий, их возможности включения в окружающую среду без ее значимого нарушения и объективного имиджмейкинга. В качестве примера, дающего основание для подобных надежд, можно привести случай, произошедший на праздновании 30-летнего юбилея французской ПЭС «Ранс» (см. раздел 1.6.13), когда владельцы окружающих земель выразили свою признательность руководству производственного объекта за улучшение не только экономической, но и экологической ситуации в районе его размещения.

Но в существующей реальности **отношение общественности** к производственному объекту в лучшем случае **индифферентное**, т.е. в массовом сознании отношение к нему безразличное¹³⁹. Данный вариант социальной среды возникает в следующих случаях.

➤ Результат успешного экологического имиджмейкинга, создавшего в массовом сознании установку о безопасности осуществляемой производственной деятельности.

¹³⁹ Следует еще раз подчеркнуть, что речь идет лишь об отношении общественности, формирующей социальную среду предприятия, а не о продукции предприятия. Выпускаемая продукция может иметь позитивный экологический имидж. В ряде случаев (например, для пищевой продукции) это необходимое условие ее успешной реализации на рынке.

➤ Размещение объекта в промзоне, на фоне которой сознание обычного человека не идентифицирует его как отдельный источник ухудшения условий окружающей среды.

➤ Восприятие объекта как изначально существовавшей данности. Зачастую именно так воспринимаются человеком уже давно функционирующие предприятия (со времени его детства и ранее), которые в его сознании занимают место привычных компонентов окружающей его среды.

➤ Отсутствие восприятия производственного объекта как такового по причине его небольших масштабов. Например, небольшая швейная фабрика, существующая легально в небольшом здании, может просто не замечаться большинством жителей данного района.

Характерной чертой данного варианта общественной позиции в отношении предприятия (проекта его размещения) является его неустойчивость. Например, в какой-то момент достоянием общественности становится информация о том, что деятельность предприятия, на которое оно не обращало внимания, вызывает значимое ухудшение экологической ситуации. Причем фактическая основа (адекватность) информации в начальный момент ее распространения не играет существенной роли. Любая, пусть даже совершенно недостоверная информация (например, распространившийся слух о вреде этого предприятия, суть которого не требует понимания по причине сложности характера своего воздействия: *«облучают нас чем-то оттуда»*) порождает в массовом сознании экологический страх. В результате в кратчайший срок позиция общественности может принципиально измениться.

В этой ситуации возможны две различные стратегии производственного имиджмейкинга, отвечающие его основным видам. При пассивном имиджмейкинге стратегия заключается в опровержении появляющейся дискредитирующей информации.

Активный имиджмейкинг подразумевает стратегию, направленную на превентивное укрепление позитивного экологического имиджа предприятия. Для этого необходимо

постоянное проведение *мониторинга состояния социальной среды*, который заключается:

- в отслеживании настроений населения в зоне потенциального воздействия производственного объекта;
- в отслеживании публикаций СМИ, а также любых иных источников информации (социальных сетей Интернета, слухов и др.), способных оказывать значимое воздействие на массовое (групповое) сознание.

Важным направлением активного имиджмейкинга, направленным на подавление тенденций ухудшения социальной среды вокруг производственной организации, также является проведение пиар-компаний, публикация бэкграундеров, различных экологических деклараций (см. раздел 1.9) и накопление экологического публичного капитала.

Не ставя под сомнение приоритетность активного экологического имиджмейкинга производственных объектов в общем плане, следует заметить, что в частных случаях подобную стратегию безоговорочно можно рекомендовать только для достаточно крупных промышленных предприятий (корпораций). Объектам меньшего масштаба в ситуации, когда общественность занимает по отношению к ним индифферентную позицию, переходить к мерам превентивного информационно-психологического воздействия необходимо весьма взвешенно и с уверенностью в успехе подобных действий.

3.3. СТИХИЙНО ФОРМИРУЮЩАЯСЯ НЕГАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Самопроизвольно, в отсутствии какой-либо деятельности по дискредитации предприятия, негативная установка в массовом сознании возникает в результате двух различных явлений.

➤ Недовольство самим по себе фактом существования производственного объекта, не подкрепленное какими-либо данными о его негативном воздействии на окружающую среду. Подобная позиция строится на домыслах и ложных, спонтанно

возникающих, слухах. В ее основе лежит априорный экологический страх любой производственной деятельности, технология которой либо неизвестна аудитории, либо аудитория информации о технологии не доверяет. Возникает установка о негативном воздействии. Сформированный на ее основе стереотип массового сознания можно выразить следующими словами: *«Что там и как они за своим забором делают, никто толком не знает. Говорят, что вреда они не наносят. Почему мы должны быть уверены, что это правда? Сказать можно все, а живем мы рядом»*.

➤ Недовольство реальными фактами, расцениваемыми как вредное воздействие на окружающую среду и здоровье населения. Это результаты личных наблюдений людей (например, массовая гибель рыбы в водном объекте) и их непосредственных чувственных ощущений (неприятный запах, обусловленный промышленными выбросами в атмосферу, ухудшение самочувствия и т.п.). Однако реальность фактов не служит гарантией их правильной интерпретации. Для правильной интерпретации необходимо доказать причинно-следственная связь между наблюдаемыми изменениями в окружающей среде и деятельностью предприятия. Большую роль в восприятии подобных явлений играет стереотипы массового сознания и эмоциональный фон, обусловленный все тем же экологическим страхом. В результате возникает неверная оценка событий. Так, автору монографии на практике неоднократно приходилось сталкиваться с событиями, когда появление ниже ГЭС обширного нефтяного пятна на поверхности воды без колебаний приписывались воздействию работы данного объекта энергетики. Уже вскоре (часто всего через несколько часов) выяснялось, что причина данного явления носят иной характер. Например, появление пятна нефтепродуктов вызвано залповым (ночным¹⁴⁰) сбросом сточных вод или произошло в результате аварии на производственном объекте, расположенным выше по течению.

¹⁴⁰ Термин ночной сброс применяется для обозначения несанкционированных сбросов в водные объекты сточных вод, обычно осуществляющихся тайно, например, ночью.

Загрязненная ими вода просто прошла через гидроагрегаты электростанции. Но в массовом сознании уже укрепился негативный стереотип этой ГЭС. Люди видели нефтепродукты на поверхности воды, а иногда и массовую гибель отравленной рыбы¹⁴¹. Данной информацией они в течение короткого времени неминуемо поделятся с большой аудиторией, дав старт будоражащему слуху (см. раздел 2.4.3). Существует большая вероятность, что достоверная информация об истинных причинах наблюдавшихся явлений до этой аудитории не дойдет или же будет воспринята как недостоверная.

Существенно ухудшить позицию общественности могут и неверно истолкованные статистические данные о заболеваемости населения, сам по себе процесс получения и обработки которых не был направлен на дискредитацию экологического имиджа производственного объекта. Например, согласно этим материалам, нередко в районах расположения крупных предприятий количество разного рода заболеваний резко повышается по сравнению с соседними районами. При объективном анализе этих данных (а не формальном сопоставлении) выясняется, что низкий уровень заболеваемости отражает не реальную картину, а неполноту статистического учета. Особенно рельефно подобные «псевдофакты»¹⁴² проявлялись и использовались для дискредитации производства в России 90-х годов. Медицинские учреждения в районах крупных действующих предприятий, находясь в лучших экономических условиях, вели статистику в полном объеме. В соседних районах, удаленных от промышленных центров, где экологическая ситуация была такая же или хуже, в силу неукomплектованности медицинских учреждений статистический учет велся не корректно. Это связано с тем, что медучреждения, наиболее доступные для населения этих

¹⁴¹Подобные аварийные сбросы, визуально воспринимаемые как пятно нефтепродуктов, могут содержать и другие высокотоксичные компоненты.

¹⁴²Псевдофакты - это данные и материалы, искусственно сфабрикованные, не отвечающие реальной ситуации и используемые в качестве аргументов. Фабрикация псевдофактов может происходить и без сознательного умысла, например, в силу отсутствия должной компетенции у лиц, осуществляющих получение, анализ и интерпретацию материалов.

районов, закрывались, врачи нужной специальности отсутствовали, больные за медицинской помощью не обращались и, соответственно, эти случаи в отчетность не попадали.

Таким образом, несмотря на различие причин, обуславливающих стихийное формирование негативной позиции общественности по отношению к производственной организации, в ее основе всегда лежит *экологический страх*. Но при осуществлении как пассивного, так и активного экологического имиджмейкинга значение данного фактора в полной мере не учитывается. Восприятие специалистами экологического страха носит поверхностный и формальный характер. Вместе с тем, более глубокий анализ этого явления позволяет разработать наиболее эффективную стратегию и тактику имиджмейкинга.

Так что же такое экологический страх? Из каких элементов и под воздействием каких факторов происходит его формирование и последующая трансформация? Чтобы ответить на эти вопросы следует на время отвлечься от привычной формулы: «страх порождает испуг, а испуг - угрожающие события или осознания риска угрозы».

Окружающая среда может рассматриваться как комплекс благ и жизненно важных ценностей, используемых человеком. Поэтому к проблеме экологического страха можно подойти с другой стороны, рассматривая данный феномен как развитие своеобразного стереотипа поведения и мышления - стереотипа недовольства - устойчивой и во многих случаях неосознанной¹⁴³ неудовлетворенности благами, получаемыми от среды обитания. Поэтому во многих случаях более правильным было бы обозначить такое явление как *экологическое недовольство*. Собственно экологический страх - это крайнее выражение экологического недовольства, при котором риск угрозы

¹⁴³Человек, выражающий неудовлетворение состоянием среды, во многих случаях приходит к этому заключению не сам, основываясь на анализе фактов. Этот стереотип, также как и другие, формируется в его сознании информационно-психологическим воздействием СМИ, постоянно муссирующими данную тему.

здоровью и жизни человека, вследствие изменения окружающей среды, достигает недопустимого уровня.

Развитие процесса формирования негативной позиции общественности к деятельности производственной организации позволяет выделить два состояния социальной среды:

- **напряженное**, характеризующееся распространением в массовом сознании экологического недовольства;
- **негативное**, когда экологическое недовольство перерождается в массовом сознании в экологический страх.

Стихийно формирующееся экологическое недовольство практически всегда вырывается наружу, пройдя через горнило фрустраций и деприаций (см. раздел 1.4). В качестве их объектов выступают производственные организации, а также прямые и косвенные последствия их эксплуатации; субъектом является массовое (групповое) сознание. Если своевременно не идентифицировать эти психологические феномены, то поведение населения нередко кажется немотивированным. Например, почему-то всех вдруг стало раздражать влияние на окружающую среду какого-то производственного объекта. А причиной этого может быть массовая сдерживаемая депривация, наконец-то нашедшая выход.

Этот вопрос весьма важен и требует более глубокого анализа. Рассмотрим проблему на примере нашей недавней истории. Неслучайно рост экологических протестов в СССР конца 80-х совпал с крушением моральных устоев, жизненных ориентиров и мировоззрения людей. Это произошло не в результате взлета свободомыслия и открытости информации. Хотя эти факторы также сыграли определенную роль, но главным фактором резко возросшей популярности экологических движений являлось не это. В сознании значительной части людей, живших в советскую эпоху, существовал стереотип грядущего светлого будущего, сглаживающий реакцию на жизненные неудобства: *«Да, мы должны преодолевать трудности и переносить лишения во имя построения светлого будущего»*. Во многом этот стереотип подкреплялся массовой сдерживаемой депривацией, порожденной лишениями в годы Великой Отечественной войны. Внешне, при межличностном общении это выражалось в

распространенном ответе на любые трудности: «Да, ладно, лишь бы войны не было». Но сдерживаемая депривация остается депривацией (Суздалева, 2015а). Человек осознает, что он чего-то недополучает. У нового поколения, не испытывавшего лишений военного времени, эта депривация перестала быть сдерживаемой. В массовом сознании утвердился образ красивой жизни людей в развитых капиталистических странах, которым доступны многие столь желанные вещи, услуги и прочие материальные блага. И советские люди полагали, что они искусственно лишены этих ценностных возможностей. В ходе этого процесса возник ряд новых стереотипов, обладающих приблизительно той же степенью неадекватности, что и только-то разрушенные. Сдерживаемая депривация в массовом сознании сменилась не относительной, а условной депривацией, т.е. необоснованной претензией к реально недостижимому уровню жизненных благ. Так, незадолго до так называемой шоковой терапии одним из массовых стереотипов жителей России стало глубокое убеждение, что для хорошей жизни необходимо лишь «*ввести рыночные отношения - и мы станем жить как в Швейцарии*». При этом мало кто задумывался над вопросом, почему же так не живут, например, в Эфиопии, где существовали те же рыночные отношения. Быстрое крушение стереотипа «сиюминутного улучшение жизни после введения рыночных отношений», породило новую волну острых психологических фрустраций и деприваций. Обусловленные ими чувства отчаяния и агрессии находили различные выходы (в т.ч. в росте преступности и бытовых конфликтов). Но для части общества это выливалось в форме экологического недовольства. В начале 90-х годов в отношении практически всех производственных объектов сформировался негативный имидж. В массовом сознании людей заводы и электростанции из предмета личной гордости превратились в личных врагов. Строительство многих, необходимых для развития экономики страны производственных объектов было остановлено вследствие мощной волны повсеместно зарождавшихся общественных экологических движений, носивших исключительно адресно-протестный характер. Их участники

требовали только закрытия или уничтожения объектов, не декларирую при этом каких-либо природоохранных идей, созидательной направленности. Повторялась знакомая ситуация - «до основания, а затем...».

Несомненно, протестные экологические движения 80-90-х годов подогревались извне с целью ослабления экономики России (Кара-Мурза, 2005). Однако в основе их массовости лежала именно необоснованная условная депривация, и люди, в большинстве своем, протестовали совсем не потому, что эти действия проплачивались (финансировались только некоторые предписанты и специально подобранные выразители общественного мнения).

Повышение уровня жизни населения в последующие годы и некоторое ослабление деприваций¹⁴⁴ в массовом сознании, помимо прочего, привело к быстрому падению популярности протестных экологических акций. Вместо широких масс в них стали участвовать только организаторы и «профессиональные» активисты, находящие самоудовлетворение в любых протестных мероприятиях.

Таким образом, для понимания глубинных, истинных причин стихийно возникающего экологического недовольства необходима идентификация обуславливающих их фрустраций и деприваций, которые далеко не всегда непосредственно связаны с деятельностью производственной организации или намерением строительства новых промышленных объектов (Суздалева, 2015а). На этой базе и должна строиться стратегия и тактика экологического имиджмейкинга в подобной ситуации. При его осуществлении в пассивном виде - это планирование ответных действий с учетом рассмотренных выше психологических феноменов. В частности, перспективным путем является формирование в процессе этих действий массовой установки, что именно деятельность

¹⁴⁴Эти депривации не исчезли и не утратили своего важного значения. Речь идет о лишь том, что они перестали обуславливать накал антагонистических настроений в российском обществе. В массовом сознании стал преобладать стереотип: «стабильность любой ценой, иначе будет только хуже», также основанный на сдерживаемой депривации.

производственного объекта позволит снизить силу фрустраций и деприваций. Например, это доведенные до массового сознания планы развития необходимой населению инфраструктуры, обеспечения его безопасности в чрезвычайных ситуациях, природоохранного и рекреационного обустройства территории, улучшающие условия его жизни.

При активном производственном и проектном экологическом имиджмейкинге основы стратегии и тактики остаются те же. Отличие заключается главным образом в превентивном характере осуществляемых акций. При первых признаках стихийно назревающего экологического недовольства необходимо установление порождающих его фрустраций и деприваций, после чего осуществляются меры по предотвращению их развития (устранение или снижение значимости вызывающих их причин). Ранее уже указывалось, что активный имиджмейкинг подразумевает проведение мониторинга общественных настроений и прогнозирование тенденций изменения массового сознания. Поэтому в оптимальном варианте предпринимаемые меры должны начинаться даже не при первых признаках экологического недовольства, а не допускать появления самих этих признаков, постоянно оценивая развитие ситуации, складывающейся вокруг деятельности производственного объекта, его строительства или продвижения его проекта.

3.4. СПРОВОЦИРОВАННАЯ НЕГАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Истинная мотивация сил, провоцирующих негативное отношение общественности к производственным объектам, часто не связана с намерениями реально решать какие-либо природоохранные задачи. Нередко такая деятельность осуществляется, как средство конкурентной борьбы или способ «раскрутки» политического движения или даже отдельно взятого политического деятеля (Кара-Мурза, 2005).

Вместе с тем, нельзя отбрасывать и те случаи, когда общественная организация берет на себя роль консолидации общественности в ее борьбе против предприятий, деятельность которых вызывает значимое ухудшение окружающей среды и создает реальную угрозу для здоровья населения. Следует подчеркнуть, что автор монографии разделяет мнение о том, что подобная деятельность общественных организаций должна всячески приветствоваться и поддерживаться, в т.ч. и органами власти. Действия же руководства производственной организации в этой ситуации должны концентрироваться на поиске возможностей устранения опасных воздействий, а тактика экологического имиджмейкинга должна заключаться в популяризации подобных действий. Важно, чтобы эти меры по своему содержанию были настоящими, в противном случае, имиджмейкинг, основываясь на распространении ложной информации, может обеспечить лишь кратковременный успех.

Учитывая изложенное, еще раз подчеркнем, что мы рассматриваем только те случаи, когда спровоцированные внешними силами нападки¹⁴⁵ на производственные объекты, осуществляющиеся под лозунгами охраны окружающей среды, представляют собой лишь средство борьбы с ними как с таковыми.

На практике провоцирование негативного мнения общественности, путем организации экологических нападков на деятельность производственной организации, может принимать несколько различных форм:

1. Формирование негативного массового настроения (мнения) в отношении деятельности предприятия и планов его развития. Настроение - это эмоциональное, обычно неосознанное отношение к тому, что помогает или, наоборот,

¹⁴⁵ Для их обозначения вполне применим термин *экологические нападки*, подразумевая под ним всю совокупность действий, направленных на дискредитацию производственных объектов, основанных на распространении среди общественности заведомо ложной или сознательно искаженной информации об их негативном воздействии на окружающую среду. Степень обоснованности экологических нападков может быть различной, но в любом случае по своей сути эта деятельность является одним из видов манипуляции массовым сознанием.

мешает нам осуществлять потребности человека, воплощать в жизнь его желания (Евгеньева, 2007). Плохое, т.е. негативное настроение, часто возникает, если потребности человека или его интересы не удовлетворяются (чего-то не смог получить, куда-то не пустили, что-то не дали). То есть его причиной является формирование различных фрустраций и деприваций, которые можно значительно усилить целенаправленным воздействием на массовое сознание информационно-психологических воздействий из различных источников (через СМИ, Интернет и др.). **Массовые настроения** являются особым психическим состоянием, промежуточным между эмоциями и мнением. Они включают переход от непосредственного эмоционального переживания и реагирования к слабо осознанным суждениям, вырастающим из этих переживаний (из фрустраций и деприваций). Этим обуславливается сложный характер массового настроения как психического феномена. С одной стороны, оно обладает качествами эмоций, т.е. отражает неосознанную оценку и переживание, с другой - представляет собой явление сознания, определенную степень знания об окружающей действительности.

Массовые экологически негативные настроения могут, как уже указывалось выше, быть вызваны объективными причинами, как реакция на ухудшение условий окружающей среды и существования людей, но могут быть и осознанно направлены, например, распространением ложной информации. Негативные настроения очень заразительны и легко распространяются среди общественности. Негативной информации о производственной деятельности люди верят несравненно легче, чем позитивной. Подобные настроения объединяют людей, формируют чувство общности, провоцируют на активное выступление против всего, что их не устраивает. Поэтому закрыть окно Овертона в этой сфере несравненно легче, чем его открыть (см. раздел 1.4).

В конечном итоге сиюминутное массовое настроение, искусственно сформированное тем или иным способом, может быть при повторных информационно-психологических воздействиях перейти в устойчивое **общественное мнение**,

представляющее собой совокупность сходных взглядов, оценок и убеждений. Под их влиянием в массовом сознании формируются определенные установки, стереотипы, фрустрации и депривации. В результате действия по формированию экологически негативных настроений подготавливают почву для навязанных дискуссий, массовых выступлений, бойкота продукции предприятия. На них реагируют власти, которые без каких-либо объективных причин отказываются от реализации проектов, ужесточают контроль за деятельностью предприятия и его продукции.

Для создания массовых экологически негативных настроений (мнений) может быть использован практически весь арсенал методов манипуляции массовым сознанием, рассмотренных в главе II. Они реализуются в форме различных пиар-акций и пиар-компаний (пресс-релизов, круглых столов и др.), в т.ч. и черного пиара.

В последнее время для совокупного обозначения подобной деятельности используется термин *астротурфинг* (astroturfing). «AstroTurf» означает ярко-зеленое искусственное травяное покрытие, имитирующее красивую природную лужайку. По аналогии с ним под *астротурфингом* понимают имитацию или подделку общественного мнения, а также создание искусственных народных движений. Астротурфинг рассматривается как противоположность спонтанным народным движениям, которые в США называются grassroots (корни травы)¹⁴⁶.

Термин астротурфинг используется также и в более узком смысле как либо использование современного программного обеспечения, либо специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением. В этом варианте он, например, применяется для вытеснения мнения реальных людей на веб-форумах, для организации поддельных кампаний в Интернете, которые создают впечатление, что большое количество людей требуют

¹⁴⁶В отличие от астротурфинга в русскоязычной литературе этот термин употребляется редко.

чего-то, либо выступают против чего-либо, а также для имитации общественной поддержки. Подобный астротурфинг иронично называют пятой колонной Интернета.

2. Распространение сенсационной экологически негативной информации. Обычно этот способ используется в виде будоражащего общественность слуха или даже слуха, провоцирующего агрессивное поведение (см. раздел 2.4.3), который подхватывается СМИ и социальными сетями Интернета. Нередко он содержит информацию о реальной угрозе не только для окружающей среды, но и для здоровья людей. Например, это слух об аварии, сопровождающейся залповым выбросом или значительной утечкой большого количества ядовитых веществ. Но с той же целью успешно используется и метод большой лжи (см. раздел 2.4.2). Задачей подобной акции является не только провоцирование конфликта и агрессии. Эти явления носят кратковременный и эмоциональный характер. Накал страстей быстро спадает, когда общественность убеждается в ложности распространенной информации, однако за этот период происходит очень важное воздействие на имплицитную память (см. раздел 2.3.3). О данном объекте у людей, в значительной мере неосознанно, формируется психологическая установка, как угрожающая их жизни: *«Да, в этот раз оказалось, что это неправда. Но ведь такое, значит, может и на самом деле произойти»*. Таким примером является негативный экологический имидж российских АЭС, который возник не столько из-за Чернобыльской катастрофы, сколько был специально сформирован Аварии с серьезными экологическими последствиями, сопровождавшиеся более многочисленными человеческими жертвами, бывали на других производственных объектах.¹⁴⁷ Негативный экологический имидж АЭС в течение

¹⁴⁷Так, можно вспомнить катастрофу на химическом предприятии в индийском городе Бхопале, унесшую в 1984 г. жизнь как минимум 18 тысяч человек, из которых 3 тысячи погибли непосредственно в день аварии, а 15 тысяч - в последующие годы. Еще более 500 тыс. человек получили хронические заболевания, из них свыше 200 тыс. - дети. Но к крупным предприятиям химической промышленности общественность относится значительно более спокойно, чем к АЭС.

многих лет поддерживался, да и поддерживается сейчас, периодическими сенсационными сообщениями о последствиях радиоактивных выбросов. Затем эта информация опровергается, но она уже выполнила свою функцию - у общественности в отношении этих объектов сформировано устойчивое чувство экологического страха.

3. Навязанная дискуссия представляет собой вызов производственной организации на публичное обсуждение острых, с точки зрения общественности, проблем, организованное силами, целью которых является ее дискредитация. Поэтому подобные мероприятия изначально подготавливаются не как конструктивное обсуждение вопросов, а как средство манипуляции массовым сознанием в определенных целях. Дискуссии, навязанные СМИ и, особенно, телевидением, значительно более эффективны, чем организация односторонних круглых столов. У аудитории создается не только впечатление объективности обсуждения проблемы, но и иллюзия получения информации из первых рук. В действительности информационно-психологическое воздействие навязанной дискуссии заключается во внушении аудитории продвигаемых ее организаторами идей. В большинстве случаев внушение направлено на внедрение в массовое сознание стереотипа - недопустимости данного вида деятельности, технологии, производственного оборудования. Закрывая в этой сфере деятельности окна Овертона в сознании общественности.

При организации навязанной дискуссии используются следующие приемы.

➤ **Тенденциозный подбор и подготовка участников** осуществляется двумя путями. Во-первых, некоторые участники заранее подготавливают и координируют свои выступления. Таким образом, создается игровая ситуация с предварительным распределением ролей. В этих условиях в качестве убеждающих аргументов значительно легче использовать псевдофакты, а иногда и откровенную ложь. Один из участников дискуссии озвучивает такое сообщение, а другие, независимые от него, подтверждают. Во втором случае подготовка осуществляется

путем предварительного информационно-психологического воздействия на участников дискуссии, которые не подозревают, что их сознанием манипулируют. Например, авторитетных участников дискуссии (известных деятелей искусства и др.), часто не слишком компетентных в обсуждаемой проблеме, подвергают убеждающему и внушающему воздействию, приглашая принять участие в дискуссии, описывая выносимые на обсуждение вопросы в желаемом свете.

➤ ***Проведение дискуссии в момент снижения экологического имиджа производственной организации.*** Оптимальной в этом отношении является ситуация, когда какие-то непродуманные действия руководства предприятия усилили фрустрационные или депривационные воздействия на аудиторию, а меры, направленные на их устранение, еще не дали результата. Иногда неблагоприятный фон для дискуссии создает неосторожное и тенденциозно интерпретированное высказывание о событиях на предприятии или характере намечаемой деятельности. Эти неудачные действия руководства или специалистов предприятия нередко сами по себе могут использоваться в качестве повода для навязанной дискуссии. Иногда для навязанной дискуссии выбирается момент, когда по какой-то причине среди общественности распространяются тревожные и негативные эмоции, связанные с недавними известиями о крупной промышленной аварии на другом производственном объекте, когда эмоциональный всплеск экологического страха в массовом сознании еще не стал спадать в результате осмысления воспринятой информации. Например, в момент, когда человек, получивший информацию о страшной аварии на химическом заводе в Индии, испытывает тревогу и задает себе вопрос о вероятности подобного события на производственном объекте в регионе его проживания;

➤ ***Превентивные выступления по поводу планируемой дискуссии.*** Необходимость этих действий связана с тем, что далеко не всегда организаторы навязанной дискуссии получают возможность провести ее в условиях падения экологического имиджа производственной организации. Но как говорится: «если ситуации нет, ее надо создать». Обычно суть

превентивных выступлений, осуществляемых посредством СМИ или Интернета, кратко можно изложить следующим образом: *«Да, у нас пока нет доказательств недопустимости этого производства, но мы готовим широкое обсуждение проблемы, на котором выступят виднейшие специалисты, и вот тогда - все и выяснится»*. Одновременно достигаются две цели. Во-первых, будоражится общественное мнение (автоматически срабатывает установка: *«нет дыма без огня»*) и интерес к будущему мероприятию. Человек, который раньше не обратил бы внимания на навязанную дискуссию, теперь будет ждать телепередачи или газетной публикации о ней. Во-вторых, информационное сообщение строится таким образом, чтобы внушить аудитории, что это даже не обсуждение, а суд общественности; что приглашенные авторитеты, предписанты и выразители общественного мнения - это беспристрастные судьи; что приглашение представителей производственной организации - это не что иное, как вызов в суд обвиняемых. Таким образом, уже до начала дискуссии создается определенная психологическая атмосфера, разделяющая ее участников без каких-либо на то реальных оснований на защитников общественности и природы и их врагов, которые могут лишь попытаться оправдать себя, стремясь уйти от ответственности. В случае успеха подобных превентивных мероприятий, характер воздействия на массовое сознание непосредственно самой дискуссии уже предрешен.

➤ **Использования эффекта «чужого поля»**, т.е. проведение навязанной дискуссии в условиях, контролируемых ее организаторами. Представители производственной организации в этом случае не просто действуют в незнакомой обстановке, в которой далеко не всегда есть средства и возможности для демонстрации наглядных материалов, характеризующих работу предприятия (иногда доступ к ним сознательно затрудняется или демонстрационное оборудование в «нужный» момент выходит из строя). Более важно то, что ведущий этих дискуссий, представляемый аудитории просто как технический сотрудник СМИ, на самом деле играет заранее спланированную роль,

направляя обсуждение в нужное русло и обрывая не вписывающиеся в него выступления.

Отказ от участия в дискуссии в столь невыгодных для производственной организации условиях расценивается общественностью как признание организацией своей экологической опасности. Естественно, что подобное событие тут же используется противной стороной для ухудшения ее имиджа. Но и безоговорочное участие в подобных мероприятиях нежелательно. В подобной ситуации можно рекомендовать проведение отдельного¹⁴⁸ публичного выступления представителей предприятия, которое в доступной форме должно убедить аудиторию в том, что:

- попытка организовать дискуссию в навязываемых условиях есть не что иное, как пиар-компания, осуществляемая определенными силами, преследующими интересы, весьма далекие от интересов общественности;

- публичное обсуждение данного вопроса необходимо, но для того чтобы оно было конструктивным, его надо провести на предприятии, где его участники могут не только оспорить, но и найти наглядное подтверждение той или иной точке зрения. При этом желательно указать точное время проведения такой дискуссии и поименно пригласить на нее лиц, осуществляющих экологические нападки¹⁴⁹, но так чтобы они не составляли значительной части аудитории и не могли перекрикивать или захлопывать выступления своих противников.

4. Организация протестных акций (пикетов, шествий, демонстраций). Их главная цель привлечь к этим действиям массы, до того занимавшие нейтральную позицию по отношению к производственному объекту. То есть в оптимальном варианте создать бунтующую толпу, дестабилизирующую не только работу предприятия, но и

¹⁴⁸Выступление подобного содержания уже во время навязанной дискуссии не достигнет поставленной цели, т.к. непредвзятое обсуждение вопросов будет, скорее всего, сорвано.

¹⁴⁹В противном случае, в целях самопиара эти лица, опасаящиеся объективной оценки своей деятельности, выступают с заявлениями о том, что им не дали возможности высказать свое мнения или не обеспечили доступа к обсуждению проблемы.

социальную ситуацию в целом, и тем самым заставить власти принять в отношении производственной организации определенные санкции. Данную цель можно достичь только в том случае, если в обществе наблюдаются массовые фрустрационные и депривационные настроения. В особенности если организаторам протестных акций удастся связать эти значимые для жизни населения аспекты со своими целями. Именно на достижение подобного эффекта направлены лозунги и плакаты протестующих. Так, в современной России сформировалось негативное отношение к чиновникам и новым русским (олигархам), поэтому нередко плакаты экологических общественных организаций начинаются словами: «*Не дадим чиновникам ...*» или «*Не отдадим новым русским (олигархам) ...*». В период крушения СССР аналогичные «экологические» лозунги формулировались как: «*Не дадим обкому ...*». Однако если фрустрации и депривации относительно слабы, то подобные акции превращаются в немногочисленных сборища профессиональных активистов-бунтарей. К ним большая часть аудитории в современной России относится безразлично или даже неприязненно, памятуя о том, что именно такие люди дестабилизировали обстановку в нашей стране в начале 90-х годов¹⁵⁰, а сейчас, финансируемые теми же силами, успешно дестабилизируют обстановку в других странах.

Особая ситуация складывается в тех случаях, когда ***экологические протестные акции*** организуются на ***этнической или конфессиональной основе***. Здесь также основу составляют фрустрации и депривации, но носящие не массовый, а групповой характер. Особое значение приобретают упомянутые выше условные депривации, в данном случае часто связанные с активизацией деятельности религиозных и националистических организаций. Но и без внешних воздействий участие в подобных акциях рассматривается членами таких групп как акт самоидентификации (национального или религиозного сплочения). В случаях, когда

¹⁵⁰ В те годы многие протестные общественные движения в начальный период формировались и финансировались из иностранных источников именно как экологические (Кара-Мурза, 2005).

производственная деятельность (чаще всего намечаемая) создает угрозу для объектов, имеющих важное этническое или религиозное значение, эти проблемы необходимо решать еще в момент их зарождения на основе компромиссов и договоренностей. Однако распространен и другой случай. На определенном этапе реализации намечаемой деятельности (обычно при решении вопроса о размещении производственного объекта или даже уже в период его строительства) появляются лица, заявляющие о нарушении своих этнических или религиозных прав. В большинстве случаев эту функцию берут на себя люди, давно оторвавшиеся от этнической группировки, от имени которой они выступают (прожившие в Москве 2-3 поколения), и их истинные интересы лежат в совершенно иной плоскости (приобретение политического лидерства, материальных благ) (Брубейкер, 2012). Иногда подобную роль с целью повышения своего научного и общественного статуса берет на себя специалист-этнограф. Так, автор монографии, на практике неоднократно сталкивалась со следующей ситуацией. На финальной стадии проектирования крупного производственного объекта, разместить который предполагалось, на неосвоенной и малонаселенной территории, появлялся человек (или группа лиц), заявляющий, что этот ранее никому не нужный и практически не посещаемый участок тундры или тайги представляет собой «священное место». При этом, учитывая характер интересов, на которых мы уже выше останавливались, одновременно выдвигается требование о выделении значительных финансовых сумм на перенос этого «священного места» на другой участок. Вынесение дискуссии по данному вопросу в местные СМИ может создать значительные трудности, спровоцировав недовольство определенной этнической группы. Так, даже люди ранее и не представлявшие себе, что на данном месте когда-то были захоронены их предки или оно служило для культовых собраний, с негодованием воспринимают информацию о том, что данный участок планируется затопить при строительстве нового водохранилища. Кроме того, как российское так международное законодательства тщательно защищает права

малых или коренных народов. По этой причине, производственные организации (заказчики проекта) обычно выделяют требуемые средства на перенос этнокультурных (культовых) объектов или вносят некоторые изменения в проект, после чего ситуация нормализуется.

5. Организация беспорядков и иных противоправных действий (экологический терроризм, экологический саботаж). Термин **экологический терроризм** (экотерроризм), используется в двух различных смыслах (Liddick, 2006). Во-первых, это радикальные действия «зеленых» общественных движений и лиц, с применением насилия криминального характера к людям, а также сознательной порчи оборудования и сооружений по эколого-политическим причинам. Во-вторых, это использование противоправных действий в борьбе за права животных (например, похищение их и зоопарков для последующего выпуска на волю). В данной монографии понятие экологический терроризм рассматривается исключительно в первом из указанных выше значений (см. также раздел 1.6.9). Распространенной разновидностью экологического терроризма является экорейдерство, т.е. насильственный захват объектов, наносящих, по мнению лиц, осуществляющих подобные действия, вред окружающей среде. Их примером может являться попытка захвата в 2013 г. активистами общественной экологической организации «Гринпис» российской нефтяной платформы «Приразломная» в Печорском море.

Экологический саботаж (экотаж, акции «гаечного ключа») - скрыто осуществляемое повреждение оборудования и техники, призванное сделать экологически вредные действия (по мнению участников этих акций) экономически невыгодными (Борейко, 2003). Например, подобные «защитники лесов» вбивают гвозди в деревья, предназначенные для спила, в результате чего происходит поломка используемого лесорубами оборудования (разрыв цепей у бензопил).

Конечная цель организаторов (а не участников-исполнителей) подробных противоправных действий всегда одна - привлечение внимания общественности и информационно-психологическое воздействие на массовое

сознание. Именно сила информационно-психологического воздействия и заставляет этих лиц идти на риск, связанный нарушением закона (уголовной ответственности). Даже неудавшаяся (предотвращенная) акция подобного рода - почти всегда сенсация. Информация о ней усиленно распространяется через СМИ. В силу сенсационности и высокой эмоциональности новости, она эффективно откладывается в массовом сознании в форме имплицитной памяти (см. раздел 2.3.3). То есть даже если подробности события не запоминаются, то психологическая установка, основанная на разыгранном сценарии, все равно укрепляется. Так, сейчас мало кто из неспециалистов вспомнит само название нефтяной платформы, атакованной активистами Гринписа, не вспомнит и место, где она расположена. Но людям, имеющим самые смутные представления о технологии морской нефтедобычи, внушена уверенность в том, что эта деятельность наносит урон экологии Арктики. Возникла психологическая установка: *«А то стали бы экологи лезть на рожон, их же потом даже, кажется, судили»*. Таким образом, истинной целью данной противоправной акции являлась попытка закрыть в массовом сознании окно Овертона, формирующееся в процессе освоения Россией месторождений нефти на арктическом шельфе и расширения границ принадлежащей ей по праву шельфовой зоны.

Любая из перечисленных форм организованных экологических нападок способна нанести ощутимый урон имиджу предприятия или его продукции. Часто несколько различных способов используются одновременно, обуславливая резонансный (взаимоусиливающий) комплексный эффект.

Конфликтная ситуация между общественностью и производственной организацией, провоцируемая рассмотренными выше методами, может назревать постепенно, благодаря последовательным действиям внешних сил, а может принять и взрывной характер, когда предпринимаемые акции, задевают жизненно-важные интересы общественности. Например, возможна такая ситуация. Среди населения, у которого уже сформировано экологически негативное настроение по отношению к производственному объекту,

распространяется сенсационная новость (слух), что его атмосферные выбросы уже стали причиной массового ухудшения здоровья детей. В данном случае даже экстренное распространение объективной контринформации может не предотвратить острого социально-экологического конфликта. Аудитория, зараженная фрустрационными и депривационными настроениями, этой информации, скорее всего, не поверит.

Таким образом, борьба с силами, провоцирующими негативное отношение общественности к производственным объектам, представляет важнейшую часть работы специалистов, занимающихся их экологическим имиджмейкингом.

В основе стратегии как активного, так и пассивного имиджмейкинга в рассматриваемом случае должны лежать:

- разоблачение истинных целей, которые преследуют силы, стремящиеся спровоцировать негативное отношение общественности (идентификация источников их финансирования и доказательство данного факта);
- предотвращение (смягчение) фрустраций и относительных деприваций, имеющих важное значение для аудитории. Если население рассматривает предприятие как «свое», т.е. в массовом сознании оно выступает как источник благ и защитник интересов простого человека¹⁵¹, то спровоцировать негативное отношение к нему затруднительно. Даже реальную аварию на этом предприятии с опасными экологическими последствиями люди воспримут, скорее, как общую беду, а не направленное против них экологическое преступление. В этой ситуации встретят отпор общественности попытки прибывших на место активистов организовать протестные акции и, тем более, противоправные действия.

Активный экологический имиджмейкинг в данном случае отличается тем, что заранее на основе постоянного мониторинга

¹⁵¹Подобный подход - это не только основа знаменитого японского производственного менеджмента. Весьма успешно тот же метод использовался и в СССР, когда любое сколько-нибудь значительное предприятие организовывало клуб, спортплощадки и др. объекты, которыми пользовались не только работающие на нем люди, а все население. Периодически проводились культурно-развлекательные мероприятия, которые сейчас назвали бы пиар-акциями устроительного характера (см. раздел 2.5.4).

и анализа аналогичных событий на других производственных объектах, идентифицирует (прогнозирует) возможные экологические нападки и разрабатывает меры по их предотвращению, а также по ликвидации (уменьшению) их потенциальной фрустрационной и депривационной основы.

3.5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ

3.5.1. Значение социально-экологических конфликтов в производственном имиджмейкинге

Возникновение социально-экологического конфликта не следует автоматически рассматривать как результат просчета в работе специалистов по экологическому менеджменту или экологическому имиджмейкингу. Подобные явления, которые можно рассматривать как крайние выражения ситуаций, описанных в разделах 3.3 и 3.4, могут быть связаны с непредсказуемыми авариями, в т.ч. вызванными стихийными бедствиями (природными и природно-техногенными катастрофами), а также быть спровоцированными действиями определенных сил. Можно обоснованно заявить, что в социально-экологический конфликт может быть втянута любая производственная организация, от отдельного предприятия до международной корпорации.

В условиях уже начавшегося и развивающегося социально-экологического конфликта формирование позитивного экологического имиджа невозможно. Но в такие периоды весьма важно хотя бы частично сохранить существовавший имидж, а также заложить базу для его восстановления в последующий период.

Особое значение с имиджевой точки зрения имеет формирование в массовом сознании населения и групповом сознании различных категорий стейкхолдеров общего впечатления (воспоминаний) о благополучном завершении социально-экологического конфликта. Специалисту по формированию экологического имиджа производственной организации следует помнить, что подобные события

практически всегда становятся значимым фактором имплицитной памяти у представителей экономических, административных, политических и технологических стейкхолдеров. Любая последующая информация о возникновении конфликтной ситуации в производственной организации воспринимается стейкхолдерами, проходя через призму воспоминаний о результатах уже произошедших конфликтов (причем не только в организации, но и на других предприятиях данной отрасли или расположенных в этом регионе). Следует особо подчеркнуть, что речь идет не о запоминании самого факта возникновения социально-экологического конфликта, а именно о его результатах и последствиях. Поясним на примере, любая информация о некоторых компаниях, ведущих добычу нефти на шельфе, у многих людей ассоциируется с произошедшими авариями. При этом в групповом сознании перечисленных выше категорий стейкхолдеров лидирующее значение занимает не память о конкретных экологических последствиях аварии (о ней помнят в самых общих чертах), а падение курса акций компании, связанное с огромными штрафными санкциями и обусловленные возмущением общественности перестановки в административных органах и политических кругах. Формируется психологическая установка о том, что контакт с этой компанией (отраслью) в какой бы форме он бы не осуществлялся (инвестирование или надзор за деятельностью) сопряжен с различными рисками. Очевидно, что формирование такого имиджа для производственной организации нежелательно. Оно ведет к прямым и косвенным финансовым потерям, в том числе и финансовым затратам на борьбу с экологическими нападениями общественных организаций, которым политики, а также органы государственного надзора и контроля всегда уделяют пристальное внимание. Да, прибыль нефтедобывающих компаний, работающих на шельфе, все равно весьма высока, и они выдерживают эти ущербы. Данный пример приведен, главным образом, в целях наглядности механизма формирования имплицитной памяти. Для других производственных организаций, не обладающих столь высокой

финансовой устойчивостью и государственной поддержкой, последствия подобного экологического имиджа могут стать фатальными. Приоритетные экономические и технологические стейкхолдеры начнут избегать контакта с ними.

В оптимальном варианте воспоминанием о результатах конфликта является формирование психологической установки о том, что это событие разрешилось без особых последствий и даже принесло выгоду определенным лицам, способствовавшим его оперативному разрешению. Имплиcitная память в данном случае накапливает информацию о деятельности производственной организации в сознании экономических стейкхолдеров, в более позитивном тоне: *«Да, была авария. Да, экологические последствия были, кажется, очень серьезны. Но компания быстро решила эти проблемы. И, если авария произойдет снова, риск финансовых потерь, будет невелик. Компания успешно справится с этой проблемой»*. Именно в таком ключе сейчас формируют «будущие воспоминания» (имплицитную память) об аварии на японской АЭС «Фукусима-1». Как японские, так и зарубежные СМИ во время аварии не переставали расхваливать героические действия ее ликвидаторов. Роль единственной причины аварии (во всяком случае в СМИ) играла непредсказуемая стихия - цунами. Никаких претензий к проектировщикам, строителям, операторам или руководителям АЭС не выдвигалось. Уголовную ответственность никто из этих лиц, насколько это известно автору монографии, не понес. Напротив, при первой же возможности воздавалось должное их профессионализму и высочайшей квалификации. И это в условиях постоянно повторяющихся протечек радиоактивных материалов в море, а какие-либо барьеры, реально способные остановить их разнос по акватории, проектом японской АЭС не предусматривались. Для сравнения следует вспомнить атмосферу, создаваемую СМИ вокруг чернобыльской катастрофы. Целенаправленное информационно-психологическое воздействие, формируемое вокруг японской АЭС, приведет к тому, что уже через 10-20 лет в массовом сознании останется воспоминание не о том, что произошла страшная экологическая катастрофа, а о том, что она

была успешно ликвидирована. Имплиcitная память создаст установку о том, что Япония может справиться с любой экологической проблемой, а экологические риски ее производства минимальны. Это не только дает очевидные конкурентные преимущества, но и повышает социальную устойчивость в стране.

Совершенно иной имидж событий сформировался в отношении аварии на Чернобыльской АЭС. Основной упор в распространяемых информационно-психологических воздействиях делался на поиск виновников и тиражирование «ужасных последствий». При обсуждении аварии широкое распространение получили многочисленные вымыслы. Реально произошедшие события остались известны лишь узкому кругу специалистов. Целенаправленно создавался именно имидж аварии на нашей АЭС, а оценка реальных последствий отходила на второй план. Были сняты специальные фильмы ужасов, принципиально искажавшие события (массовое распространение онкологических заболеваний, появление мутантов и др.). Организовывались многочисленные конференции, основной задачей которых являлось усиление негативного настроения общества к российской атомной энергетике. Большие финансовые затраты на организацию всего этого черного пиара щедро отпусались из различных зарубежных экологических фондов с целью заморозить строительство новых АЭС в России и удалить ее из числа возможных конкурентов при строительстве объектов ядерной энергетики в других странах. Отчасти эти задачи были выполнены. В имплицитной памяти россиян запечатлелся образ неготовности страны защитить их от подобных аварий. Любое обсуждение данной тематики изначально приобретало негативный оттенок, что затрудняло внедрение новых технологий.

Напротив, имплицитная память об удачном разрешении крупных социально-экологических конфликтов значительно облегчает развитие новых видов деятельности, экологическая безопасность которых недостаточно обоснована. Для них относительно легко сформировать позитивный имидж.

Примером может являться развитие добычи сланцевой нефти в США. Эти проекты на первых порах получили широкую общественную поддержку. Вместе с тем, экологическая опасность добычи сланцевой нефти очевидна. Если бы осуществление подобного проекта было бы предложено на территории России, это немедленно спровоцировало бы крупномасштабные протестные выступления как отечественной, так и международной экологической общественности. В этой связи, можно вспомнить о том, какой мощной критике в западных странах подвергался разрабатываемый СССР в 70-80-е годы проект переброски части стока сибирских рек в среднеазиатский регион (Березнер, 1985). Вместе с тем, в США никаких серьезных, широкомасштабных социально-экологических протестов по поводу добычи сланцевой нефти не наблюдалось. И это, несмотря на то, что не только в научных изданиях, но и в СМИ неоднократно поднимался вопрос о весьма серьезных негативных последствиях использования технологии добычи сланцевой и для природной среды, и для здоровья населения. Почему же события развиваются по подробному сценарию? Во многом это связано с тем, что в массовом сознании американцев сформировался стереотип: *«Если эту деятельность курируют американские власти - она допустима. Наши власти не оставят нас в беде»*. Значимую роль здесь сыграла именно имплицитная память, основанная не столько на успешной деятельности американских властей по разрешению социально-экологических конфликтов, сколько на информационно-психологическом воздействии их позитивных результатов на массовое сознание, т.е. на создании позитивного имиджа событий.

3.5.2. Определение понятия «социально-экологический конфликт» и его параметры

Для того чтобы рассмотреть внутреннюю сущность и механизм развития производственных социально-экологических конфликтов, понять значение факторов, определяющих их развитие и определить возможности действий по снижению их

последствий, необходимо в общих чертах коснуться ряда общих вопросов конфликтологии¹⁵².

В настоящее время существует большое количество различных по своему содержанию определений понятия конфликт (Дмитриев, 2000). Во многом это является отражением многообразия форм, а также областей и уровней развития данного социального и психологического феномена. Наиболее простым является следующее определение, обобщающее различные варианты: **конфликт** - это предельный случай обострения противоречия (Философская энциклопедия, 1964). Согласно подобной точке зрения **социальный конфликт** - это предельный случай обострения социальных противоречий, выражающийся в столкновении различных социальных общностей (социальных групп, социальных институтов и т.п.), обусловленном противоположностью или существенным различием их интересов, целей, тенденций развития» (Гришина, 2002).

Как уже указывалось в разделе 3.1, социально-экологические конфликты возникают на почве ограничения доступности или ущемления прав людей пользоваться благами окружающей среды и извлекать из нее материальную выгоду. В совокупности эти разнообразные потребности общества (социальных групп) получили название экосистемных услуг (см. раздел 1.4). Следовательно, **социально-экологический конфликт** можно определить как экстремальное¹⁵³ обострение противоречий, выражающееся в борьбе общественных масс или определенных социальных групп, вызванное нарушением их интересов (материальных, рекреационных, эстетических, религиозных), удовлетворяемых на основе использования свойств окружающей среды или сокращением доступности этих материальных ресурсов и духовных благ. Таким образом, социально-экологические конфликты возникают на основе

¹⁵² Конфликтология - междисциплинарная наука, исследующая закономерности возникновения, развития и завершения конфликтов различного уровня, а также принципы, способы и приемы их профилактики и завершения (Анцупов, Шипилов, 2006).

¹⁵³ То есть выходящее за рамки обыденной социальной ситуации.

усиления в массовом (или групповом) сознании экологических фрустраций и деприваций.

Для анализа конфликтных ситуаций важно четко определить такие понятия как: **начало конфликта**, **окончание конфликта**, **глубина конфликта**, которые используются в качестве основных параметров при анализе и описании подобных явлений. Предпосылки для возникновения конфликтной ситуации и ее выражение в борьбе социальных групп или индивидуумов часто разделены значительным промежутком времени. Для того чтобы определить в какой именно момент недовольство, сформировавшееся в силу объективных причин или внедренное в массовое (групповое) сознание, проявилось именно как конфликт, необходимо обозначить соответствующие оценочные критерии.

С точки зрения известного российского конфликтолога А.В. Дмитриева (2000), **начало конфликта** определяется объективными (внешними) актами поведения одного участника, направленными против другого участника, при условии, что последний осознает эти акты, как направленные против него, и им противодействует. В рассматриваемом случае конфликтующими сторонами являются общественность, выражающая позицию людских масс, населения или отдельных социальных групп и производственная организация в лице ее руководства и специалистов. Исходя из этого, социально-экологический конфликт с участием производственной организации следует признать начавшимся если:

- представители общественности сознательно и активно действуют в ущерб интересам производственной организации. Под действиями понимаются как физические действия (нарушение ограждений, порча имущества), так и распространение негативной информации, наносящее ущерб отношениям, сложившимся между производственной организацией с различными категориями ее приоритетных стейкхолдеров (экономических, административных и др.)¹⁵⁴;

¹⁵⁴ Следует отметить, что распространение информации, разрушающей связи с приоритетными стейкхолдерами (например, с потребителями продукции или инвесторами), во многих случаях приносит производственной организации

- руководство производственной организации осознает, что указанные действия направлены против ее интересов и предпринимает ответные активные действия, направленные на защиту своих интересов.

Иными словами, конфликт обязательно подразумевает открытое противоборство сторон. Именно этим он отличается от экологически нападок, в т.ч. и обоснованных. То есть, пока активные действия предпринимаются только со стороны общественности, говорить о наличии конфликта неправомерно. Этот феномен мы ранее рассматривали как формирование негативной позиции общественности (см. разделы 3.3-3.4), которая может перерасти в социально-экологический конфликт, а может быть разрешена, не достигнув данной фазы.

Вместе с тем, некоторые конфликтологи (Дмитриев, 2000; Анцупов, Баклановский, 2009) выделяют латентную стадию развития конфликта или **предконфликт**, в течение которой происходит формирование и осознание конфликтующими сторонами заложенных в его основе противоречий.

Фиксация финальной стадии, т.е. **окончание конфликта**¹⁵⁵ также может представлять собой трудную задачу. Это обусловлено главным образом тем, что конец противоречию между противоборствующими сторонами может быть положен принципиально различными способами:

- исчерпание конфликта, заключающееся в устранении породивших его причин и примирении противоборствующих сил;
- пресечение конфликта в результате вмешательства внешних сил, в качестве которых обычно выступают органы исполнительной власти. Они могут либо приостановить или ограничить деятельность производственной организации, либо

значительно больший финансовый ущерб, чем выражение недовольства масс, вылившее в акты вандализма по отношению к ее имуществу.

¹⁵⁵В литературе в этом же смысле нередко используется термин завершение конфликта. Вместе с тем, представляется целесообразным различать эти понятия, обозначая термином окончание конфликта момент его прекращения, а термином завершение конфликта - процесс его финальной фазы (см. раздел 3.5.4).

ввести запретные меры, подавляющие активную борьбу общественности;

- переход открытого противоборства сторон к состоянию латентного конфликта, которое возникает в результате снижения напряженности их отношений, на основе частичного удовлетворения требований протестующих или выработки компромиссного решения. Латентным он называется в силу того, что причина конфликта как таковая сохраняется, и конфликт до конца не исчерпан, но его внешние проявления отсутствуют. При изменении условий конфликтная ситуация может вновь перейти в фазу открытого противоборства - явного конфликта.

Таким образом, окончанием конкретного конфликта следует считать любое (окончательное или временное) прекращение открытого столкновения противоборствующих сторон¹⁵⁶. Подобная ситуация не подразумевает исчезновение недоверия к деятельности производственной организации или возникновение в массовом сознании доброжелательного отношения к ее деятельности. Очевидно, что формирование позитивного экологического имиджа в этих условиях затруднительно. Поэтому после окончания конфликта, как правило, необходимо сначала предпринимать специальные меры для нормализации отношений с общественностью (см. раздел 3.5.5).

Глубина конфликта определяется мерой вовлечения в конфликт разных сфер общественных отношений (Пригожин, 2003). Это качественный критерий, устанавливаемой на основе экспертно-аналитической оценки складывающейся ситуации. Так, социально-экологический конфликт может быть ограничен вопросами использования водного объекта в рекреационных целях, в результате затруднения к нему доступа населения или ухудшения экологической обстановки. Глубина конфликта резко возрастет, если данный водоем представляет собой водопой для скота, разведение которого является основным источником дохода некоторых жителей. Еще большей глубины

¹⁵⁶См. также «стратегия завершения конфликтов» в разделе 3.5.5.

конфликт достигнет в случае, когда проблемы водопользования затронут жизненно-важные интересы всего населения. Например, если в результате сброса предприятием токсичных стоков, водоем перестанет функционировать как источник питьевого водоснабжения населенного пункта.

3.5.3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Как показывает анализ различных социально-экологических конфликтов, несмотря на многообразие причин и внешних проявлений, их можно разбить на две группы, принципиально отличающиеся по характеру наблюдаемых явлений, а следовательно, и по характеру мер, направленных на предотвращение их дальнейшего развития:

1. Реальный (подлинный) социально-экологический конфликт¹⁵⁷ - конфликт, порожденный объективно существующими социально-экологическими проблемами (см. раздел 3.1). Он является средством достижения определенной цели, а не самоцелью. Принимающая участие в нем общественность (социальные группы) пытается добиться реального результата, позволяющего удовлетворить ее ущемленные права на использование окружающей среды, включая конституционное право на благоприятную окружающую среду. Конкретные причины социально-экологических конфликтов различны.

Это могут быть конкретные события, вызывающие резкое ухудшение среды существования людей. Например, массовое отравление людей, связанное с произошедшим на предприятии аварийным выбросом в атмосферу токсичных веществ. В таких случаях в кратчайшие сроки реакция общественности выливается в протестное движение, формирование которого носит залповый, скачкообразный характер. То же самое можно сказать и о динамике массового (группового) сознания.

¹⁵⁷ Данная формулировка основана на определении термина конфликт реальный (подлинный), приведенном в (Социологический..., 2000).

Лидерами таких протестных движений нередко становятся наиболее активные члены протестных групп, которые в подобных событиях уже участвовали. Общественные экологические организации подключаются к подобному протестному движению, как правило, уже после того, как оно возникло. Данную разновидность рассматриваемого явления можно обозначить как ***быстроразвивающийся социально-экологический конфликт***.

В других случаях конфликт назревает постепенно в результате накопления в массовом (групповом) сознании относительных деприваций и фрустраций. Например, это постепенное превращение леса, служащего местом отдыха населения, в несанкционированную свалку. Исчезновение из водоема, использующегося в качестве объекта любительского рыболовства, рыбы в результате отравления его вод стоками промышленных предприятий. В этой ситуации обоснованное недовольство нарастает в течение длительного времени, в связи с чем данное явление можно назвать ***постепенно-нарастающим социально-экологическим конфликтом***. Как протестное движение он обычно формируется в результате целенаправленной деятельности общественных экологических организаций. Иногда постепенное ухудшение условий является стимулом для возникновения такой общественной организации, первоначально объединяя лиц, обеспокоенных происходящей на их глазах деградацией окружающей среды.

Приведенное выше деление конфликтов на два вида носит условный характер и на практике часто наблюдаются смешанные варианты развития конфликтных ситуаций. Так, в ходе развития постепенно-нарастающего экологического конфликта может произойти какое-то событие, которое станет стартовой причиной для быстрой и стихийной организации протестного движения. Например, это может быть несчастный случай с детьми в лесу, засоренном емкостями с токсичными или легковоспламеняющимися веществами. В результате данный конфликт трансформируется в быстроразвивающийся.

Следует отметить, что автор монографии придерживается мнения, что реальные социально-экологические конфликты

могут играть конструктивную роль¹⁵⁸, стимулируя руководство промышленных предприятий к соблюдению природоохранного законодательства и заставляя его уделять большее внимание проблемам формирования своего экологического имиджа.

2. Ложный социально-экологический конфликт¹⁵⁹ — конфликт, не имеющий объективных оснований. Он возникает либо на основе спонтанно распространяющейся неверной информации или заблуждений, укоренившихся в массовом сознании относительно деятельности производственной организации, либо (значительно чаще) в результате целенаправленной манипуляции массовым сознанием. В первом случае, его можно обозначить как **стихийный ложный социально-экологический конфликт**¹⁶⁰, во втором - как **спровоцированный ложный социально-экологический конфликт**¹⁶¹.

Стихийный ложный конфликт нередко реализуется в форме так называемого **мнимого конфликта**, когда возникновение конфликта является самоцелью действий людских масс или групп (Социологический..., 2000). Достижения каких-либо практических результатов он не преследует. В ходе его происходит не разрешение какого-то объективного противоречия, а лишь снятие эмоционального напряжения. Как правило, такой конфликт не получает дальнейшего развития или, в том случае когда он используется какими-то внешними силами, трансформируется в спровоцированный конфликт.

¹⁵⁸ На возможность конструктивной роли различных конфликтов указывает ряд известных исследователей в данной области (Анцупов, Баклановский, 2009). Для их обозначения используется специальный термин **конструктивный конфликт**, противопоставляемый **деструктивному конфликту**, последствия которого носят разрушительный, общественно вредный характер (Анцупов, Шипилов, 2006).

¹⁵⁹ Данная формулировка основана на определении термина конфликт ложный, приведенного в (Анцупов, Шипилов, 2006).

¹⁶⁰ Известны случаи, когда водопроводная вода в результате попадания на водозабор продуктов разложения синезеленых водорослей приобретала фекальный запах. Это вызывало бурную реакцию населения, полагавшего, что подаваемая им вода загрязняется канализационными стоками.

¹⁶¹ В дальнейшем эти виды для краткости будут обозначаться соответственно как «стихийный ложный» и «спровоцированный» конфликты.

При спровоцированном конфликте мотивацией действий являются: дестабилизация социальной ситуации вокруг производственной организации, нанесение урона конкурентоспособности ее продукции, нарушение ее связей с приоритетными стейкхолдерами. Причем информационно-психологическое воздействие, побуждающее к возникновению конфликта, осуществляется не только в отношении социальных стейкхолдеров, являющихся основным субъектом при стихийном возникновении конфликтов подобного рода. Конечной целью сил, планирующих спровоцированный конфликт, является падение имиджа производственной организации в групповом сознании экономических, политических, административных и технологических стейкхолдеров. Однако информационно-психологическое воздействие на них, как правило, носит вторичный характер, т.е. осуществляется в форме распространения переработанной информации о возникновении конфликта с социальными стейкхолдерами (населением, общественностью и др.).

Спровоцированный конфликт может возникнуть на основе откровенной дезинформации. Организованные таким образом протестные действия, как правило, не могут существовать длительное время. Вместе с тем, они в ряде случаев достаточно эффективны. Обычно информационно-психологическое воздействие такого рода включает дезинформацию, затрагивающую жизненно-важные интересы людей и требующую быстрой ответной реакции. Например, это может быть ложная информация о крупной аварии на радиационно-опасном объекте. В этом случае характерно использование метода большой лжи (см. раздел. 2.4.2), когда неправдоподобность дезинформации компенсируется ее масштабностью. Так, в 90-е годы периодически возникали слухи, охотно подхватываемые СМИ, о начавшемся разрушении плотины той или иной ГЭС. При этом красочно обрисовалась апокалипсическая картина волны прорыва, несущей смерть и разрушение на огромных территориях, благодаря принципу

домино¹⁶². Подобная дезинформация способна на короткий период породить массовую панику, возникновение толп, не осознающих свои действия, но в определенной мере управляемых и агрессивно настроенных. Такие действия, как правило, направлены не столько против производственной организации, используемой в качестве объекта устрашения, сколько для дестабилизации социальной ситуации в регионе, перерастающей в политический протест.

Но основанные на откровенной дезинформации ложные социально-экологические конфликты недолговечны. Более того, при неоднократном повторе они затрудняют организацию экологических нападков на производственную организацию. В массовом сознании возникает своеобразный *информационно-индифферентный стереотип мышления-поведения*¹⁶³.

Поэтому для провоцирования ложных социально-экологических конфликтов чаще используются уже имеющиеся в массовом (групповом) сознании экологические страхи, а также относительные депривации и фрустрации. Широко используются различные способы манипуляции массовым и групповым сознанием. Например, это информационное психологическое воздействие на аудиторию, создающее предпосылки для формирования так называемых условных деприваций (см. раздел 3.3). В этом случае в сознании масс (или отдельных социальных групп) методами убеждения и внушения создается установка о том, что их запросы обоснованно возросли, но их удовлетворению мешают определенные внешние силы. Так, населению через местные СМИ и Интернет начинает периодически преподноситься информация, приводящая к мысли, что экологические условия их жизни или природопользования значительно хуже, чем в развитых странах. Виновником же этого является конкретная производственная организация. Таким образом, в отношении нее постепенно

¹⁶² Т.е. разрушение других плотин ГЭС, расположенных ниже по течению, не выдерживающих волны прорыва и усиливающих ее.

¹⁶³ Отсутствие ментальной и поведенческой реакции субъекта информационно-психологического воздействия в силу априорного неприятия информации, которое возникает на основании предшествующего опыта многократного получения недостоверной информации по данному вопросу.

формируется спровоцированная негативная позиция общественности (см. раздел 3.4), что создает почву для возникновения социально-экологического конфликта. Подобная ситуация обозначается как **латентный конфликт**, т.е. конфликт, не проявляющийся открыто и не осознаваемый конфликтующими сторонами (Социологический..., 2000)¹⁶⁴. В определенный, заранее запланированный момент времени, провоцирующие силы переводят его в **явный конфликт**, т.е. конфликт, проявляющийся открыто и осознаваемый в качестве такового¹⁶⁵. Такой переход, обычно, происходит благодаря инспирированному указанными силами стартовому событию (например, распространению через СМИ дезинформационного сообщения о несуществующих планах предприятия, реализация которых ущемляет значимые интересы населения).

Сравнивая механизмы развития истинных и ложных социально-экологических конфликтов, следует обратить внимание на одну важную проблему. Деятельность практически любой производственной организации сопровождается негативным воздействием на окружающую среду. Как уже указывалось в разделе 3.2., само по себе существование производственного объекта может ухудшать общую социальную привлекательность района его размещения. Люди, непосредственно не работающие на предприятии, не хотят жить вблизи от него. Если производственный объект не предпринимает усилий по формированию своего позитивного экологического имиджа, население всегда найдет достаточно объективный повод для выражения своего недовольства. Эта закономерность в области конфликтологии носит общий характер. Любой ложный конфликт, изначально задав мотивацию действий и сформировав в массовом сознании

¹⁶⁴ Латентным конфликтом также обозначается ситуация, возникающая после окончания явного конфликта, когда причина противоречий скорректирована, но еще сохраняется, что побуждает противоборствующие стороны отказаться от открытого противостояния и искать решения проблемы путем выработки приемлемого компромисса (см. раздел 4.4.2).

¹⁶⁵ При анализе динамики конфликтов (см. раздел 4.4.4) латентный и явный конфликты рассматриваются как отдельные этапы одного и того же процесса. При этом латентный период может наблюдаться как до начала, так и после завершения явного периода.

негативные установки относительно чего-либо, может превратиться в реальный конфликт (Анцупов, Шипилов, 2006).

3.5.4. ТИПОВАЯ СХЕМА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ КОНФЛИКТОВ

В развитии конфликтов специалисты выделяют несколько этапов (Анцупов, Баклановский, 2009), благодаря чему возможно их описание по обобщенной типовой схеме, которая применима и к социально-экологическим конфликтам:

1. Предконфликт (латентный период) - это период времени, в течение которого формируются условия, приводящие к возникновению конфликта.

Продолжительность латентного периода при возникновении социально-экологических конфликтов колеблется в весьма широких пределах: от нескольких лет или даже десятилетий¹⁶⁶ - до нескольких часов. Сокращению времени способствуют два основных фактора:

- масштаб и значимость для людей происходящего негативного изменения окружающей среды (например, реакция на массовое отравление населения аварийным выбросом промышленного предприятия практически сразу формирует конфликтную ситуацию);
- целенаправленные усилия внешних сил, провоцирующих конфликт общественности (населения) с производственным объектом (распространение панических слухов, подхватываемых СМИ и социальными сетями Интернета и т.п.).

Этап предконфликта в свою очередь можно разделить несколько стадий:

¹⁶⁶Так, население многих районов стран Западной Европы в XIX веке многие десятилетия прожило в весьма неблагоприятных экологических условиях, явившихся последствием промышленной революции. При этом вредность экологической ситуации сознавалась обеими сторонами будущих социально-экологических конфликтов, которые окончательно сформировались лишь во второй половине XX века, породив мощные «зеленые» общественные движения.

➤ **Возникновение проблемной ситуации**¹⁶⁷. Ее сущность состоит в появлении противоречия, которое еще не до конца осознано, и организованными протестами не сопровождается. Например, среди населения зарождаются сомнения в целесообразности сбора грибов и ягод в близлежащем лесу, по причине возникновения в нем несанкционированных бытовых свалок или близости к месту хранения отходов крупного промышленного предприятия. Вместе с тем, сбор тех же даров природы в других местах затруднен в силу их удаленности от места проживания. Назревает сопутствующая экологическая фрустрация, но окончательно она еще не оформилась - сбор грибов и ягод в ближнем лесу продолжается. Четкая установка о недопустимости их употребления отсутствует, как и организованное выражение недовольства (*Может быть, есть грибы из этого леса и вредно, но пока никто не отравился. Зачем митинговать?*).

Существует три основных механизма возникновения проблемной ситуации, дающей начало различным видам социально-экологических конфликтов. Если данное противоречие обусловлено объективно существующими негативными изменениями окружающей среды, затрагивающими жизненно-важные интересы общества или социальных групп, то на данной стадии зарождается реальный социально-экологический конфликт (его пример был рассмотрен выше). Если же фактическая основа отсутствует, то на этой стадии, на основе слухов может зарождаться либо стихийный социально-экологический конфликт, либо в случае

¹⁶⁷ В источнике, цитированном в начале данного раздела (Анцупов, Баклановский, 2009), используется выражение «объективная проблемная ситуация». Однако, как показывает практика социально-экологических конфликтов, степень их объективности (т.е. соответствие декларируемых причин существующим реалиям) может существенно различаться. По этой причине, в монографии данный феномен обозначен просто как «проблемная ситуация». Она включает как «объективную проблемную ситуацию», порожденную негативными изменениями окружающей среды, так и различные случаи «искусственно спровоцированных проблемных ситуаций», декларируемые причины которых не соответствуют (или не в полной мере соответствуют) действительности, а сама проблемная ситуация является продуктом информационно-психологического воздействия на массовое сознание, оказываемого внешними силами.

целенаправленной дезинформации населения, «спровоцированный ложный социально-экологический конфликт» (см. раздел 4.4.3).

➤ **Осознание проблемной ситуации.** В массовом (групповом) сознании формируется четкая установка о неблагополучии состояния окружающей среды и о связанной с этим угрозе нанесения вреда здоровью (*грибы из этого леса есть нельзя!*). Реальность воспринимается как проблемная, в среде общественности зреет экологическое недовольство и возникает потребность принять меры для разрешения противоречия. Нередко на данной стадии различные причины способствуют искажению воспринимаемой ситуации (необъективное понимание ее причин и факторов развития). Происходит поиск виновных, выбор которых далеко не всегда обоснован. Так, в приведенном выше примере замусоривания леса на начальной фазе процесс можно предотвратить силами самой общественности (например, расчисткой участков свалок, устройством емкостей для накопления бытового мусора и организацией его вывоза). Если подобные действия не предпринимаются, люди склонны обвинять в ухудшении состояния леса не самих себя, а власти, которые не озаботились вывозом бросаемого ими мусора. Более того, замусоривание интенсифицируется, благодаря возникновению множества несанкционированных свалок бытовых отходов, организуемых также самими местными жителями. В основе этого тоже лежит своеобразное искажение ситуации, происходящее в ходе ее осознания. Обыватель рассуждает следующим образом: *«Лес замусорен, и гулять в нем стало неприятно»* (осознание проблемной ситуации). *«Говорят, что собирать грибы в нем опасно - почва отравлена выбросами пыли с завода»* (непроверенная информация, слух). *«От того, что я выкину в лесу свой мусор, не платя за его вывоз, ничего не изменится. Раз рядом возникла свалка - буду ей пользоваться, как и все. Это даже удобно. Виноват в этом не я, а власти, которые за порядком не смотрят и завод, который все вокруг отравил»* (искажение восприятия проблемы)».

➤ **Попытки заинтересованных сторон разрешить проблемную ситуацию неконфликтными способами.** С точки зрения производственного экологического имиджмейкинга эта стадия имеет особое значение. Если в данный момент предпринять эффективные меры, позволяющие разрешить ситуацию, не доводя ее до явного конфликта, можно не только погасить экологическое недовольство, но и воспользоваться ею для повышения экологического имиджа производственной организации. Поясним эти действия все на том же примере. Вне зависимости от того, по чьей вине происходит замусоривание леса или накопление в его почве токсичных веществ, предприятие может организовать своими силами (а еще лучше с привлечением общественных экологических организаций) очистку леса, пригласить специалистов для оценки его состояния и осуществить меры по его природообустройству. Очевидно, что для достижения успеха (эффективного информационно-психологического воздействия на массовое сознание) данные меры должны сопровождаться пиар-компаниями как информационного, так и устроительного характера (организация различных «дней леса», включающих развлекательные мероприятия и др.).

В том случае, если подобные превентивные и имиджевые меры не предпринимаются на данной стадии, происходит формирование противостоящих сторон и озвучивание ими своих позиций, аргументов и интересов¹⁶⁸.

➤ **Возникновение предконфликтной ситуации.** В социально-экологических конфликтах началом данной стадии

¹⁶⁸ Общественные экологические организации включают борьбу с деятельностью данного предприятия в число своих целей. Распространяют о нем негативную информацию, и консолидируют вокруг себя людей, испытывающих экологическое недовольство деятельностью производственной организации. Осознав возникновение проблемной социально-экологической ситуации, производственная организация, в свою очередь, обычно пытается переубедить общественность, размещая на своем сайте информацию, опровергающую мнение противника, или распространяя ее через СМИ. По сути дела - это пассивный экологический имиджмейкинг. Однако в данном случае, он малоэффективен. Аудитория в своем большинстве не верит (не воспринимает) экологической информации, исходящей от субъекта, которого она рассматривает как виновника ухудшения ситуации. Не допустить развития конфликта возможно только путем активных мер, рассмотренных выше.

можно считать момент, когда в массовом (групповом) сознании сформировалась установка о том, что изменения окружающей среды, которые реально или потенциально могут возникнуть в результате деятельности производственной организации, создают угрозу для здоровья или ущемляют какие-либо другие жизненно-важные потребности (доступность экосистемных услуг). Иными словами, когда сформировались определенные экологические фрустрации и депривации. На этой стадии аморфное экологическое недовольство перерастает в четко обрисовавшийся экологический страх. Массовое (групповое) сознание уже готово для открытого столкновения. Для начала явного конфликта необходимо лишь некое стартовое событие, часто незначительное, и в иной ситуации, не способное повлечь за собой изменения социальной обстановки. Если продолжить все тот же пример, то это может быть случай отравления грибами, собранными в зоне потенциального воздействия производственного объекта. Даже в том случае, когда становится известно, что отравление было вызвано употреблением ядовитых видов грибов, такой информации в сложившейся предконфликтной ситуации аудитория не верит, и конфликт разгорается.

Предотвратить перерастание предконфликтной ситуации в явный конфликт можно активными совместными действиями производственной организации и властей, заинтересованных в сохранении социальной стабильности. Однако для достижения успеха потребуются значительно более длительные усилия - необходима ломка уже сложившегося и достаточно устойчивого стереотипа мышления. Например, попробуйте убедить население в Японии, после недавней аварии на АЭС «Фукусима-1», что жить рядом с аналогичным объектом безопасно. Но как мы видим, масштабного социально-экологического конфликта в этой стране удастся избежать. Происходит это в силу целенаправленного замещающего стереотипа - *«искренней заботы властей о минимизации последствий подобных событий для простых жителей»*. Таким образом, хотя бы частично в массовом сознании снимается экологический страх и ситуация из предконфликтной переходит

в стадию попытки заинтересованных сторон разрешить проблемную ситуацию неконфликтными способами.

2. Собственно конфликт, «явный конфликт» (*открытый период*), который включает в себя стадии:

➤ **Инцидент** - это первое открытое столкновение сторон. В случае социально-экологических конфликтов подобные события происходят в форме массовых выступлений, нередко сопровождающихся проявлениями вандализма и других действий противоправного характера, направленных против производственной организации. Иными словами - это первая попытка общественности решить проблему в свою пользу силовым путем.

Как уже указывалось выше, для перехода предконфликтной ситуации в явный конфликт, как правило, необходимо какое-то стартовое событие. Само по себе оно может быть малозначимым, по сравнению с масштабами проблемы, лежащей в основе конфликта. Так, весной 1990 г. на р. Припять в Чернобыльской зоне около моста образовался ледовый затор, который был взорван. Но звуки этих взрывов, услышанные в пригородах г. Киева, были восприняты как признаки повторной аварии на АЭС. Это вызвало волну массовых протестов и панику среди населения, фрустрированного проживанием в зоне радиоактивного заражения.

При анализе межличностных конфликтов для обозначения фактора, давшего начало конфликту, используется термин «конфликтоген» (Егидес, 2002). А действия, направленные на снижение его воздействия обозначаются как «синтон». Данные понятия применимы и при анализе социально-экологических конфликтов. В классическом понимании синтон рассматривается как антипод конфликтогена, лежащий в той же плоскости коммуникативного поведения. Поэтому превратить конфликтоген в синтон можно, просто поменяв «минус» на «плюс» в общении (Анцупов, Баклановский, 2009). Например, если в качестве конфликтогена при межличностном общении рассматриваются знаки неприятия одного участником другим (хмурое выражение лица, грубость выражений, игнорирование заданных вопросов), то соответствующим ему синтоном

являются знаки приятия (улыбка на лице, вежливое обращение, участливое отношение).

Однако практика социально-экологических конфликтов, в силу большей сложности их структуры и многоплановости (по сравнению с конфликтами в области межличностного общения), требует более широкого толкования данных понятий. Разрешение таких конфликтов происходит на уровне не индивидуального, а массового (группового) сознания. Поэтому синтоны, во многих случаях, не могут быть зеркальным отражением действий противной стороны. Как правило, они являются способом реализации той или иной стратегии завершения конфликта, основные виды которых будут рассмотрены позже в разделе 3.5.5. Так, зарождение агрессивно настроенной толпы, трудно предотвратить демонстрацией доброжелательного к ней отношения. Необходимо эффективное информационно-психологическое воздействие, содержание которого может лежать в иной плоскости.

Например, если в качестве конфликтогена выступает аварийный выброс в атмосферу токсичных веществ, то маловероятно, что простое обещание не допускать подобных событий в дальнейшем, высказанное в миролюбивой форме, разрешит ситуацию. Наоборот, скорее это только будет способствовать повышению эмоционального накала. В данном случае необходимо дать заверения, что этот случай будет немедленно расследован, виновные наказаны, а все лица, понесшие ущерб, в кратчайший срок получают денежную или иную компенсацию. Еще больший эффект даст предложение ко всем пострадавшим организованно записаться в составляемый здесь и сейчас официальный документ, перечислив понесенные убытки. Таким образом, в сфере социально-экологических конфликтов целесообразно допустить что «синтон» - это далеко не всегда прямой антипод конфликтогена¹⁶⁹.

¹⁶⁹В отличие от действий-антиподов, предлагаемых в качестве синтонов при межличностном общении, которые можно назвать «*симметричными синтонами*», действия, проводимые с целью прекращения (предотвращения) конфликта, но не являющиеся по своему характеру зеркальным отражением конфликтогена, можно обозначить как «*асимметричные синтоны*».

Особенностью социально-экологических конфликтов также является то, что их старт может быть обусловлен не одним конфликтогеном, а их совокупностью, дающей резонансный эффект, что, в свою очередь, делает необходимым одновременную выработку нескольких разноплановых синтонов.

Примером, может являться одновременное появление неприятного запаха водопроводной воды и слухов о массовой гибели рыбы в водном объекте, на котором расположен водозабор системы питьевого водоснабжения. По отдельности эти факторы вызвали бы проблемную ситуацию, но возникшая в массовом сознании связь между ними порождает конфликт. Синтонами в данном случае служат – установление, с участием представителей общественности, действительных причин гибели рыб (или опровержение этого факта) и приемлемое для массового сознания объяснение причин появления временного запаха (производство ремонтных работ, необходимых для бесперебойной подачи воды населению).

В соответствии с изложенным выше, под **«конфликтогеном»** понимается любое событие, провоцирующее развитие конфликтной ситуации между общественностью и производственной организацией, в основе которого лежит связываемое с ее деятельностью изменение окружающей среды, наносящее урон интересам людей. **«Синтон»** определяется как любое действие, частично или полностью инактивирующие воздействие конкретного конфликтогена.

Если мер, предпринятых производственной организацией на стадии инцидента для предотвращения конфликта недостаточно, то он закономерно разрастается, вступая в следующую стадию - эскалации конфликта.

Как показывает опыт, фиксация социально-экологических конфликтов на стадии инцидент происходит относительно редко и касается, как правило, противоречий очень небольшого масштаба (например, состояния небольшого сельского пруда, используемого для разведения водоплавающей птицы и водопоя скота).

➤ **Эскалация конфликта** – это прогрессирующее во времени обострение противоборства, сопровождающиеся интенсификацией агрессивных действий (разрушающих воздействий) (Анцупов, Баклановский, 2009). Для эскалации конфликта характерны:

- снижение индивидуальной осмысленности поведения (сужение когнитивной сферы) и переход к более примитивным формам восприятия складывающейся ситуации. Имидж производственной организации как «нежелательного объекта» трансформируется в «образ врага», наносящего урон жизненно-важным потребностям личности, участвующей в конфликте;
- рост эмоционального напряжения как реакция на рост угрозы возможного ущерба интересам людей (прежде всего, их здоровью);
- рост максимализма требований к производственной организации и игнорирование выдвигаемых с ее стороны контраргументов;
- частичная или полная утрата первоначального предмета разногласий (например, конфликт, в котором первоначальным требованием общественности являлось недопущение несанкционированных сбросов сточных вод, перерастает в борьбу с целью закрытия предприятия);
- увеличение числа участников конфликта (на стороне общественности), нередко приводящее к изменению набора применяемых в ходе его методов борьбы, в т.ч. противоправных действий.

➤ **Сбалансированное противодействие.** Данная стадия характеризуется снижением интенсивности борьбы (численности массовых выступлений, количества требований, публикуемых в СМИ, о приостановлении работы производственного объекта и др.), но действия по разрешению конфликта еще не дали каких-либо реальных результатов. В данном случае снижение интенсивности противоборства, как правило, объясняется эмоциональной усталостью общественности. Однако принципиальных изменений в массовом сознании относительно причины конфликта и приемлемых для общественности путей его решения не

выработано. Наличие стадии сбалансированного противодействия достаточно характерно для социально-экологических конфликтов с участием производственных организаций и придает им затяжной характер. В некоторых случаях этот этап может длиться годами, но рассматривать его как завершение конфликта не следует. Подобное состояние более точно можно обозначить как **«хронический социально-экологический конфликт»**.

➤ **Завершение конфликта** - это процесс перехода от конфликтного противодействия к **«окончанию конфликта»**, которое может быть осуществлено любым из способов, указанных в разделе 3.5.2.

При этом необходимо подчеркнуть, что окончание конфликта следует понимать как прекращение активного противоборства сторон, а не полное исчезновение существовавших между ними противоречий и социальной напряженности по поводу социально-экологических проблем, связанных с деятельностью производственной организации.

В массовом сознании еще долго может сохраняться **«остаточный экологический страх»** повторения явлений, породивших конфликт, а также стереотипы мышления, обусловленные недоверием к производственной организации и предвзятым негативным восприятием любой касающейся ее информации. Позиция общественности по отношению к предприятию непосредственно после завершения конфликта еще долго может оставаться негативной. По этой причине в развитии конфликтов выделяют еще один - третий этап.

3. Послеконфликтная ситуация (латентный период). Этот этап начинается с момента окончания конфликта, когда конкретные причины, порождавшие социально-экологический конфликт, либо устранены, либо их воздействие на среду обитания доведено до приемлемого уровня.

Данный период может длиться очень долго, до тех пор, пока в массовом сознании восприятие деятельности производственного объекта перестанет носить выраженный негативный характер. То есть, позиция общественности перейдет из **«негативной»** в **«напряженную»**, а затем в

«индифферентную» (см. разделы 3.2-3.4). Этот процесс, как правило, происходит поэтапно, в связи с чем в нем можно выделить две стадии:

- **Частичная нормализация отношений** предприятия с общественностью после социально-экологического конфликта: отрицательные эмоции еще не исчезли, но потеряли характер экстремальных противоречий. Происходит смена радикальной позиции (*либо мы их победим, либо они своими сбросами, выбросами и отходами сделают условия нашей жизни невыносимыми*) на более умеренную, компромиссную (*мы добились своего, предприятие хотя и не закрыто, но жить стало можно*).

Иными словами, в массовом сознании идет постепенное разрушение негативных установок и стереотипов мышления по отношению к деятельности производственного объекта. Этот процесс может быть значительно ускорен путем осуществления мер по активному имиджмейкингу производственной организации.

- **Полная нормализация отношений** предприятия с общественностью после социально-экологического конфликта. Именно наступление этого этапа следует рассматривать как окончание конфликта.

В значительной мере приведенная выше формулировка - полная нормализация - носит гипотетический характер. Если объект промышленности или энергетики имеет сколько-нибудь значительные масштабы, он всегда является источником различных экологических фрустраций и деприваций. По этой причине, какая-то часть социальных стейкхолдеров всегда занимает по отношению к нему негативную позицию. Но в сознании большинства населения формируется индифферентный стереотип мышления относительно его воздействия на окружающую среду. Учитывая суждения, ранее высказанные в разделах 3.1-3.2, подобную позицию общественности можно рассматривать как наиболее желательную.

3.5.5. Разрешение (предотвращение) социально-экологических конфликтов и меры по сохранению позитивного экологического имиджа в конфликтной ситуации

Разрешить или предотвратить дальнейшее развитие социально-экологического конфликта можно на любой стадии его развития, инактивировав воздействие основных конфликтогенов, определенными синтонами. Природа конфликтогенов может отличаться в зависимости, как от вида конфликта, так и от его стадии. По этой причине в таблице 3.1 данные явления рассмотрены по этапам, соответствующим стадиям развития конфликта, и отдельно для каждого из его основных видов. *Источниками конфликтогенов могут являться:*

- *реальные события*, вызывающие ухудшение состояния окружающей среды в результате деятельности производственной организации (например, сверхнормативные сбросы сточных вод в водные объекты; аварии на промышленных объектах, сопровождающиеся выбросом в воздух токсичных веществ и др.);
- *всплески негативных эмоций*, порожденные фрустрациями и депривациями общего характера, в т.ч. не связанными с деятельностью предприятия против которого они направлены (например, повышение протестной экологической активности в 90-е годы, обусловленное падением жизненного уровня населения России - см. раздел 3.3);
- *целенаправленная деятельность различных сил*, заинтересованных в возникновении и развитии социально-экологического конфликта вокруг производственной организации (см. раздел 3.4).

Таким образом, конфликтогены могут быть «*объективными*», основанными на реальном ущемлении прав общественности (в рассматриваемом случае это, прежде всего, нарушение конституционного права граждан на благоприятную окружающую среду), и «*необоснованными*», т.е. не связанными с нанесением реального ущерба (или его значимым риском).

Таблица 3.1. Распространенные конфликтогены и рекомендуемые синтоны на отдельных стадиях развития социально-экологического конфликта вокруг производственной организации

Стадии конфликта	Вид конфликта	Состояние социальной среды	Распространенные конфликтогены	Рекомендуемые синтоны
1	2	3	4	5
Отсутствие реальных предпосылок конфликта	—	Индифферентное	Отсутствует, но риск его возникновения существует	Мониторинг состояния социальной среды с целью выявления тенденций, способных привести к возникновению конфликтогена
Возникновение проблемной ситуации	Реальный	Напряженное	Фрустрации и относительные депривации, связанные с использованием окружающей среды	Выявление и возможное снижение причин фрустраций и относительных деприваций, выступающих в роли конфликтогена
	Спровоцированный		Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание с целью создания конфликтной ситуации	Выявление сил, провоцирующих конфликт, обнародование их целей и источников финансирования
	Стихийный ложный		Спонтанно возникающее информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, лишенное реального основания	Опровержение ложной информации

Продолжение таблицы 3.1.

Стадии конфликта	Вид конфликта	Состояние социальной среды	Распространенные конфликтогены	Рекомендуемые синтоны
Осознание проблемной ситуации и попытки разрешить ее неконфликтными способами	Реальный	Негативное (экологическое недовольство)	Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, формирующие негативные установки к предприятию	Распространение информации о мерах по устранению причины конфликта.
	Спровоцированный		Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание с целью углубления конфликта	Действия, что и на предшествующей стадии, установление контакта и использование информационных ресурсов общественных экологических организаций
Возникновение предконфликтной ситуации	Реальный	Негативное (экологический страх)	Формирование в массовом сознании стереотипа мышления о недопустимости воздействия предприятия на окружающую среду на основе существующих фактов	Отказ (в т.ч. временный) от технологий, обуславливающих «экологический страх», выработка компромиссных решений. Меры по снижению фрустрации и деприваций, в т.ч. общего характера. Организация пиар-компаний с целью разрушения негативного стереотипа в отношении деятельности предприятия.

				Фиксация развития конфликта
Продолжение таблицы 3.1.				
Стадии конфликта	Вид конфликта	Состояние социальной среды	Распространенные конфликтогены	Рекомендуемые синтоны
Возникновение предконфликтной ситуации	Спровоцированный		То же, но на основе дезинформирования общественности	Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, направленное на дискредитацию внешних сил, провоцирующих конфликт, с участием общественных организаций и «предписантов».
Инцидент	Реальный	Негативное (отдельное проявление открытого противостояния)	Реальное событие, нарушившее жизненно-важные интересы общества	Распространение информации о преувеличении в СМИ реальных последствий инцидента, приостановке работы аварийно-опасного оборудования и мерах по борьбе с последствиями инцидента. Компенсация понесенного ущерба. Фиксация развития конфликта.
	Спровоцированный		Тенденциозное распространение информации о событии, способном нарушить жизненно-важные интересы общества	Информация об отсутствии значимых экологических последствий инцидента

Продолжение таблицы 3.1.

Стадии конфликта	Вид конфликта	Состояние социальной среды	Распространенные конфликтогены	Рекомендуемые синтоны
Эскалация конфликта	Реальный	Негативное (постоянно усиливающееся противостояние)	Продолжающееся в результате деятельности предприятия ухудшение окружающей среды, оказывающее значимое влияние на условия жизни людей	Распространение информации о мерах, предпринимаемых для устранения негативного воздействия предприятия на окружающую среду и его экологических последствий, а также участия в осуществлении этих мер авторитетных общественных экологических организаций. Компенсация понесенного ущерба. Фиксация развития конфликта.
	Спровоцированный		Искусственное усиление в массовом сознании стереотипа мышления о негативном воздействии предприятия на условия жизни, создание устойчивого «образа врага»	Распространение информации о силах, провоцирующих эскалацию конфликта, включающую разоблачение дезинформации о происходящих событиях с указанием конкретных организаций и лиц, занимающихся этой деятельностью.

Продолжение таблицы 3.1.

Стадии конфликта	Вид конфликта	Состояние социальной среды	Распространенные конфликтогены	Рекомендуемые синтоны
Сбалансированное противодействие	Реальный	Негативное (периодически возобновляющаяся открытая борьба)	Информация о фактах, свидетельствующих о продолжающемся негативном воздействии предприятия на окружающую среду	Распространение информации о стремлении предприятия разрешить конфликт, в т.ч. публичное обсуждение приемлемости возможных компромиссных решений проблемы
	Спровоцированный		Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание с целью пролонгирования конфликта, не имеющее реальных оснований	Распространение информации о необоснованности конкретных «экологических нападок»
Завершение конфликта	Реальный	Напряженное (остаточный экологический страх)	Информация о повторных случаях негативного воздействия на окружающую среду	Распространение информации о мерах, гарантирующих недопущение подобных событий в будущем
	Спровоцированный		Информационно-психологическое воздействие различного вида, направленное на сохранение в массовом сознании	Информационно-психологическое воздействие, создающее установку о необходимости критического подхода к

			«экологического страха»	информации, компрометирующей деятельность предприятия
--	--	--	-------------------------	---

Окончание таблицы 3.1.

Стадии конфликта	Вид конфликта	Состояние социальной среды	Распространенные конфликтогены	Рекомендуемые синтоны ¹⁷⁰
Частичная нормализация отношений	Реальный	Напряженное (экологическое недовольство)	Информация о возможных повторных инцидентах	Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, создающие установку о невозможности повторного возникновения имевшей место конфликтной ситуации.
	Спровоцированный		Информационно-психологическое воздействие различного вида, направленное на возвращение в конфликтную ситуацию	
Полная нормализация отношений	Реальный	Индифферентное	Те же явления, что и на предшествующей стадии	Мониторинг состояния социальной среды с целью появления конфликтогенов.
	Спровоцированный			

¹⁷⁰В силу ограниченности объемов материала, который может быть размещен в таблице, описание синтонов в ней приводится в самой общей форме, отражающей, главным образом, не внутреннюю суть этих мер, а тактику их практического применения. Кроме того, перечень синтонов не является исчерпывающим и может быть дополнен различными другими способами, эффективность которых определяется особенностями конкретной конфликтной ситуации.

В социально-экологических конфликтах природа противоборствующих сторон всегда принципиально различается. В большинстве случаев сторонами являются общественность и производственная организация¹⁷¹, в связи с этим почти все используемые синтоны относятся к категории ассиметричных синтонов. **Источниками синтонов в социально-экологических конфликтах** с участием промышленных объектов **являются:**

- **действия** самой **производственной организации** по нормализации отношений с общественностью;
- **действия органов исполнительной власти**, направленные на стабилизацию социальной среды вокруг предприятия¹⁷²;
- **действия общественных экологических организаций**, стремящихся установить истинные причины возникающих конфликтов и найти конструктивный подход к их решению.

Добиться завершения конфликта или предотвращения его развития можно различными способами (см. раздел 3.5.2), но важен не только сам способ (устранение причины и др.), но и **«стратегия завершения конфликта»**, т.е. реальный путь достижения этой цели. На практике может быть использовано **несколько видов стратегических решений, каждое** из которых **можно рассматривать как отдельный вид синтонов**¹⁷³:

¹⁷¹В социально-экологические конфликты нередко включаются и иные участники (органы власти, общественные организации, политические силы), но они либо становятся на позицию одной из указанных противоборствующих сторон, либо служат посредниками между ними.

¹⁷²Данное суждение касается действия властей только как источника синтонов. В целом же деятельность этих органов при возникновении социально-экологических конфликтов носит двойственный характер. С одной стороны, органы власти должны поддерживать обоснованные требования общественности, в т.ч. и являющиеся конфликтогенами. Здесь уместно еще раз напомнить о том, что далеко не любой конфликт общественности и производственной организации следует рассматривать как деструктивное и, тем более, противоправное действие. Как уже указывалось в разделе 3.5.3, социально-экологический конфликт может быть конструктивным. С другой стороны, власти заинтересованы в недопущении дестабилизации социальной среды и в решении проблем бесконфликтным путем. Только в этом случае они являются источником синтонов.

¹⁷³Иногда стратегическое решение, реализующееся в форме синтона, направлено не на завершение конфликта, а на завершение его отдельной, наиболее опасной стадии (например, завершение стадии эскалации конфликта).

- **превентивный синтон** - стратегия превентивных действий, заключающаяся в устранении условий для возникновения конфликтов на основании ликвидации их возможных причин, устанавливаемых в результате мониторинга обстановки и прогноза развития намечающихся негативных тенденций;
- **фиксирующий синтон** - стратегия фиксации конфликта, заключающаяся в его прекращении решением органов власти, т.е. запрещении действий, являющихся проявлением конфликта¹⁷⁴. (например, стратегия может реализовываться и как запрет на проведение протестных действий, и в форме официального решения о закрытии предприятия);
- **дискредитирующий синтон** - стратегия дискредитации источника конфликтогена. Использование этой стратегии необходимо при предотвращении спровоцированных ложных конфликтов, вне зависимости от того используется ли для их разжигания необоснованный или объективный конфликтоген. В этой связи необходимо дать некоторые пояснения. Деятельность большинства производственных организаций неизбежно сопровождается тем или иным негативным воздействием на окружающую среду. Поэтому для провоцирования конфликта могут быть использованы и реальные факты. В данном случае существует альтернатива - решить существующие проблемы бесконфликтным путем или разжечь конфликт, преувеличивая, значение негативных воздействий. В последнем случае, когда провоцирование конфликта является самоцелью, необходимо бороться не только с формальным конфликтогеном, но и с его источником¹⁷⁵. Для этого следует показать истинные цели сил,

¹⁷⁴ Подобные действия (фиксирующие синтоны) не следует однозначно рассматривать как бюрократический способ подмены решения проблемы, запрещением протеста против ее негативных последствий. Однако вполне оправдано использование фиксирующих синтонов для подавления необоснованных конфликтогенов, единственная цель которых заключается в дестабилизации социальной среды.

¹⁷⁵ Одному конфликтогену в социально-экологических конфликтах может быть противопоставлено несколько различных синтонов. В частности, использование дискредитирующего синтона при наличии объективного конфликтогена не исключает применения совместно с ним других синтонов, направленных уже на ликвидацию реальных явлений, использующихся для возмущения общественного мнения.

провоцирующих конфликт, и таким образом дискредитировать их в глазах общественности;

- **информационный синтон** - стратегия опровержения информации, играющей роль конфликтогена. На практике, конфликтогенная информация носит многоплановый характер, поэтому при разработке синтонов важен анализ этой информации и селективный подход к ее опровержению: *«Да, определенный вред природе нанесен, и мы прилагаем все усилия, чтобы его уменьшить, но данная часть распространяемой информации - не что иное, как заведомая ложь и клевета»;*

- **«возвратный синтон»**¹⁷⁶ - стратегия возврата в исходное состояние. Исчерпать проблему, породившую конфликт, можно, вернувшись к старым технологиям и использованию прежнего сырья или оборудования, т.е. отказавшись от недавно внедренных, вызвавших появление конфликтогена;

- **консервативный синтон** - стратегия консервации конфликта, заключающаяся во временном приостановлении производственных процессов, послуживших причиной возникновения конфликтогена. Такая стратегия дает время в бесконфликтной обстановке модифицировать производственный процесс, а также выработать приемлемое для общественности компромиссное решение (например, отвести на очистные сооружения сточные воды, ранее сбрасываемые в водоем-источник питьевого водоснабжения);

- **компромиссный синтон** - стратегия компромиссного решения конфликта подразумевает продолжение использования технологий, сырья и оборудования, породивших социально-экологический конфликт, но с внесением изменений в производственный процесс, которые полностью или частично

¹⁷⁶ Следует напомнить, что «синтон» – это конкретное действие, направленное против возмущающего социальную среду конкретного фактора – «конфликтогена». По этой причине «возвратный синтон» – это не отказ от технического прогресса, а лишь отмена конкретного неудачного технического решения, способного дестабилизировать социальную обстановку вокруг производственной организации. Подобное действие не повод для отказа от поиска инноваций. Основное предназначение «возвратного синтона» состоит в том, что он дает время для нового решения производственной проблемы в бесконфликтной обстановке.

устраняют вредное воздействие на окружающую среду, породившее конфликтоген;

- **компенсационный синтон** - стратегия компенсации нанесенного ущерба, заключающаяся в завершении конфликта на основе выплаты денежных компенсаций лицам, понесшим в результате него материальный и моральный ущерб. Следует обратить внимание на особенности применения последней из указанных мер. В России компенсация морального ущерба в социально-экологических конфликтах нередко воспринимается массовым сознанием как подкуп. Наша общественность, как правило, не воспринимает утраты, лежащие за пределами сферы материальных интересов, как нечто существенное. В развитых странах отношение к компенсации морального ущерба иное. Она рассматривается как достойное разрешение конфликтной ситуации. Кроме того, компенсация морального ущерба может быть осуществлена и в форме выделения средств на благоустройство, строительство и реконструкцию объектов оздоровительного и рекреационного назначения, доступных аудитории, которой был причинен моральный ущерб.

Возвращаясь к перечисленным выше источникам синтонов, следует отметить, что производственные организации могут использовать все их виды, за исключением фиксирующих синтонов, которые являются прерогативой органов исполнительной власти. Органами власти также весьма продуктивно могут быть использованы дискредитирующие и информационные синтоны. Кроме того, желательно привлечение к осуществлению этих синтонов конструктивно настроенных общественных экологических организаций.

Эффективные меры по завершению социально-экологического конфликта и восстановлению экологического имиджа производственной организации могут быть предприняты на любой из стадий развития конфликта. Но для того, что бы в полной мере оценить эти возможности в схему динамики развития конфликта необходимо включить некую **«нулевую точку отсчета»**. В таблице 3.1 эта стадия обозначена как «отсутствие реальных предпосылок конфликта» (т.е.

отсутствие какого-либо конфликтогена). В этот период отношение общественности к деятельности производственной организации – индифферентное.

При пассивном подходе к формированию экологического имиджа задача специалиста на этой стадии ограничивается своевременным опровержением информации, способной сыграть роль конфликтогена. Активный экологический имиджмейкинг подразумевает своевременное выявление тенденций, способных привести к появлению подобного конфликтогена, и ликвидацию причин, его вызывающих. Очевидно, что для выполнения этой задачи необходимо проведение постоянного мониторинга состояния социальной среды. Эту меру можно рассматривать как пример превентивного синтона (табл. 3.1).

Рассматривая стадию «отсутствия реальных предпосылок конфликта» следует сделать одно важное замечание. Если создание позитивного имиджа производственного объекта в глазах общественности представляет собой нереальную цель, то в отношении отдельных стейкхолдеров - это главная задача работы экологического имиджмейкера. Индифферентная позиция общественности отнюдь не означает индифферентной позиции других групп социума, интересы которых связаны с деятельностью производственной организации. Подробно различные способы формирования позитивного экологического имиджа в отношении разных категорий стейкхолдеров будут рассмотрены в следующей главе. Здесь же мы только отметим, что экологические интересы общественности не являются суммой экологических интересов стейкхолдеров производственной организации или их интегральной оценкой. Поэтому отсутствие реальных предпосылок конфликта не следует рассматривать, как причину для ослабления усилий по формированию экологического имиджа. (*«Проблем с охраной природы у нас нет, так зачем ломать голову, как формировать экологический имидж? Если проблем нет - он и так хорош».*) Напротив, именно в подобных условиях социальной среды, работа имиджмейкера наиболее плодотворна. В случае успеха

она достигает главной цели этой деятельности - упрочивает экологический имидж производственной организации в глазах своих стейкхолдеров до такой степени, что «экологические нападки» на нее уже не оказывают желаемого эффекта. То есть в их сознании формируется стереотип мышления о том, что экологические риски предприятия не могут превысить допустимый уровень.

Типичные конфликтогены, обуславливающие наступление стадии «возникновение проблемной ситуации» обозначены в таблице 3.1. Действия (синтоны) различаются в зависимости от вида конфликта. В случае реального социально-экологического конфликта лучший способ снятия напряженного состояния социальной среды заключается в выявлении и возможном снижении причин фрустраций и относительных деприваций, выступающих в роли конфликтогенов. Эту задачу можно выполнить путем возвратных и компромиссных синтонов, основным источником которых должна являться сама производственная организация.

В случае спровоцированного конфликта первостепенное значение приобретают дискредитирующие синтоны. Для завершения стихийных ложных конфликтов в наибольшей степени применимы информационные синтоны. В обоих случаях желательно, чтобы их источником являлись не производственные объекты, а органы власти. Еще лучший результат достигается, когда эту функцию хотя бы частично принимают на себя общественные экологические организации, осознающие вред, наносимый их репутации различными силами, маскирующимися под «зеленые движения».

Как правило, стихийные ложные социально-экологические конфликты закачиваются еще начальной стадии. По этой причине остальные этапы данного процесса в таблице 3.1 рассматриваются только в отношении реальных и спровоцированных конфликтов.

Осознание проблемной ситуации в подавляющем большинстве случаев происходит в результате информационно-психологического воздействия на массовое сознание, которое

можно рассматривать как основной конфликтоген, порождающий эту стадию. На определенном этапе в информирование населения (или дезинформирование - в случае спровоцированного конфликта) закономерно включаются СМИ и Интернет. Это неизбежно влечет переход общественности на позицию негативного отношения к производственной организации, как правило, выражающейся в экологическом недовольстве.

Экологический имидж производственной организации снижается главным образом в сознании социально-территориальных стейкхолдеров. Для остальных их категорий он может быть сохранен на основе оперативного опровержения негативной информации (пассивный имиджмейкинг), или распространения предвосхищающей информации позитивного характера (активный имиджмейкинг»).

В ситуации реального конфликта, в зависимости от условий на данной стадии, предпочтительны возвратный или компромиссный синтон. По своей сути эти действия являются попытками разрешить ситуацию неконфликтными способами.

Противодействие развитию спровоцированного конфликта на данной стадии осуществляется также как и на предшествующей. Однако конструктивная роль общественных экологических организаций возрастает пропорционально тому насколько быстро и глубоко внедряются в массовое сознание необъективные установки и стереотипы мышления, а также от того какие дестабилизирующие последствия может повлечь за собой дальнейшее развитие конфликта.

На стадии возникновения предконфликтной ситуации негативная позиция общественности усиливается. Экологическое недовольство деятельностью производственной организации перерастает в экологический страх. В массовом сознании уже сформировался стереотип мышления *«о недопустимости ее деятельности и угрозе таковой для природы и здоровья людей»*. Именно он, а не внешнее информационно-психологическое воздействие, становится основным конфликтогеном. Любая информация как

негативного, так и позитивного характера усваивается сознанием человека под влиянием данного стереотипа. В соответствии с этим эффективными синтонами на данной стадии могут являться действия, разрушающие подобный стереотип мышления.

Изменение в общественном мнении неминуемо отражается на количестве публикаций в СМИ и их характере. Тема конфликта становится актуальной. Закономерное ухудшение экологического имиджа постепенно распространяется и на другие категории стейкхолдеров. У инвесторов возникает озабоченность возможными экологическими рисками, некоторые политические силы начинают использовать проблему для упрочения своих позиций.

Возможные возвратные, консервативные, компромиссные и информационные синтоны в краткой форме представлены в таблице 3.1. Последние можно рассматривать как форму экологического имиджмейкинга, применимую в данных условиях.

Особо следует остановиться на вопросе снижения фрустраций и деприваций общего характера. Несколько упрощая проблему можно сказать, что в данном случае речь идет о повышении уровня жизни населения и улучшении условий его жизни. Подобные синтоны, хотя и не изменяют предмет конфликтной ситуации, способны оказывать сильное воздействие на порождающий ее развитие стереотип негативного мышления. Здесь наблюдается эффект, ранее описанный в разделе 3.3, когда общее улучшение жизни население РФ резко понизило массовость протестных выступлений, в т.ч. и экологических.

В крайних случаях, когда дальнейшее развитие конфликта может представлять серьезную опасность для общества, во избежание подобного сценария органы власти могут пойти на использование фиксирующего синтона (например, в том случае, если конфликт возникает вокруг оборонного предприятия, проникновение на территорию или нарушение работы которого недопустимо по соображениям государственной безопасности).

В случае спровоцированного конфликта на стадии «возникновения предконфликтной ситуации» к осуществлению дискредитирующих синтонов рекомендуется привлекать широкие круги общественных организаций, заинтересованных в бесконфликтном разрешении проблемы и предписантов, т.е. пользующих доверием у аудитории специалистов и представителей местной власти и других авторитетных людей.

На следующей стадии – «инцидент» - ситуация принципиально меняется: конфликтоген из информационно-психологической сферы перешел в сферу материальных явлений. Даже в случае спровоцированного конфликта в качестве его причины фигурирует реальный факт (пусть даже не существующий). Попадая в СМИ, эта информация наносит серьезный удар по экологическому имиджу производственной организации в отношении всех категорий ее стейкхолдеров. Экономические и территориальные стейкхолдеры начинают ощущать реальные финансовые риски¹⁷⁷, административные стейкхолдеры усиливают меры контроля за деятельностью производственной организации и т.п.

Основное направление экологического имиджмейкинга в этот период - сохранение остатков позитивного экологического имиджа. Весьма важна оперативность ответной реакции, по принципу: *«Да, что произошло, то произошло, но не всё так плохо. Работа опасного оборудования остановлена. Предпринимаемые нами меры гарантируют от повторения подобных событий»*. Различие между реальным и спровоцированным конфликтом в данном случае заключается главным образом в том, какое значение придается последствиям инцидента: объективное или апокалипсическое. Поэтому любое промедление в распространении позитивной информации (успокаивающей общественность) приводит к нагнетанию

¹⁷⁷ В результате распространения информации об инциденте может снизиться не только инвестиционная привлекательность предприятия, но и ухудшиться социальная атмосфера вокруг промышленных объектов, расположенных вблизи него. Конфликтная активность населения может нанести им ущерб различного рода: от перекрытия в знак протеста транспортных магистралей до отказа потребителей приобретать продукцию, изготовленную в экологически неблагополучном регионе.

конфликтной ситуации за счет слухов и домыслов, и стремительному падению экологического имиджа.

Набор синтонов, использование которых может быть рекомендовано на стадии инцидент, весьма разнообразен (табл. 3.1). Первостепенное значение имеют информационные синтоны, эффективность которых значительно повышается, если в качестве их источника (основного или дополнительного) выступают органы власти и общественные организации. Часто необходимы консервативные синтоны, которые следует сочетать с информационными. *(Для предотвращения эскалации конфликта общественность должна иметь информацию, что работа опасного оборудования остановлена, и поверить этой информации)*. Важную роль могут сыграть своевременно реализованные компенсационные синтоны. Хорошим примером эффективного манипулирования перечисленными синтонами является уже неоднократно упоминавшаяся ранее реакция специалистов в период аварии на японской АЭС «Фукусима-1», а также их прямая поддержка властными структурами и, в значительной мере, косвенная поддержка крупными общественно-экологическими организациями, в т.ч. международными¹⁷⁸.

При возникновении реальной опасности дестабилизации обстановки, влекущей противоправные действия, органами власти может быть использован фиксирующий синтон, однако подобное действие следует рассматривать как крайнюю меру.

Следующая стадия - эскалация конфликта - во многих случаях является не чем иным, как результатом недостаточного внимания руководства производственной организации, а в случае спровоцированных экологических конфликтов - и органов власти к предшествующему развитию ситуации.

Экологический имидж производственной организации стремительно падает, а протестная активность общественности растет. Характерной чертой данной стадии является ее высокая динамичность. Конфликтоген, в качестве которого продолжает

¹⁷⁸ Например, можно сравнить тон и направленность их выступлений при обсуждении последствий данной аварии и аварии на Чернобыльской АЭС.

выступать фактическое негативное воздействие предприятия на окружающую среду, приобретает свойство автомодальности (т.е. самоусиления и самоуглубления). Чем раньше процесс эскалации будет остановлен, тем меньшие убытки понесет производственная организация. Но решить эту задачу стратегией возврата к исходному состоянию или консервацией уже затруднительно.

Усилия руководства предприятия на этой стадии целесообразно направить на скорейший перевод в следующую стадию конфликта, обозначаемую как «сбалансированное противодействие». Иными словами, во время эскалации социально-экологического конфликта следует не пытаться повернуть конфликтный процесс вспять, а ускорить его дальнейшее развитие, (но не усиливая и не углубляя его). На стадии эскалации обещания, что в дальнейшем негативные события, повлекшие конфликт, не повторятся и ситуация вернется в исходное состояние, уже не дадут результата. Причиной этого является радикализация массового сознания, закрепления в нем стереотипа мышления, отбрасывающего возможность вернуться на прежние позиции. Общество может быть удовлетворена только победой над производственной организацией, пусть даже иллюзорной. Конечно, в крайней ситуации власти могут использовать фиксирующий синтон, но это приведет к замораживанию конфликта, а не к его разрешению. Экологический имидж в этом случае может быть только предельно негативным.

Как уже указывалось в предшествующем разделе, основной причиной перехода конфликта в состояние сбалансированного противодействия является эмоциональная усталость общественности. В реальных конфликтах данной цели можно добиться постоянно распространяемыми информационными синтонами, включающими подкрепленные фактами сведения о мерах по улучшению экологической или, что лучше, социально-экологической ситуации, а также компромиссными решениями, которые планируется реализовать в ближайшем будущем. Повторное восприятие одних и тех же протестов и ответов на

них, не вызывающих раздражения, приводит к эмоциональной усталости массового сознания. Важную роль играют и компенсационные выплаты пострадавшим. Компенсация ущерба может изменить отношение к конфликту значительной части лиц, ранее в наибольшей степени склонных способствовать его эскалации, особенно если эти выплаты осуществляются поэтапно (у людей, понесших ущерб, возникает опасение: *«вот закроют сейчас предприятие совсем, и я ничего больше не получу»*).

При эскалации спровоцированного экологического конфликта необходимо идентификация разжигающих его внешних сил и разоблачение истинной мотивации их деятельности. Для успеха к этим мерам необходимо привлекать широкие слои общественности. Ответом на спровоцированную эскалацию конфликта может быть только эскалация дискредитации, стоящих за ним сил. Иначе, при отсутствии персонификации участников противной стороны и источников их финансирования, информационное противостояние этим внешним силам будет не что иное, как «борьба слепого со зрячим».

Важнейшими задачами на стадии сбалансированного противодействия являются создание предпосылок для его завершения и недопущение перехода ситуации в хронический социально-экологический конфликт. В условиях эмоциональной усталости массового сознания активные действия по экологическому имиджмейкингу нецелесообразны. Как при реальном, так и при спровоцированном конфликтах информационные и компромиссные синтоны преследует цель постепенного перевода общественности с негативной позиции на напряженную, т.е. замены в массовом сознании экологического страха на экологическое недовольство.

Именно этот переход и рассматривается как стадия завершения конфликта, т.е. постепенное прекращение открытого противоборства. Но, как уже указывалось ранее, завершение конфликта нельзя рассматривать как его окончание и, тем более, как возврат к нормальным отношениям, под

которыми подразумевается индифферентная позиция общественности по отношению к производственной организации.

Завершение конфликта и нормализация отношений с общественностью характеризуются спадом негативных настроений в массовом сознании. Но в силу консервативности мышления еще долго может сохраняться остаточный экологический страх¹⁷⁹. Он базируется на стереотипах, сохранившихся со времени явного конфликта. В результате обоснованной или ложной информации о продолжении негативного воздействия производства на окружающую среду этот стереотип может вернуться в исходное состояние, т.е. вызвать **«рецидив конфликта»**. Поэтому подобная информация на данной стадии может рассматриваться в качестве основного конфликтогена.

При спровоцированных конфликтах, разжигающие их внешние силы заинтересованы в рецидиве конфликта. Они пытаются добиться этого путем активных действий, например, распространяя будоражающие слухи о новом возникновении экологических угроз для здоровья населения. Целью здесь продолжает являться нанесение ущерба производственной организации¹⁸⁰. Рецидив может быть вызван и реальными событиями, например, повторными авариями. Следовательно, и на данной стадии имиджмейкером предприятия должна продолжаться деятельность по разработке и осуществлению синтонов. В зависимости от вида конфликта основными в этот период времени являются информационные и дискредитирующие синтоны.

¹⁷⁹Под этим понятием подразумевается постепенно разрушающийся в массовом сознании стереотип экологического страха. Его значение в восприятии событий при отсутствии конфликтогенов снижается. Однако при их возникновении данный стереотип быстро восстанавливается, выступая одной из основных движущих сил рецидива конфликта. В какой-то мере остаточный экологический страх сохраняется и после полной нормализации отношений, становясь одним из факторов имплицитной памяти.

¹⁸⁰Обусловленных, например, сохранением высоких экологических рисков в глазах потенциальных инвесторов и деловых партнеров.

Достаточно часто силы, провоцирующие ложный социально-экологический конфликт, не сумев добиться его эскалации, меняют тактику, а иногда и субъектов манипуляции массовым сознанием (на смену одним манипуляторам приходят другие, заявляющие об отсутствии связи с первыми). Поэтому, при завершении конфликта и последующих стадиях нормализации отношений, очень важно чтобы синтоны создавали в массовом сознании установку о необходимости критического осмысления материалов, компрометирующих деятельность предприятия. В общем контексте монографии это не что иное, как создание базы для формирования позитивного экологического имиджа производственной организации. Основное значение приобретают информационные синтоны, проводимые в форме различных пиар-компаний, направленных на улучшение общего и экологического имиджа организации в общественном сознании. Необходимым также является продолжение мониторинга социальной среды с целью своевременного выявления тенденций, приводящих к возникновению новых конфликтогенов, своевременной идентификации формирующихся фрустраций и деприваций, а также рецидивов конфликтов уже ранее возникавших (превентивный синтон).

Таким образом, переход социально-экологического конфликта в финальную стадию - полной нормализации отношений - следует рассматривать не как повод для прекращения активных действий, направленных на упрочение позиций производственной организации в социальной среде, а как старт для развертывания деятельности по формированию ее позитивного экологического имиджа в глазах основных категорий стейкхолдеров.

В заключение раздела, посвященного предотвращению социально-экологических конфликтов, *рассмотрим ряд общих принципов, которыми следует руководствоваться* при осуществлении этой деятельности:

1. Следует стремиться к сокращению времени дифференциации интересов сторон и переходу к их интеграции. Под термином «дифференциация интересов

сторон» подразумевается разобщение интересов общественности и производственной организации. Началом этого процесса можно считать переход от индифферентной позиции общественности к напряженной. **«Интеграция интересов сторон** в социально-экологических конфликтах» - это не столько, сближение позиций конфликтующих сторон (как в других областях конфликтологии), сколько выработка взаимоприемлемого компромисса и нормализация отношений с общественностью¹⁸¹. Степень расхождения интересов сторон (их дифференциация) по мере развития конфликта увеличиваются (Дмитриев, 2000). Очевидно, что чем раньше будут приняты меры, направленные на недопущение смены позиций общественности по отношению к производственной организации, тем меньше усилий необходимо потратить на завершение конфликта.

2. Необходимо проявлять терпение при ожидании результатов синтонов, осуществляемых производственной организацией. Массовое сознание легко воспринимает только негативную информацию о воздействии производства на окружающую среду. Внедрение в него позитива, касающегося данной сферы, как правило, сопровождается ломкой уже сложившихся стереотипов мышления, на что требуется время. Поэтому, занимаясь разрешением социально-экологического конфликта, не следует рассчитывать на немедленные результаты и отказываться от продолжения предпринятых мер без их объективного анализа.

3. Следует соотносить характер предпринимаемых мер с эмоциональным состоянием противоборствующей стороны. В моменты повышенной агрессивности, например, образования толпы, склонной к противоправным действиям, массовое (групповое) сознание не способно воспринять какие-либо обоснованные аргументы. В этот момент результативны только меры, способные уменьшить эмоциональный накал.

¹⁸¹Как уже указывалось выше, добиться в современных условиях полного сближения интересов производственной организации и общественности, нереально. Можно только достигнуть их взаимоприемлемого сосуществования.

4. В ряде случаев успех может быть достигнут путем раскрытия перед общественностью ее собственных интересов. Люди нередко не догадываются о благах, которые уже предоставляет или может предоставить производственная организация. Например, общественность, негативно относящаяся к работе ГЭС, часто не знает, что ее сооружения защищает их и окружающую природную среду от возможного затопления при аномальных паводках и обеспечивает бесперебойное водоснабжение во время засух.

5. Разрабатывая синтоны, необходимо иметь представление о «болевых точках» общественной жизни¹⁸², в т.ч. и не затрагиваемых в ходе социально-экологических конфликтах, и учитывать их. Так, если социально-экологическая проблема снижает дополнительные доходы населения, и без того испытывающего материальные затруднения, реакция на нее даст резонансный эффект (т.е. по своей силе значительно превосходящий степень негативного воздействия на окружающую среду). Напротив, информация о том, что деятельность предприятия не только не затронет дополнительные доходы населения, но и повысит их, способна значительно снизить социальное напряжение вокруг предприятия. Так, при распространении слухов о том, что расширение предприятия приведет к исчезновению рыбы из реки, служащей объектом промысла население, несомненно, вызовет конфликт. Ситуация резко изменится, если убедить общественность в том, что этого не произойдет. Улучшить имидж предприятия в глазах населения можно также информацией о строительстве дороги, обеспечивающей лучшие условия доставки пойманной рыбы к месту ее реализации как товара.

6. Противоборствующей стороне (представителям общественности и общественных организаций) **надо предоставить возможность свободно высказать свои взгляды,** организовав с этой целью специальные пиар-акции

¹⁸² Т.е. фрустрациях и депривациях наиболее остро воздействующих на сознание аудитории, для которой разрабатывается синтон.

устроительного характера (форумы, круглые столы, санкционированные митинги и т.п.). Это не только поможет снизить эмоциональный накал «выпустить пар», но, что еще более важно, уяснить позицию противника, идентифицировать его неформальных лидеров, уточнить характер фрустраций и деприваций. Однако инициатива проведения и организация этих мероприятий должна осуществляться и контролироваться производственной организацией. Так, нельзя допустить превращения форума в навязанную дискуссию (см. раздел 3.4).

7. При выработке мер по завершению конфликта необходимо проанализировать и учесть, интересы всех сторон, которые могут быть затронуты при их осуществлении, в т.ч. и тех, которые не принимали непосредственного участия в данном конфликте. Недостаточное внимание к этим проблемам может привести к тому, что завершение одного конфликта, спровоцирует другой не менее значимый социально-экологический конфликт. Так, ликвидация неорганизованной свалки мусора в лесу и его очистка, осуществленная после массовых протестов местных жителей, может вызвать социально-экологический конфликт, если вместо рассредоточенных мелких свалок будет создан полигон для хранения бытовых отходов, размещение которого, а также способы хранения и переработки отходов, значительно ухудшат условия жизни населения.

8. Желательно согласовывать предпринимаемые меры по разрешению конфликта вне массовых протестных акций. Для этого необходимо активно искать контакты с представителями противоборствующей стороны, способными манипулировать массовым сознанием, и анализируя их требования, подготавливать приемлемые для них способы решения проблем. Собственно, почти любой социально-экологический конфликт, на определенной фазе своего развития, превращается в диалог представителей общественности с руководством производственной организации. Чем раньше произойдет отсеивание требований, персонифицированных таким образом, от эмоционального фона

массового сознания, тем быстрее, конструктивнее и с меньшими издержками можно ожидать окончания конфликта.

9. Желательно пошагово подготавливать противную сторону к принятию приемлемых для производственной организации компромиссных решений. Серьезные, принципиальные по своей сути уступки на начальных стадиях конфликта нередко воспринимаются общественностью лишь как повод для ужесточения требований. В предконфликтной ситуации подобная «податливость» может даже стать причиной эскалации конфликта (*если мы сразу и так легко добились того, что хотели, то глупо останавливаться на достигнутом*).

10. В ходе обсуждения экологических проблем с представителями общественности и в публичных выступлениях руководству производственной организации не следует ограничиваться исключительно данной темой. Достаточно часто в сознании конфликтующих масс существуют фрустрации и депривации, имеющие для них существенно большее значение, чем проблема, лежащая в основе социально-экологического конфликта. Тем более, если он является спровоцированным. В этом случае, затронув более важные для аудитории темы, можно переключить массовое сознание на решение иных проблем, снизив значимость изначальной причины протеста. Так, массовый протест по поводу неправильной, с точки зрения общественной экологической организации, способа прокладки транспортной коммуникации к предприятию, может прекратиться, если население будет убеждено в личной выгоде от развития сопутствующей инфраструктуры (доступности общественного транспорта и др.). Данный прием не следует однозначно рассматривать как уход от экологических проблем путем своеобразного «подкупа» населения, а лишь как способ предотвращения конфликта. Если возникшая экологическая проблема действительно носит серьезный характер, она, так или иначе, потребует своего решения в соответствии с действующим природоохранным законодательством. Но это можно будет сделать в бесконфликтной ситуации.

11. Если основой социально-экологического конфликта одновременно является несколько проблем, то следует одной из них придать приоритетное значение, сконцентрировав на ней основное внимание общественности. Сделать это можно путем целенаправленного информационно-психологического воздействия на массовое сознание, источником которого является выступление различных предписантов. Очевидно, что специалисты производственной организации выбирают наиболее простую и быстро решаемую из проблем. Оперативное разрешение такого выделенного конфликта и сопутствующая ему пиар-компания поднимают экологический имидж производственной организации. Это в свою очередь позволяет подойти к решению оставшихся проблем в значительно лучших условиях социальной среды. Подобная «маленькая победоносная война» и распространение информации об ее успехах создает в массовом сознании впечатление о способности и готовности производственной организации, решая экологические проблемы, идти навстречу интересам общественности.

12. В ходе обсуждений позиций между сторонами конфликта **рекомендуется дать возможность представителям общественности (общественных организаций) и, тем более, представителям власти, которые берут на себя задачу защиты интересов населения, «сохранить свое лицо».** Лидер движения или чиновник, поставленный в униженное положение перед аудиторией, ради сохранения своего достоинства и положения, предпримет любые действия для углубления конфликта. Он попытается создать у публики впечатление: *«Да, я потерпел временное поражение, но войну я обязательно выиграю!»*. Поэтому всегда желательно заканчивать подобные контакты на конструктивной ноте, столь типичной для обсуждения острых международных конфликтов: *«Да, мы ни о чем не договорились. Но мы создали условия для достижения выгодных для нас условий. И в этом моя заслуга».*

13. В социально-экологических конфликтах руководству производственной организации следует всячески

подчеркивать свою личную заинтересованность в сохранении благоприятной окружающей среды. Как правило, менеджеры, специалисты предприятия и их семьи живут в том же регионе. Поэтому вполне обоснованным является озвучивание позиции: *«Я тоже местный житель и кровно заинтересован в сохранении хороших экологических условий, и сделаю для этого все возможное. Я отказываюсь только от необоснованных обвинений, а также действий, которые считаю либо нереальными, либо лишенными смысла».*

14. Следует избегать категоричности в публично высказываемых суждениях и обязательствах. Безоговорочные оценки ситуации (особенно в начале развития социально-экологического конфликта), как правило, весьма уязвимы для критики в последующий период. Неполнота информации и отсутствие четкого видения достойного выхода из положения на этом этапе часто являются причиной неудачных высказываний руководства и специалистов организации, которые в ходе дальнейшего развития конфликта усиленно тиражируются противной стороной. Так, многим еще памятен случай, когда при угрозе распространения на территорию Российской Федерации птичьего гриппа, в т.ч. с перелетными птицами, главный санитарный врач РФ, говоря об отсутствии угрозы заражения людей через потребление продукции дальневосточных птицеферм, заявил, что сам спокойно бы съел такую курицу. «Такая курица» на следующий день была специально доставлена в Москву из Благовещенска. Журналистами публично, в ходе популярной телепередачи, было предложено главному санитарному врачу на практике продемонстрировать отсутствие боязни ее поедания. Дело закончилось тем, что через его представителя журналистам было заявлено: «Вы что шуток не понимаете?». Конечно, подобный финал не способствовал повышению экологического имиджа продукции птицеводческих предприятий и не только дальневосточных. (*«Кто знает, откуда эта курица? На упаковке что нужно, то и напишут».*)

Кроме того, безапелляционное суждение вызывает у аудитории желание его оспорить. Даже если, по существу, это суждение правильное, оно воспринимается как вызов, как нежелание считаться с мнением общественности, что, в свою очередь, приводит к накалу эмоций, т.е. выступает в качестве конфликтогена.

ГЛАВА IV. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ПРОДУКЦИИ

4.1. Многоплановость и системность формирования экологического имиджа производственной организации

В современном мире экологический имидж стал фактором, способным оказать значимое влияние на конкурентоспособность производственного объекта и его экономические показатели. Никакая модернизация производства, сколь успешной она ни была бы с технической точки зрения, не даст ожидаемых результатов, если эти действия будут проводиться в отрыве от проблем формирования экологического имиджа. Более того, может быть достигнут противоположный эффект, например, в результате возникновения дополнительных барьеров на пути реализации продукции, полученной с применением новых технологий, экологичность которых вызывает сомнения, в т.ч. и совершенно необоснованные.

Вместе с тем представления российских топ-менеджеров о формировании имиджа производства, как правило, бессистемны и интуитивны. Они воспринимают эту часть своей деятельности как формальную обязанность добавления в документацию различных словосочетаний, включающих термин экология, типа «соответствие современным экологическим требованиям» и т.п. Объясняется это тем, что эти специалисты, владеющие методами общего имиджмейкинга, не имеют соответствующей

экологической подготовки и не представляют многих специфических аспектов данной проблемы. Их деятельность, как правило, ограничивается включением в типовые PR-акций информации об экологичности производства и продукции, попытками внедрить экологически ориентированные слоганы и даже дресс-коды (зеленые галстуки и др.). Создаваемый таким образом экологический имидж ориентирован на общественность. Вместе с тем задачи формирования экологического имиджа значительно шире. Например, весьма важным является то, какой взгляд на **экологическую проблемность**¹⁸³ конкретного производства складывается у финансовых организаций, контролирующих органов власти, зарубежных инвесторов. Так, у органов исполнительной власти негативный имидж производства может сформироваться по причине небрежного оформления предоставляемой отчетности или отсутствия своевременного опровержения недостоверной информации, распространяемой СМИ. Нередко это становится причиной дополнительных проверок и требований. Их выполнение, также как и снятие необоснованных претензий, предъявляемых к деятельности промышленных объектов, часто требует немалых затрат. Привлекательность деловых контактов с экологически проблемными предприятиями снижается. Именно по этой причине крупные международные финансовые организации требуют от своих клиентов предоставления гарантий соблюдения ими экологических стандартов. При этом, чем хуже экологический имидж организации, тем эти требования носят более жесткий характер и требуют значительно больших затрат. Примером могут являться

¹⁸³ Выражения «экологически проблемные предприятия, объекты, проекты и т.п.» употребляются достаточно часто. Однако их смысл, как правило, в каждом конкретном случае вытекает из контекста и может быть связан с различными явлениями природоохранного, социального и юридического характера. Этим и обусловлена необходимость введения обобщающего понятия «**экологическая проблемность**», под которым подразумевается наличие у производственной организации экологических проблем любого вида, а также степень отягощенности ими. В соответствие с этим, **экологически проблемное предприятие** (проект) - это предприятие (проект), деятельность (реализация) которого серьезно затруднена необходимостью преодоления каких-то экологических проблем.

требования Политики социальной и экологической устойчивости Международной финансовой корпорации (Международная..., 2012). Как уже ранее указывалось в разделе 1.9, согласно им все проекты делятся на несколько категорий. Характер документации по обоснованию возможности финансирования проектов, отнесенных к той или иной категории, существенно различается (как и затраты на разработку экологического обоснования этой деятельности). Вместе тем жесткие технические критерии, позволяющие однозначно отнести проект к той или иной категории, в стандартах МФК отсутствуют. По сути, доступ к финансированию во многом зависит от заблаговременно созданного экологического имиджа организации, выдвигающей тот или иной проект. Попытки крупных российских производителей решить эту проблему в рабочем порядке, т.е. непосредственно в процессе получения кредитов МФК, как правило, не приводили к желаемому результату (присвоению проекту желаемого статуса). В этой связи следует обратить внимание на опыт введение в ряде стран процедуры *СЭО* (стратегической экологической оценки), подразумевающей учет экологических проблем при принятии любых государственных решений, в том числе касающихся импорта продукции и размещения производственных объектов на их территории. Это, помимо прочего, стимулирует проектантов и производителей продукции своевременно уделять должное внимание формированию позитивного экологического имиджа.

По перечисленным выше причинам, не смотря на разнообразие форм работы по формированию экологического имиджа производственных организаций, порожденное различиями в технологиях и масштабах осуществляемой ими деятельности, значимых результатов можно добиться только в том случае, если соблюдаются два базовых принципа - многоплановости и системности действий.

Многоплановость производственного экологического имиджмейкинга обусловлена тем, что производственной организации необходим специальный методологический подход

для работы с каждой из групп стейкхолдеров, что определяется принципиальным различием их интересов по отношению к деятельности производственной организации. Например, в число стейкхолдеров одновременно входят инвесторы организации и население, проживающее вблизи предприятия (см. раздел 1.2).

Формирование экологического имиджа производственной организации (корпорации) и ее продукции должно осуществляться одновременно для всех групп стейкхолдеров, хотя значимость каждого из этих направлений работы имиджмейкера, как и объем затрачиваемых на нее средств, существенно различаются и зависят от конкретной ситуации.

При работе с разными стейкхолдерами, несмотря на принципиальные различия в методах и тактических целях экологического имиджмейкинга, все действия должны быть согласованы между собой. Явные идеологические противоречия, возникающие при работе с различными категориями стейкхолдеров, как и выпадение из сферы внимания экологического имиджмейкера какой-то категории стейкхолдеров, может свести на нет успехи, достигнутые на всех остальных направлениях. Так, возникновение серьезного социально-экологического конфликта между населением и руководством производственного объекта неминуемо приведет к падению ее инвестиционной привлекательности, подкрепляемой ранее созданным в сознании экономических стейкхолдеров позитивным экологическим имиджем. Этим и обуславливается необходимость **системности производственного экологического имиджмейкинга**, под которой подразумевается совокупность взаимосогласованных и взаимосвязанных мер по манипуляции сознанием широких масс и сознанием иных групп стейкхолдеров. Нельзя, например, внушать социальным стейкхолдерам, что определенная технология не будет использована или что расширение зоны потенциального воздействия предприятия не произойдет, убеждая экономических стейкхолдеров, что именно благодаря этим действиям ожидается повышение конкурентоспособности

продукции или увеличение рентабельности производства. Обнародование подобного противоречия в методах производственного экологического имиджмейкинга вызовет негативную реакцию у обеих указанных категорий стейкхолдеров.

4.2. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Как показывает практика, мероприятия по формированию позитивного экологического имиджа производства позволяют достичь максимального успеха только в том случае, если при их планировании:

- стратегические цели экологического имиджмейкинга отвечают жизненно важным интересам производственной организации (корпорации);
- разрабатываемые мероприятия и тактические цели носят адресный характер.

Напомним, что под стратегией экологического имиджмейкинга подразумевается определение его конечной цели (сохранение или улучшение экологического имиджа) и общее направление необходимых для этого действий. Тактика имиджмейкинга - это выбор методов и осуществление необходимых конкретных мер. Тактические цели меняются в зависимости от ситуации (*внешней среды предприятия*¹⁸⁴), стратегические цели экологического имиджмейкинга формулируются в ходе разработки общей политики производственной организации (корпорации). Вместе с тем истинные стратегические цели часто открыто не декларируются, а подменяются в корпоративных программных документах

¹⁸⁴ Согласно пункту 2.10 ГОСТ Р ИСО 31000-2010 «Менеджмент риска. Принципы и руководство», внешняя среда (ситуация) предприятия может включать:

- культурную, социальную, правовую, регулирующую, финансовую, технологическую, экономическую, естественную и рыночную среду на международном, национальном, региональном или на местном уровне;
- основные движущие силы и тенденции, влияющие на цели организации;
- взаимосвязи с заинтересованными сторонами, их ожидания и ценности.

(экологических политиках и др.) общими заявлениями. В них официально сообщается о своих намерениях поддерживать экологическую политику государства или влиятельных международных организаций. Так, практически в любой обнародованной корпоративной экологической политике можно найти пункт о стремлении соответствовать принципу устойчивого развития¹⁸⁵, т.е. развивать производство с учетом экологических интересов будущих поколений. На практике это обычно означает обязательство соблюдать природоохранные нормативы (т.е. прекратить или сократить сверхнормативные выбросы, сбросы и т.п.) и минимизировать воздействия, укладываемые в утвержденные нормы. Но это задачи СЭМ производственной организации (см. раздел 1.10), а не ее экологического имиджмейкинга.

Учитывая изложенное выше, можно сказать, что для системного планирования своей работы специалисту, занимающимся экологическим имиджмейкингом, необходимо найти ответ на следующие ключевые вопросы:

- Каковы истинные стратегические цели предприятия (производственной корпорации) в области формирования экологического имиджа?
- На кого именно направлены планируемые мероприятия по формированию экологического имиджа? Кто является их конкретным субъектом?
- В чем заключается суть интересов лиц, учреждений или социальных групп, в отношении которых разрабатываются эти мероприятия?
- Возможно ли формирование позитивного экологического имиджа предприятия в существующей социальной обстановке?

Только ответив на эти вопросы, специалист получит основу для разработки ***Программы формирования экологического имиджа***, создание которой включает несколько последовательно выполняемых этапов.

¹⁸⁵ Сформулирован на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро (июнь 1992 г.).

1. Идентификация стратегических целей экологического имиджмейкинга и их обоснование. Это не что иное, как поиск ответа на первый из выше перечисленных вопросов. Несмотря на кажущуюся простоту, на практике неверный ответ часто становится главной причиной допущенных просчетов. Общие рассуждения о необходимости охраны природы при осуществлении экологического имиджмейкинга неуместны¹⁸⁶. При идентификации целей всегда следует помнить, что формирование экологического имиджа - это деятельность организации, которая осуществляется в ее собственных, в конечном счете, экономических интересах, а не в интересах охраны окружающей среды. Определение целей экологического имиджмейкинга и их обоснование необходимо разрабатывать именно с этих позиций. Иными словами, следует достичь ясного понимания: какую выгоду должно принести производственной организации то или иное направление деятельности по формированию ее экологического имиджа. Отсутствие четкой связи между финансовыми интересами производственной организации и целями ее экологического имиджмейкинга, во-первых, затрудняет понимание высшим руководством необходимости этой работы, а, следовательно, и ее поддержки. Во-вторых, у самого имиджмейкера в этом случае отсутствует четкое осознание конечных (стратегических) целей его работы, в результате чего она во многом теряет свой смысл, превращаясь в набор формально выполняемых ненужных процедур (размещение на территории предприятий лозунгов природоохранного содержания и т.п.).

Примерами истинных стратегических целей формирования корпоративного экологического имиджа могут являться:

- повышение инвестиционной привлекательности организации;

¹⁸⁶ Это утверждение не следует рассматривать как призыв к отказу от природоохранной деятельности, осуществляемой производственными объектами или предусматриваемой их проектами. Напротив, она является важным инструментом экологического имиджмейкинга. В данном случае речь лишь идет о необходимости четкого разграничения задач при планировании этих видов деятельности и адекватного осознания принципиального различия их конечных целей.

- снижение риска экономических ущербов, связанных со штрафными и запретительными санкциями;
- получение преимуществ при взаимодействии с другими производственными или финансовыми организациями;
- снижение затрат на разработку предпроектной и проектной документации, строительства новых объектов и реконструкции уже действующих (в результате уменьшение количества претензий со стороны общественности и контролирующих органов исполнительной власти);
- оптимизация страховых расходов.

2. Оценка социальной обстановки, сложившейся вокруг деятельности предприятия, и осуществление активных действий по созданию условий для имиджмейкинга. Как уже рассматривалось в главе III, как позиция, занятая общественностью по отношению к производственной организации, так и характер факторов ее формирования могут существенно различаться. Так, в конфликтной ситуации действия по имиджмейкингу в значительной мере теряют свой смысл. Но это не следует воспринимать как повод для прекращения работы по формированию экологического имиджа производства, а как специфическую подготовительно-восстановительную фазу, которая при системном экологическом имиджмейкинге должна переводится в русло конструктивных решений. Иными словами, если социальная обстановка не позволяет осуществлять действия по формированию позитивного имиджа предприятия, то ее необходимо изменить. Возможные способы решения этой проблемы рассматриваются в разделе 4.4. Здесь же отметим только важность оценки для дальнейшего планирования действий. Существует две крайних ситуации:

- социальная обстановка, сложившаяся вокруг деятельности предприятия, спокойная¹⁸⁷, и разработка мер по формированию

¹⁸⁷Отсутствуют явно выраженные социально-экологические конфликты. Позиция общественности индифферентная (см. раздел 3.2). В массовом сознании отсутствуют негативные установки и стереотипы мышления относительно воздействия производственного объекта на окружающую среду, но это не исключает негативного отношения к предприятию отдельных лиц.

экологического имиджа не требует каких-либо специальных действий, направленных на ее улучшение. Имиджмейкинг может быть начат без подготовительных мер;

- предприятие работает в условиях социально-экологического конфликта, обусловленного его деятельностью. В этом случае, прежде чем перейти к работе по формированию позитивного имиджа, необходимо разрешить конфликтную ситуацию.

На практике наиболее распространен некий промежуточный вариант, когда предприятие обременено какими-то проблемами, создающими угрозу возникновения конфликтной ситуации. По этой причине в производственном экологическом имиджмейкинге возникает необходимость осуществления действий, подготавливающих базу для его проведения. Данная деятельность включает:

- определение причин и характера конфликтов (спонтанные или спровоцированные внешними силами);
- установление контакта с конфликтующими сторонами;
- разработка и осуществление мер по ликвидации конфликтов¹⁸⁸.

3. Идентификация приоритетных стейкхолдеров — субъектов формирования экологического имиджа - и их истинных интересов в области охраны окружающей среды.

Работа со всеми потенциальными стейкхолдерами представляет собой нереальную задачу, поскольку их число, даже у небольшого предприятия, весьма велико. Поэтому для разработки «Программы формирования экологического имиджа» необходимо выделение ***приоритетных стейкхолдеров***, то есть конкретных организаций и лиц, мнения и действия которых могут оказать значимое влияние на деятельность и достижение стратегических целей производственной организации. Именно в отношении приоритетных стейкхолдеров (а не любых субъектов, которые

¹⁸⁸В оптимальном варианте эти меры должны служить базой для дальнейшего развертывания деятельности по имиджмейкингу. Так, контакты с общественными организациями, боровшимися с негативным воздействием предприятия на окружающую среду, могут быть переведены в русло совместной природоохранной деятельности.

могут формально рассматриваться в качестве таковых) и планируются меры по формированию экологического имиджа.

Очевидно, что успех мероприятий по формированию экологического имиджа определяется тем, насколько их содержание отвечает не только стратегическим целям производственной организации, но и интересам приоритетных стейкхолдеров. При этом следует учитывать, что, также как у производственной организации, цели в области охраны окружающей среды, декларируемые тем или иным стейкхолдером, далеко не всегда соответствуют его истинным интересам. Например, многие общественные экологические организации в значительно большей степени заинтересованы в получении от производственной организации средств на осуществление деятельности, чем в проведении природоохранных мер силами самой производственной организации (чего они часто публично требуют).

Следует также учесть, что характер связи производственной организации со многими стейкхолдерами регламентирован. Например, это договорные взаимоотношения с поставщиками сырья, топлива и др. Истинной целью большинства таких стейкхолдеров является стабильность деловых взаимоотношений и их оптимизация. В данном случае позитивный экологический имидж должен формироваться на основе одновременного соблюдения условий заключенных договоров и требований природоохранных нормативов.

4. Разработка мер по формированию позитивного экологического имиджа предприятия у приоритетных стейкхолдеров. Эти меры в зависимости от специфических особенностей той или иной категории стейкхолдеров носят различный характер. Они могут осуществляться как в ходе деятельности СЭМ производственного объекта, так и без ее непосредственного участия. Анализ этой деятельности посвящен отдельный раздел монографии (4.3). Сейчас же, при описании принципов планирования производственного экологического имиджмейкинга, ограничимся лишь анализом внутренней сути этих мер, составляющих методологическую

основу их разработки. Без ясного понимания данного вопроса работа специалиста по формированию экологического имиджа сводится к попыткам установить контакты со стейкхолдерами на основании собственного опыта или опыта, заимствованного у своих коллег. Вместе с тем, динамичность условий, в которых функционирует современная производственная организация, часто требует быстрой выработки новых решений и корректировки ранее существовавших взаимоотношений. При осуществлении подобных действий необходимо учитывать следующее.

✓ В большинстве случаев приоритетный стейкхолдер представляет собой совокупность людей, обладающих массовым или групповым сознанием. Их лидеры, если даже и не разделяют массовых психологических установок и стереотипов, в большинстве случаев опираются на них при принятии решений. Например, даже в том случае, когда руководитель организации-инвестора не разделяет опасений по поводу повышения экологических рисков (и связанных с ними финансовых ущербов), он все равно, чтобы не утратить свой собственный имидж, перейдет на точку зрения той группы лиц, интересы которых он представляет;

✓ Исходя из изложенного выше, целенаправленное формирование взаимоотношений с приоритетными стейкхолдерами есть не что иное, как манипуляция массовым или групповым сознанием, для которого применимы методы информационно-психологического воздействия и пиар-технологии (см. главу II).

✓ При разработке мер, направленных на выполнение как стратегических, так и тактических целей производственной организации, необходимо также ясно представлять и интересы стейкхолдера, которые при этом удовлетворяются, и их значимость для него. В противном случае работа в данном направлении может свестись к малопродуктивным контактам, ни к чему не обязывающим впоследствии.

✓ Изменение позиции общественности по отношению к предприятию (см. главу III) требует своевременной или даже

опережающей корректировки взаимоотношений со всеми приоритетными стейкхолдерами. Осуществление подобных действий требует возможности маневрирования. Поэтому при налаживании взаимоотношений со стейкхолдерами - разработке мер по формированию у них позитивного имиджа предприятия - рекомендуется избегать жестких однозначных формулировок (обязательств и договоренностей), не оставляющих возможности для корректировки этих отношений. Необходимая корректировка отношений не должна создавать в массовом (групповом) сознании стейкхолдера впечатления их разрыва или нарушения.

✓ Действия по формированию позитивного экологического имиджа у одних категории стейкхолдеров не должны вступать в явное противоречие с интересами других. Например, не рекомендуется решать проблемы, возникающие во взаимоотношениях с территориальными стейкхолдерами, ущемляя при этом права социальных стейкхолдеров. По этой причине все планируемые меры должны согласовываться между собой и разрабатываться комплексно.

5. Разработка «Плана мероприятий по формированию экологического имиджа производственной организации» и его согласование с приоритетными стейкхолдерами.

Составления данного плана необходимо для использования в качестве прототипа разрабатываемой «Программы формирования позитивного экологического имиджа». План должен включать:

- основные направления работы, соответствующие ранее идентифицированным стратегическим целям формирования экологического имиджа;
- перечень приоритетных стейкхолдеров, являющихся объектами работы по каждому из этих направлений;
- краткое изложение характера интересов каждого стейкхолдера к производственной организации, а также указание на законодательные и иные акты, регулирующие отношения с данным стейкхолдером;

- предполагаемые меры по формирования экологического имиджа по каждому из направлений.

Успех многих направлений имиджмейкинга возможен только на основе предварительного обсуждения и согласования плана с некоторыми приоритетными стейкхолдерами — социальными, административными, политическими, технологическими. Именно на этом этапе наиболее эффективна выработка необходимых компромиссных решений. Эти действия значительно снижают риск провала намеченных мероприятий при столкновении с непредвиденными трудностями при их реализации. Например, для социальных стейкхолдеров, представителем которых, как правило, выступают лидеры общественных организаций, эти меры могут не представлять значимого интереса. Но, вместе с тем, у них есть пожелания, выполнение которых обеспечит повышение позитивного восприятия производственного объекта.

6. Разработка «Программы формирования позитивного экологического имиджа производственной организации». В окончательном виде Программа создается путем конкретизации Плана и своевременной оценки реалистичности запланированных в нем действий (в т.ч. путем согласования их с приоритетными стейкхолдерами).

В Программу также рекомендуется включать мероприятия по оценке эффективности ее выполнения. Их можно обозначить как *аудит экологического имиджмейкинга*. В зависимости от особенности категории стейкхолдеров при оценке можно использовать метод интервьюирования руководителей и специалистов - при работе технологическими или территориальными стейкхолдерами, и метод анкетирования (опроса) - при работе с социальными стейкхолдерами.

Кроме того, для оперативного отслеживания изменений в социальной среде и своевременной корректировки имиджмейкинга Программа должна включать *мониторинг СМИ* и *мониторинг социальной ситуации*. Первый из указанных видов деятельности должен осуществляться постоянно с целью отслеживания информации,

распространяемой о производственной организации посредством различных видов СМИ (включая Интернет), и ее анализа с точки зрения возможного информационно-психологического воздействия на аудиторию имиджмейкинга (общественность и других приоритетных стейкхолдеров).

Мониторинг социальной ситуации осуществляется с целью отслеживания изменений в условиях социальной среды, взаимодействующей с производственной организацией. Желательно, чтобы эта деятельность не ограничивалась только периодическим опросом общественного мнения (анкетирование) по экологическим и социально-экологическим проблемам, связанным с деятельностью предприятия. Целесообразным является отслеживание и своевременная идентификация сил, включая установление источников их финансирования, целенаправленно провоцирующих негативную позицию общественности по отношению к производственной организации, путем распространения информации, дискредитирующей ее деятельность в плане воздействия на окружающую среду или организации соответствующих пиар-компаний. Как уже ранее рассматривалось в разделе 3.5., перечисленные действия входят в число основных способов предотвращения спровоцированных социально-экологических конфликтов, недопущение развития которых представляет собой одну из главных задач работы экологического имиджмейкера в производственной организации.

4.3. РАЗРАБОТКА МЕР ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА ДЛЯ ОСНОВНЫХ ГРУПП СТЕЙКХОЛДЕРОВ

4.3.1. Общие и частные меры

В этом разделе мы рассмотрим возможные действия, которые могут быть рекомендованы для формирования позитивного экологического имиджа у различных категорий стейкхолдеров. Эти меры можно разделить на *общие*, осуществление которых необходимо для обеспечения нормальной деятельности предприятия в обычных условиях, и *частные*, проведение

которых можно рекомендовать при возникновении определенной ситуации (изменения обстановки во «внешней среде» производственной организации). В качестве общих мер, формирующих позитивный имидж предприятия, можно рассматривать и выполнение некоторых требований действующего законодательства. Так, организация хорошо налаженного производственного экологического контроля, требуемого статьей 67 ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 №7-ФЗ, помимо своей основной задачи способствует формированию позитивного имиджа у административных стейкхолдеров. Напротив, сбои в подаче отчетности производственного экологического контроля или неполнота предоставляемых данных резко снижают имидж предприятия у данной категории стейкхолдеров. Примером частных мер в этой области, которые могут быть рекомендованы, является активное участие предприятия в региональных и федеральных программах по охране окружающей среды и рациональному природопользованию (например, в форме пиар-акций устроительного характера).

4.3.2. Экономические стейкхолдеры

Данная группа стейкхолдеров представлена акционерами, инвесторами, и финансово-кредитными организациями¹⁸⁹. Для этой категории экологический имидж производственной организации - это, прежде всего, уверенность в отсутствие ее экологической проблемности (см. раздел 4.1) и связанных с ней

¹⁸⁹ В качестве отдельной подкатегории следует выделить **социально-экономических стейкхолдеров**, которые включают совокупность индивидуумов, приобретающих продукцию производственной организации для использования в бытовых целях. Их отношение к экологичности широко спектра изделий (от пищевых продуктов до автомобилей) оказывает существенное воздействие на экономические показатели предприятия (корпорации). Вместе с тем, субъектом формирование экологического имиджа в данном случае является не экономические партнеры, а общество. По этой причине подкатегория социально-экономических стейкхолдеров рассматривается совместно не с экономическими, а с социальными стейкхолдерами.

*экологических рисков*¹⁹⁰, реализация которых влечет за собой значительные финансовые ущербы. Именно эта потребность в оценке возможности финансовых потерь, обусловленных штрафными выплатами за ущерб, нанесенный окружающей среде, явилась первоначальным стимулом для становления основных эколого-правовых процедур. Например, именно с этой целью повсеместно внедрялись в практику методы оценки воздействия производственной деятельности на окружающую среду и экологического аудита (Никитин, Степанов, 2001). Эти процедуры, помимо прочего, можно рассматривать как методы формирования позитивного экологического имиджа. Подобное суждение иллюстрирует тот факт, что многие российские крупные производственные корпорации в 90-е годы были вынуждены проводить экологический аудит своей деятельности, для того чтобы получить возможность кредитования в международных финансовых организациях. Выводы этих эоаудитов прежде всего были направлены на создание имиджа данных производственных корпораций, как лишенных серьезной экологической проблемности¹⁹¹.

К общим мерам, направленным на формирование позитивного экологического имиджа для экономических стейкхолдеров можно отнести и значительную часть форм экологического декларирования, рассмотренных в разделе 1.9.

Общей мерой является также накопление публичитного капитала (см. раздел 2.4.2) эколого-экономической направленности. Это одна из целей периодически выпускаемых большинством крупных производственных корпораций различных отчетов о своей природоохранной деятельности (например, Лукойл..., 2005; Охрана..., 2008).

Однако подобные общие меры по-настоящему эффективны только в том случае, когда содержащаяся в них имиджевая

¹⁹⁰ В соответствии со статьей 1 ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 №7-ФЗ, «экологический риск» - это вероятность наступления события, имеющего неблагоприятные последствия для природной среды и вызванного негативным воздействием хозяйственной и иной деятельности.

¹⁹¹ Следует подчеркнуть, что этот был именно имидж, т.е. образ, создаваемый в сознании экономических стейкхолдеров, а не объективная оценка их воздействия на окружающую среду.

информация, во-первых, четко сформулирована, как отчет о мерах, реально (а не гипотетически) приводящих к минимизации экологических рисков и связанных с ними финансовых ущербов. Во-вторых, эта информация должна быть адресной, т.е. производить нужное информационно-психологическое воздействие на конкретную категорию стейкхолдеров. Преподносимая информация не просто должна быть понятна этим лицам, но и воздействовать на их групповое сознание, создавая нужные психологические установки и стереотипы. Для этого при ее составлении необходимо использовать соответствующие методы убеждения и внушения. В-третьих, имиджевая информация общего характера при работе с данной категорией стейкхолдеров должна быть не только адресной, но и доставленной до адресата. Отчеты по экологическому аудиту или объемные отчеты о деятельности корпорации представители экономических стейкхолдеров, в лучшем случае, бегло просматривают. Довести до них содержащуюся в этих материалах информацию можно, например, с помощью кратких, но оказывающих значимое информационно-психологическое воздействие публикаций-бэкграундеров, размещенных в читаемых ими изданиях.

К частным мерам можно отнести различные пиар-компании информационного характера, направленные на изменение мнения (смягчение позиции) по определенной экологической проблеме, связанной с деятельностью производственной организации. Для достижения реального результата (манипуляции групповым сознанием экономических стейкхолдеров) необходима также обработка и адресная доставка информации, как и для мер имиджмейкинга общего характера.

Разрабатывая информацию для манипуляции групповым сознанием экономических стейкхолдеров, следует помнить, что для этой категории, как ни для какой другой, важен эффект имплицитной памяти. Устойчивая репутация организации формируется при условии, когда новые сведения о ней ассоциируются и трансформируются в сознании под

воздействием уже ранее усвоенной информации. Для примера сравните, как будет вами воспринята информация об установке более экологичных и одновременно более экономичных двигателей на известной зарубежной марке автомобилей и на отечественной. Подобная ситуация со временем может измениться. Но для этого публикуемые в популярных СМИ бэкграундеры (или адресные сообщения в иной форме) должны не только создавать позитивное впечатление о текущей деятельности предприятия (корпорации), но и закладывать основу для определенного стереотипа мышления. Необходимо убедить экономических стейкхолдеров или внушить им, что преподносимая информация - это не рапорт о конкретном результате деятельности, а характеристика черт, органически присущих данной организации. Например, о высоком уровне экологичности ее продукции и строгом контроле за ним. Что, в свою очередь, создает в сознании экономических стейкхолдеров установку об отсутствии значимых экологических рисков при установлении с этой производственной организацией деловых контактов. Если же такая информация воспринимается как сиюминутное достижение, то она не способна изменить экологический имидж. По этой причине желательно, чтобы в бэкграундерах, посвященных подобной тематике, такие сведения преподносились как один из этапов реализации экологической политики, неразрывно связанный с прошлыми действиями и дальнейшими перспективами. *(Мы установили новое экологичное оборудование. Но мы и раньше уделяли этому вопросу большое внимание, а в будущем планируем продолжить решение насущных экологических проблем еще на более высоком уровне).*

4.3.3. Административные стейкхолдеры

Данная категория стейкхолдеров представлена относительно небольшой по численности группой лиц, осуществляющих контрольные и надзорные функции за деятельностью предприятия (корпорации) в области охраны окружающей среды и природопользования. Особенностью административных

стейкхолдеров является бóльшая, чем у других их категорий, определенность интересов к деятельности производственных объектов, ограниченная, как правило, приданными им властными функциями¹⁹². Однако влияние административных стейкхолдеров на деятельность производственной организации весьма велико и носит постоянный характер. Даже когда производственная деятельность не сопровождается каким-либо значимым негативным воздействием на окружающую среду, негативный имидж предприятия, сформировавшийся в групповом сознании административных стейкхолдеров, будет являться постоянной причиной их предвзятой оценки. Результатом этого, например, может стать требование со стороны контролирующих органов о проведении весьма дорогостоящих, а иногда и практически невыполнимых исследований, подтверждающих экологическую безопасность работы предприятия. *(Мы дали предприятию предписание - доказать свою безвредность в данном аспекте - и указали сроки выполнения, а как это сделать - это уже не наша проблема. Мы свое дело сделали, теперь ответственность за негативное воздействие на окружающую среду лежит не на нас, а на предприятии).* Причем нередко негативный экологический имидж производственного объекта провоцирует неприятие результатов таких исследований, требование их повтора или привлечения к ним «независимых» организаций, у которых в отношении предприятия также сформировался негативный экологический имидж, в силу чего их оценка носит предвзятый характер. Таким образом, возникает замкнутый круг из необоснованных требований и невыполнимых действий по их удовлетворению. Для того чтобы разорвать его,

¹⁹² Это суждение не следует рассматривать, как попытку уподобить лиц, выполняющих контрольные и надзорные функции, бездушным роботам, не замечающим ничего, кроме вмененного в их служебные обязанности. Следует напомнить, что в данном случае мы рассматриваем не возможную мотивацию поведения лиц, служащих в органах исполнительной власти, а категорию стейкхолдеров, выделение которых осуществляется по характеру их заинтересованности. Когда, чиновник по личной инициативе начинает выходить за рамки своих регламентированных обязанностей при решении экологических проблем, он автоматически переходит в другую категорию стейкхолдеров (например «политических»).

производственной организации, как правило, приходится нести весьма ощутимые и неоправданные финансовые потери.

Отличительной чертой административных стейкхолдеров является не только легкость идентификации, но и возможность персонализации их представителей, которые решают те или иные проблемы. Информационно-психологическое воздействие на них (убеждение или внушение) во многом определяется уровнем личного контакта¹⁹³. Это стало причиной возникновения почти во всех крупных организациях новой специальности - *ГР-менеджера* (GR -менеджера)¹⁹⁴ - от англ. «Government relations», дословно «связь с государственной системой управления». ГР-менеджер - это специалист, ответственный за налаживание успешных и плодотворных связей компании с органами государственной власти, путем создания доверительных неформальных отношений с госчиновниками и представителями общественных организаций (Павроз, 2006; Дегтярев, 2012). Работа ГР-менеджера отличается от деятельности лиц, занимающихся лоббированием интересов предприятия. Если целью лоббизма является продвижение конкретных интересов компании в органах власти, то ГР-менеджмент является составной частью общего менеджмента организации. Лоббист обычно работает непосредственно в органах власти или в политических организациях, способных оказывать на нее влияния. ГР-менеджер - это один из менеджеров, работающих на предприятии. **Цель лоббизма** - решить вопрос в профильном органе государственной власти¹⁹⁵. **Цель ГР-менеджмента** - выстроить

¹⁹³ Иными словами, при работе с административными стейкхолдерами большое значение приобретает манипуляция индивидуальным сознанием отдельных лиц, занимающих государственные должности. Здесь следует еще раз подчеркнуть, что в контексте монографии термин «манипуляция сознанием» лишен негативного оттенка и рассматривается как сугубо психологический феномен. Манипуляция индивидуальным сознанием (убеждение, внушение) в той или иной степени сопровождает практически любой межличностный контакт.

¹⁹⁴ В объявлениях, размещенных в Интернете, эта должность иногда именуется и «как гар-менеджер».

¹⁹⁵ Некоторые аспекты и формы экологического лоббизма уже ранее рассматривались нами в разделе 1.6.9.

комфортную, предсказуемую систему отношений с профильными для компании административными, а иногда и политическими стейкхолдерами.

Конечно, обязанности ГР-менеджера далеко выходят за пределы решения проблем экологического имиджмейкинга, но практически всегда составляют важную часть его работы.

Действия по формированию позитивного экологического имиджа предприятия в данном направлении заключаются в манипуляции групповым и индивидуальным сознанием относительно небольшого круга лиц. Несколько упрощая проблему, можно сказать, что в групповом сознании административных стейкхолдеров позитивным экологическим имиджем обладают производственные объекты, не создающие проблем в плане соблюдения действующей в этой сфере законодательно-нормативной базы и не вызывающие ухудшения социальной обстановки. Задача специалиста по экологическому имиджмейкингу - сформировать подобный стереотип мышления. При выполнении данной цели, как и при работе с другими категориями стейкхолдеров, следует руководствоваться характером их заинтересованности, который обусловлен, главным образом, стремлением:

- обеспечить неукоснительное соблюдение предприятиями действующего законодательства в сфере своей компетенции;
- обеспечить участие производственных организаций в проведении экологически ориентированных акций и компаний¹⁹⁶, инициированных вышестоящими органами государственной власти;
- не допустить ухудшения социальной обстановки в связи с возникновением различных экологических и социально-экологических проблем и конфликтов (см. раздел 4.4).

¹⁹⁶Употребление выражения «*экологически ориентированные*», а не «экологические» или «природоохранные» связано с тем, что цели этих мероприятий могут носить более широкий характер, а связанные с ними экологические проблемы - представлять собой лишь одну из поставленных задач. Например, это могут быть инспирированные государственными органами пиар-компании по энергосбережению.

Эти формы заинтересованности лежат в основе разделения общих и частных мер производственного экологического имиджмейкинга для данной категории стейкхолдеров.

Основными мерами общего характера являются:

- надлежащее оформление и своевременная подача всех форм так называемой экологической отчетности;
- организация производственного контроля в соответствии с требованиями действующего законодательства;
- внедрение на предприятии СЭМ в соответствии с действующими нормативами (см. раздел 1.10);
- информационно-психологическое воздействие (убеждение и внушение) на лиц, исполняющих контрольные и надзорные функции, направленное на формирование в их сознании устойчивой установки об экологической безопасности производства и благополучной социальной обстановки вокруг него.

К числу мер частного характера, по формированию позитивного экологического имиджа предприятия у административных стейкхолдеров, следует отнести:

- демонстрация готовности поддержать любые экологически ориентированные пиар-компании, инспирированные властными органами (например, в форме соответствующих пиар-акций и пиар-компаний устроительного характера, организуемых на средства предприятия или на его территории);¹⁹⁷
- инициативная разработка и представление в контролирующие и надзорные органы исполнительной власти дополнительной документации, обосновывающей экологичность внедряемых инновационных технологий и новых видов продукции.
- участие в деятельности властных структур по снятию (смягчению) существующих фрустраций и относительных деприваций, связанных с необходимостью решения

¹⁹⁷Правильно организованные подобные мероприятия могут выполнять двоякую функцию. Помимо поддержки инициативы властных органов, они способны оказывать позитивное информационно-психологическое воздействие на массовое (групповое) сознание социальных, территориальных и политических стейкхолдеров.

экологических и социально-экологических проблем. Например, при отсутствии в данном районе обустроенных рекреационных и рекреационно-развлекательных объектов, это может быть: участие в организации зоны отдыха и сносе бесхозных сооружений, очистка и рекультивация загрязненных участков¹⁹⁸.

4.3.4. Политические стейкхолдеры

Это политические партии, движения и иные субъекты политической деятельности, включая отдельных физических лиц, обладающих значимым влиянием в области охраны окружающей среды. Как уже указывалось в разделе 1.6.10, практически все подобные организации и отдельные лица, занимающиеся общественно-политической деятельностью, включают в свои программы и выступления вопросы экологии. При этом данные вопросы в большинстве случаев связаны либо с деятельностью определенных производственных организаций, либо с использованием на них конкретных промышленных технологий. Истинная мотивация проявления интереса политических деятелей к экологическим проблемам в подавляющем большинстве случаев - самопиар, повышение своего собственного имиджа в широких массах электората. Практическое выполнение этих задач - одна из форм манипуляции массовым сознанием¹⁹⁹.

¹⁹⁸Отличие этих мероприятий от аналогичных, проводимых в ходе работы с социальными стейкхолдерами, заключается в том, что их официальным инициатором выступает не производственная организация, а органы власти. Для того чтобы эти действия одновременно оказывали влияние и на общественное мнение (социальных стейкхолдеров) необходимо проведение специальных пиар-компаний информационного характера, создающих и закрепляющих в массовом сознании образ предприятия как активного участника этой деятельности (а не как неизвестного широкой публике ее спонсора).

¹⁹⁹Люди, в сознание которых путем политической пропаганды и агитации внедрены определенные установки и стереотипы мышления относительно экологичности деятельности производственной организации и использования технологий, также становятся стейкхолдерами. Поскольку данный процесс носит не столько политический, сколько социальный характер, этих лиц целесообразно рассматривать как подкатегорию социальных стейкхолдеров - *социально-политических стейкхолдеров*.

Стремясь повысить свой собственный имидж, политические деятели могут оказать существенное воздействие не только на имидж производственной организации, но и на ее деятельность в целом (вплоть до ее приостановления). На практике это осуществляется двумя основными способами²⁰⁰:

- принятием новых нормативных актов, ужесточающих природоохранные требования;
- политическими выступлениями, заставляющими органы исполнительной власти ужесточать контроль и надзор за деятельностью предприятий.

Таким образом, политические стейкхолдеры по характеру своего влияния на деятельность производственного объекта во многом близки к рассмотренным выше административным стейкхолдерам. Они также представляют ограниченную группу людей, и производственный имиджмейкинг в данном направлении основывается на манипуляции их групповым и индивидуальным сознанием. Вместе с тем, в отличие от административных стейкхолдеров, формирование мнения политических стейкхолдеров о деятельности производственного объекта (технологии, проекте), определяется не его соответствием требованиям законодательно-нормативной базы, а иными факторами, прежде всего, общественным мнением. По этой причине спектр возможных позиций, занимаемых ими по отношению к производственной организации, весьма широк и подвержен изменениям в зависимости от складывающейся политической конъюнктуры и социальной обстановки. Можно выделить следующие основные позиции, занимаемые политическими стейкхолдерами:

- индифферентная - политический деятель не интересуется и, в большинстве случаев, не имеет представления о деятельности производственной организации);

²⁰⁰ Для обозначения вероятности (угрозы) действий перового рода ранее был предложен специальный термин - *эколого-нормативный риск*, а для угроз второго рода - *эколого-политический риск* (Олейник, 2002).

- колеблющаяся - политический деятель проявляет интерес к деятельности предприятия, экологический имидж которого в его сознании еще не сформировался);
- враждебная - у политического деятеля сформировался негативный экологический имидж предприятия, и он готов инспирировать (поддержать) направленные против него действия;
- лояльная - у политического деятеля сформировался позитивный имидж предприятия, экологический риск эксплуатации которого не выходит за рамки допустимых пределов, и он может выступать в качестве его защитника.

Если экологический имиджмейкинг осуществляется пассивно, то основной целью является недопущение ухудшения позиций политических стейкхолдеров, занимаемых ими по отношению к предприятию и его продукции. Для этого необходимо определить причины, способные вызвать подобное изменение взглядов. Наиболее часто ими являются:

- стихийное или спровоцированное ухудшение позиции общественности к деятельности предприятия в плане его воздействия на окружающую среду (см. разделы 3.3-3.4);
- пиар-компания, развернутая в СМИ или Интернете, с целью создать впечатление о высокой экологической опасности производства, технологии или выпускаемой продукции;
- производственные аварии и инциденты, не получившие своевременного и непредвзятого освещения в СМИ, и по этой причине ставшие объектом домыслов и политических спекуляций.

Все перечисленные ситуации предоставляют возможность для политика (политической силы) выступить в роли защитника интересов общества, укрепить и расширить свой электорат. По этой причине подобные события, дестабилизирующие или разрушающие экологический имидж производственной организации (см. разделы 1.7 и 3.4), нередко искусственно раздуваются и даже провоцируются различными политическими силами.

Различие между мерами экологического имиджмейкинга общего и частного порядка при работе с политическими стейкхолдерами зависит от масштабов проблемы. Тактический прием, применяемый как частная мера для ликвидации незначительного по масштабам очага общественного недовольства деятельностью предприятия, спровоцированного выказыванием какого-то политика, может рассматриваться как стратегическая мера общего характера в борьбе против экологических нападок, инспирированных серьезными политическими силами.

Как уже указывалось ранее (раздел 3.4), защита от экологических нападок должна осуществляться не только и даже не столько на основе опровержения ложной информации (когда негативные настроения уже получили развитие, подобным опровержениям не верят), сколько путем разоблачения и дискредитации сил их провоцирующих. Выигрышным приемом, получающим в настоящее время все большее распространение, является представление таких сил как преследующих развал промышленного потенциала страны²⁰¹. Именно этот фактор, то есть осознание политиком того, что его имидж может пострадать, если он будет поставлен в один ряд с этими силами, умерит его желание участвовать в данных действиях. В связи с этим следует отметить, в так называемой политической элите весьма сильна роль группового сознания. Именно внедренные в него установки и стереотипы в значительной мере и ограничивают возможности политических деятелей. Выступив не в соответствии с ними и тем более против них, он подрывает доверие к себе политического сообщества, в которое входит. Этим, например, объясняется хорошо выраженная тенденция снижения в выступлениях политиков экологических нападок на российские АЭС и другие крупные производственные организации. Напомним, что в 90-е

²⁰¹ Следует еще раз отметить, что в данном случае речь идет только о ситуации, когда вокруг производственной организации, не нарушающей природоохранного законодательства, разворачивается политическая борьба.

годы этот прием имел в сфере политической борьбы весьма широкое распространение (Кара-Мурза, 2005).

При проведении активного экологического имиджмейкинга задача специалиста заключается в постоянной работе с политическими стейкхолдерами по улучшению занимаемой ими позиции (смены враждебной на колеблющуюся, колеблющейся или индифферентной на лояльную). Наиболее эффективные результаты эта деятельность дает, когда она проводится в отсутствии значимых эколого-нормативных и эколого-политических рисков. В развитых странах для выполнения этой функции в политических кругах своевременно формируется группа лиц, так называемое экологическое лобби (Адуховский, 2012), защищающих крупные производственные корпорации и промышленность страны в целом от экологических нападок. Деятельность лоббистов заключается не только в прямом давлении на политиков. Значительное место в ней занимает манипуляция групповым сознанием политической элиты, внедрение в него нужных установок и стереотипа. Например, в современной России все большую роль играет психологическая установка: «экологические нападки на отечественные производственные организации и качество их продукции - это нападки на интересы страны». Аналогичную позицию занимают ведущие политики и большинства других развитых стран. Причем политическая поддержка осуществляется ими даже во время настоящих, а не мнимых экологических катастроф. Это хорошо продемонстрировала недавняя авария на японской АЭС «Фукусима-1». Политическая элита этой страны не уставала расточать похвалы героическим ликвидаторам аварию. В образовавшейся атмосфере консолидации, точнее, в целенаправленно и заранее сформированном групповом сознании политиков и массовом сознании общественности Японии, травля атомной энергетики (как это практиковалось долгие годы после Чернобыльской аварии в России) была бы воспринята как посягательство на национальные интересы. Протестные акции носили сугубо мирный характер. При их проведении высказывалась лишь скорбь и сожаление о

случившемся. Гневные призывы если и звучали, то как-то незаметно. Правительство Японии не оправдывалось, а заверяло общественность, что уделит вопросу обеспечения экологической безопасности АЭС в стране самое пристальное внимание. Но подобная «мягкость взаимоотношений» не распространяется на деятельность производственных объектов, находящихся в других странах. Так, первоначально события на АЭС «Фукусима-1», также как и на Чернобыльской АЭС, по «Международной шкале ядерных событий» INES (сокр. International Nuclear Event Scale) классифицировались как 7-ой, максимально высокий уровень аварии. Но уже вскоре прозвучали публичные заявления о необходимости, вопреки утвержденным правилам, спустя десятилетия официально признать аварии на Чернобыльской АЭС наскоро выработанный более высокий статус. Подобное информационно-психологическое воздействие на массовое сознание объясняется тем, что понизить уровень опасности катастрофы на АЭС «Фукусима-1» уже технически невозможно, но все же можно поднять экологический имидж и такого события, создав установку: *«У них там все значительно хуже, но нам, благодаря предпринятым мерам, удалось такого избежать. Слава нашим героям-ликвидаторам и политикам, которые их поддерживают в трудное для страны время!»*.

Следует помнить, что экологические лоббисты - это политические деятели, а не технические специалисты, хорошо знакомые с работой производственной организации и ее продукцией. Если в их распоряжении нет соответствующих материалов, причем изложенных в форме, доступной для понимания широких масс, они не могут своевременно отразить экологические нападки. Восстановить же экологический имидж предприятия, когда негативная информация уже получила политический резонанс, значительно труднее. Поэтому специалисту, занимающемуся активным экологическим имиджмейкингом производственной организации, необходимо не только предпринимать превентивные усилия по формированию экологического лобби, но и подготавливать для

его представителей необходимые материалы, а также оперативно корректировать их при изменении ситуации.

4.3.5. Социальные стейкхолдеры

Данная категория по своему составу весьма разнородна. По этой причине дать ее исчерпывающее определение затруднительно. Можно сказать, что данная категория объединяет все элементы общества, взаимоотношение которых с предприятием основывается на его влиянии на жизненно-важные интересы отдельных личностей, а также общественных групп и людских масс, непосредственно не связанных с производственным процессом (т.е. не входящих в состав его персонала, не являющихся его пайщиками и т.п.). Для удобства анализа категорию социальных стейкхолдеров можно разбить на несколько подкатегорий.

➤ Население, проживающее в зоне потенциального воздействия данного предприятия. То есть в пределах участка, на котором проявляется или может проявиться (например, при аварии) негативное воздействие производственного объекта на окружающую среду и здоровье людей. Живущее на данной территории население в той или иной степени испытывает в отношении предприятия экологический страх (см. раздел 3.1). Данную подкатегорию можно обозначить термином ***социально-территориальные стейкхолдеры***.

➤ Совокупность людей, покупающих продукцию предприятия для использования в бытовых целях, можно обозначить как подкатегорию ***«социально-экономических стейкхолдеров»***. С одной стороны, экологичность подобной продукции для современных людей приобретает все большую значимость, поскольку может оказывать воздействие на их здоровье. С другой стороны, экологический имидж продукции, по той же причине, стал одним из основных факторов ее спроса на рынке и, следовательно, важнейшим фактором формирования экономических показателей производства.

➤ К социальным стейкхолдерам следует также отнести и общественные группы, объединенные борьбой с негативным

воздействием предприятия на окружающую среду или недовольством качеством его продукции (в т.ч. ее экологичностью). Входящие в них люди либо самоорганизуются в протестные движения общественности, либо используются для создания эффекта массовости (массовой поддержки) уже существующим общественно-политическим движениями или отдельными общественно-политическими (в т.ч. религиозными) деятелями. Их можно обозначить как подкатегорию ***социально-политических стейкхолдеров***.

Очевидно, что деление социальных стейкхолдеров на перечисленные подкатегории носит весьма условный характер. На практике интересы их представителей часто перекрываются. Например, население, живущее в зоне потенциального воздействия предприятия, одновременно может являться массовым потребителем его продукции и участвовать в действиях общественно-политических образований, выдвигающих требования к работе данного производственного объекта в плане его воздействия на окружающую среду. В результате в массовом (групповом) сознании может сосуществовать несколько стереотипов мышления, связанных с его деятельностью. Так, население в массовом порядке может выражать недовольно потенциальной экологической опасностью производства, размещенного в районе его проживания, и вместе с тем нуждаться в его продукции, качество которой его вполне удовлетворяет. Примером являются АЭС. Ни в одной стране мира население не хочет жить близи таких объектов, но все хотят дешевой электроэнергии. По этой причине значительная часть людей, ранее принципиально отвергавших развитие атомной энергетики, может в кратчайшие сроки изменить свои взгляды, узнав о резком подорожании тарифов за бытовые услуги. Многие из них начнут выступать за строительство АЭС. Например, подобные события несколько лет назад происходили в Болгарии (Болгария..., 2012), в которой

была закрыта часть энергоблоков АЭС²⁰². Одновременно предпринимались масштабные попытки широко внедрить более экологичные альтернативные источники электроэнергии, главным образом, путем создания фотовольтаических парков (для преобразования солнечной энергии в электричество). Значительный рост платы за электричество²⁰³, который в СМИ называли электрошоковым ударом, вызвал широкую волну общественного недовольства и во многом способствовал смене правящего режима. В обществе произошло и изменение отношения к строительству новых блоков АЭС "Козлодуй". Негативный экологический имидж этого объекта существенно смягчился. В массовом сознании сформировалась установка: *«Да, АЭС - это опасность, но потенциальная, может как и раньше ничего плохого от нее мне не будет, а вот платить в несколько раз больше по счету за электричество, когда она остановлена, мне приходится все время. А в СМИ кричат об ее огромном экологическом вреде, чтобы содрать с меня деньги - это информация не соответствует уровню реальной опасности»*.

Таким образом, при работе с социальными стейкхолдерами может одновременно существовать несколько аудиторий имиджмейкинга. Наиболее часто - это население, проживающее вблизи производственного объекта (социально-территориальные стейкхолдеры) и социальная группа, формирующаяся из потребителей продукции данного предприятия (социально-экономические стейкхолдеры). Иногда в обе эти аудитории входят одни и те же люди, но характер их взаимосвязи с работой производственного объекта различен, как уже описывалось на примере АЭС, действует весьма распространенный, несмотря на свою внутреннюю противоречивость, стереотип мышления: *«Продукция производства мне нужна, а ее объекты, на которых она производится, нужно убрать - они мне вредят»*.

²⁰²В 2003 и 2006 годах Болгария, как страна-кандидат в члены ЕС, была вынуждена выполнить условия Евросоюза и закрыть первые четыре блока АЭС "Козлодуй", построенные по проекту, разработанному в СССР.

²⁰³Одной из причин повышения оплаты была включаемая в счета добавка на так называемую зеленую энергию.

В соответствии с этим также различаются стратегия и тактика имиджмейкинга при работе с различными аудиториями. Их основой является манипуляция массовым или групповым сознанием общества или его отдельных частей, объединенных конкретными общими интересами.

Отличительной чертой любых социальных стейкхолдеров является то, что их активность зависит от характера общих настроений, царящих в настоящее время в массовом сознании, что в свою очередь определяется распространенными в обществе фрустрациями и депривациями как общего, так и экологического характера. Для иллюстрации рассмотрим два крайних и предельно упрощенных стереотипа мышления-поведения:

1. При высоком уровне фрустраций и деприваций в массовом сознании обычный человек мыслит и ведет себя следующим образом: *«Все в моей жизни не так, как я этого заслуживаю (относительная депривация), я многого лишен (фрустрация). С этим необходимо бороться. Как это сделать - не представляю, и один сделать ничего не смогу. Надо объединяться, протестуя против такой жизни. Меня призывают всем миром бороться с загрязнением среды и неэкологичностью продукции. Производители продукции - мои враги, они наносят мне вред, и я иду со всеми против них».*

2. При относительно низком уровне фрустраций и деприваций в массовом сознании доминирует иной стереотип: *«Да, загрязнение среды и недостаточная экологичность продукции - это, конечно, плохо. Но мне-то сейчас в общем-то хорошо. Пусть активисты выходят и протестуют - это их дело. А меня если спросят, то я тоже это осуждаю».*

Для того чтобы перевести один из описанных стереотипов в другой необязательно ликвидировать весь груз накопленных в массовом сознании фрустраций и деприваций (это цель достижима только в какой-то социальной утопии). В существующих реалиях данную проблему, которая в контексте имиджмейкинга является мерой общего характера,

направленной на категорию социальных стейкхолдеров в целом, можно решить двумя путями:

✓ Ликвидацией отдельных значимых деприваций и фрустраций²⁰⁴, сопровождаемых пиар-компаниями как информационного, так и устроительного характера. Их цель - информационно-психологическое воздействие на массовое сознание с использованием доступного арсенала методов убеждения и внушения. Цель заключается в создании психологической установки об улучшении жизни и, что еще более важно, сохранении этой тенденции в дальнейшем. При этом также в ходе пиар-компаний следует внедрить в массовое сознание имидж предприятия как источника (или активного участника) этих и грядущих улучшений. Успешная реализация подобных мер возможна только на основе взаимовыгодного объединения усилий производственной организации и ее административных стейкхолдеров. Необходимым условием является позитивное освещение подобных действий в СМИ и Интернете. Желательно подключить к этой работе позитивно настроенных политических стейкхолдеров (в т.ч. «экологическое лобби»).

✓ Перевести относительные депривации в сдерживаемые (см. раздел 1.4), на основе распространения информации о возможных негативных последствиях нагнетания социальной напряженности вокруг работы предприятия. В этом случае цель состоит в формировании в массовом сознании установки: «лишь бы не стало хуже». Известно, что такая установка в настоящее время получила в России широкое распространение. Однако не следует ожидать, что подобное положение останется неизменным. Таким образом, это скорее тактический ход, в лучшем случае позволяющий временно снизить напряженность в обществе и выиграть время для осуществления стратегических задач по улучшению социальных и социально-экологических

²⁰⁴ Это может быть строительство предприятием или его участие в нем объектов жизненно-важной для населения объектов инфраструктуры, повышающей качество жизни населения в т.ч. экологичность предоставляемых ему услуг (например, строительство водоочистительных сооружений и водопровода).

условий. Иными словами, снижение протестной активности вокруг производственной организации при возникновении сдерживаемой депривации не означает повышения ее экологического имиджа. Однако подобную ситуацию следует воспринимать не как повод для прекращения работы по формированию экологического имиджа производства, а как его специфическую подготовительно-восстановительную фазу. Более подробно этот вопрос рассмотрен в следующем разделе.

Рассмотрение мер частного характера целесообразно провести раздельно в отношении каждой из ранее выделенных подкатегорий социальных стейкхолдеров. При работе с ***социально-территориальными стейкхолдерами*** основной упор должен делаться на формирование в их массовом сознании имиджа предприятия как силы, действия которой направлены на удовлетворение и защиту социально-экологических интересов. Основным путем достижение этой цели является участие производственной организации в действиях облегчающих доступ населения к так называемым экосистемным услугам. Напомним, что в качестве таких услуг рассматриваются самые различные потребности населения, удовлетворяемые за счет ресурсов окружающей среды (см. раздел 1.5). Согласно стандартам МФК (Руководства, 2012), в их число одновременно входят: обеспечивающие экосистемные услуги - продукты, получаемые от экосистем, и культурные экосистемные услуги - нематериальные блага, которые люди получают от пользования и общения с природной средой. Таким образом, необходимость их получения перекрывается с различными социальными потребностями. Они обеспечивают качество жизни населения.

Разнообразие потребностей, удовлетворяемых экосистемными услугами, обуславливает и разнообразие мер частного характера, с помощью которых производственная организация может повысить свой экологический имидж в сознании социально-территориальных стейкхолдеров. Среди них следует указать участие предприятия:

- в строительстве (улучшении состояния и функционирования) транспортных коммуникаций и объектов инфраструктуры, позволяющих населению улучшить условия сбора, транспортировки, обработки и продажи «даров природы»;
- в борьбе с незаконным использованием природных ресурсов (браконьерством, несанкционированной вырубкой леса и т.п.) и в поощрении рационального природопользования (в т.ч. защиты интересов таких природопользователей);
- в организации, обустройстве и содержании ООПТ, доступных для посещения населения, охотничьих хозяйств, объектов любительского рыболовства;
- в охране (восстановлении) памятников природы и объектов культурно-исторического значения;
- в охране территории традиционного природопользования малых (коренных) народов;
- в организации объектов рекреационного назначения, в т.ч. на территории промзон²⁰⁵.

Такая деятельность уже осуществляется многими крупными ГЭС и некоторыми другими производственными организациями. Например, при участии Саяно-Шушенской ГЭС создан национальный парк «Шушенский бор», в районах Бурейской и Зейской ГЭС создан целый комплекс природных резерватов.

Но для того чтобы эти мероприятия произвели требуемую манипуляцию массового сознания необходима организация специальных пиар-компаний, оказывающих целенаправленное информационно-психологическое воздействие на аудиторию. Без этого подобные природоохранные действия промышленных объектов воспринимается массовым сознанием как некая данность, само собой разумеющееся обстоятельство. В оптимальном варианте данные пиар-компании должны создавать условия для возникновения у социально-территориальных стейкхолдеров имплицитной памяти (см.

²⁰⁵ Для совокупного обозначения всех различных объектов рекреационного значения, в т.ч. и создаваемых на территориях промзон, нами ранее был предложен термин *резорты* (Суздалева и др., 2012).

раздел 2.3.3), формирующей воспоминания о деятельности производственного объекта в желательном для него свете.

Улучшение экологического имиджа производственного объекта в массовом сознании **социально-экономических стейкхолдеров** достигается главным образом распространением в обществе информации о повышении требовательности к качеству своей продукции, в т.ч ее экологичности. Поскольку эта деятельность непосредственно связана с доходами от продажи товаров, приемы, используемые при организации подобных пиар-компаний и рекламы, к настоящему времени уже хорошо разработаны. Основными способами воздействия на массовое сознание покупателей (в данном контексте их также можно рассматривать как частные меры имиджмейкинга при работе с социальными стейкхолдерами) являются их убеждение (внушение им), что:

- сырье, использованное для изготовления продукции, является «высоко экологичным» (применяется главным образом для пищевой продукции);
- в изделии отсутствуют каких-либо вредные компоненты (либо их концентрация резко снижена по сравнению с его аналогами);
- использование изделия полезно для здоровья (причем в ряде случаев не только покупателя, но и окружающих его людей)²⁰⁶.

Работа специалиста по имиджмейкингу с **социально-политическими стейкхолдерами** предполагает установление контактов с ними и, при необходимости, осуществление попыток перенаправления их деятельности. Для выполнения последней задачи требуется целенаправленное изменение стереотипов их массового (группового)²⁰⁷ мышления и поведения. Осуществить это можно двумя путями

²⁰⁶ Например, домашняя мебель, изготовленная из сортов дерева, улучшающих экологию жилья.

²⁰⁷ Как уже указывалось выше, социально-политические стейкхолдеры могут существовать и как оформленная группа, и как аморфная масса людей, поддерживающих экологические идеи какого-то общественно-политического (иногда религиозного) деятеля.

1. На основе выработки совместных взаимовыгодных, в т.ч. и компромиссных решений с лидерами общественно-политических движений и групп. При этом желательно, чтобы специалист по имиджмейкингу смог разработать эффективный способ манипуляции сознанием рядовых членов этой группы (массы), используя авторитет их лидера. Эта задача сложна, но выполнима. Попытки переориентации лидера не дадут результата. Даже если это и удастся, то декларации лидером новых взглядов, явно противоречащих прежним, вызовет отторжение от него аудитории. Исходящее от него информационно-психологическое воздействие станет бесполезным. Поэтому экологическому имиджмейкеру при контакте с лидером социально-политических стейкхолдеров необходимо не только предложить определенное решение проблемы, но и предусмотреть приемлемый для него путь реализации этого решения²⁰⁸. Так, принципиально изменить позицию аудитории можно, оказывая на нее постепенное (иногда многоступенчатое) информационно-психологическое воздействие. Один из возможных путей - это внедрение в групповое сознание установки, согласно которой достигнутые взаимоприемлемые компромиссы воспринимаются как одержанные победы над технократами, врагами природы и др. образами врагов. После них частично побежденный враг уже может восприниматься и как склонный к сотрудничеству потенциальный партнер.

2. На основе непосредственного информационно-психологического воздействия на массовое (групповое) сознание социально-политических стейкхолдеров. Реализация данной задачи может осуществляться различными путями, в т.ч. в форме пиар-компаний, наглядно демонстрирующих позитивные стороны деятельности производственной

²⁰⁸К решению этой задачи необходимо подходить с максимальной осторожностью и только после установления прочного контакта. По сути, это манипуляция сознанием этого лидера, которую он не должен ощущать. Реакция большинства людей на осознание факта манипуляции ими носит резко негативный характер. То есть, «предусмотреть» приемлемый путь реализации намеченных имиджмейкером целей, в данном случае не означает в полном объеме проинформировать о нем лидера общественного движения.

организации, а также готовность ее специалистов выслушать мнение противоположной стороны и вступить с ней в сотрудничество. При этом весьма желательно организовать пиар-компании устроительного характера таким образом, чтобы со специалистами предприятия могли бы свободно общаться не лидеры общественных движений, а поддерживающие их обычные люди. Необходимо изыскать способы привлечения этих людских масс для участия в пиар-акциях, включив в их программы развлекательные элементы.

4.3.6. Территориальные стейкхолдеры

В экологическом плане связь производственной организации с категорией территориальных стейкхолдеров²⁰⁹ обусловлена так называемым **технико-экологическим риском** (Олейник, 2002). Его можно определить как вероятность изменения условий окружающей среды в результате воздействия техногенных факторов (главным образом, промышленного загрязнения) и возникновения по этой причине экономических потерь при проведении различных видов деятельности. Иными словами, это риск финансовых потерь одного субъекта хозяйственной или иной деятельности в результате функционирования другого. В свою очередь **в составе технико-экологического риска можно выделить:**

- **риск устойчивых техногенных воздействий**, связанный с загрязнением и другими негативными воздействиями работы производственной организации на окружающую среду в условиях ее безаварийной работы;
- **риск техногенных катастрофических воздействий**, обусловленный вероятностью тех же явлений при возникновении аварийной ситуации;
- **риск природно-техногенных катастрофических воздействий** определяется возможностью производственного объекта изменить (в т.ч. снизить) уровень воздействия на

²⁰⁹Отдельная подкатегория социально-территориальных стейкхолдеров рассматривается в разделе, посвященном работе с социальными стейкхолдерами.

различные субъекты хозяйственной и иной деятельности в при возникновении ЧС природного и техногенного характера, а также природно-техногенных катастроф²¹⁰. Например, многие ГЭС предотвращают негативные экологические последствия как при возникновении аномальных наводнений, так и аномальных засух. В обоих случаях это обеспечивает снижения технико-экологического риска, т.е. повышение устойчивости деятельности юридических и физических лиц, осуществляющих ее в зоне потенциального воздействия ГЭС²¹¹.

Общие меры производственного экологического имиджмейкинга при работе с территориальными стейкхолдерами строятся на анализе перечисленных выше видов технико-экономического риска и формировании в их групповом сознании установок:

- об экологической безопасности производственной организации для деятельности, осуществляемой территориальными стейкхолдерами;
- о возможной роли производственной организации как защитника от негативного воздействия внешней среды.

Реализация указанных задач может осуществляться путем организации пиар-акций устроительного характера на территории производственного объекта²¹² с привлечением к ним

²¹⁰ Природно-техногенная катастрофа - разрушительный процесс, развивающийся в результате нормального взаимодействия технологических объектов с компонентами окружающей природной среды, приводящий к гибели людей, разрушению и повреждению объектов экономики и компонентов окружающей природной среды (ГОСТ Р 22.0.03-95, «Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Природные чрезвычайные ситуации. Термины и определения», пункт 3.1.7)

²¹¹ Средозащитную функцию в той или иной мере способны выполнять не только ГЭС, но и другие крупные производственные объекты. Многие из них возводят различные сооружения (защитные дамбы, противопожарные просеки и др.), защищающие от катастроф различного рода не только собственные объекты, но и другие объекты, размещенные в пределах этой территории. В этом случае предприятие становится ядром так называемой природно-технической системы, способной в той или иной мере регулировать экологическую ситуацию в районе своего размещения (Федоров, Суздалева, 2014).

²¹² Устроительные пиар-акции в данном случае значительно эффективнее информационных, поскольку предоставляют возможность демонстрации территориальным стейкхолдерам как мер по обеспечению своей экологической безопасности, так и защитных сооружений (объектов, систем), защищающих деятельность стейкхолдеров.

основной части территориальных стейкхолдеров. Информационно-психологическое воздействие на аудиторию должно не только сформировать представление об экологической безопасности производственной организации, но и убедить в том, что безопасность их собственной деятельности также зависит от нее. Эти действия должны создать у людей следующее представление, закрепляющееся в имплицитной памяти: *«Мы предпринимаем и будем предпринимать действия по защите принадлежащих вам объектов»*. В групповом сознании территориальных стейкхолдеров должен постепенно формироваться стереотип общности собственных экологических интересов с аналогичными интересами предприятия и стереотип взаимовыручки при решении экологических проблем.

Частные меры экологического имиджмейкинга заключаются главным образом в информационной поддержке сообщений о позитивной роли производственной организации, исходящих от различных территориальных стейкхолдеров. Весьма желательно, чтобы в их составе присутствовали ООПТ, объекты культурно-исторического наследия и объекты религиозных культов, объединенные с производственной организацией общими проблемами использования земельных, водных и иных ресурсов. Информационно-психологическое воздействие на аудиторию в данном случае желательно строить таким образом, чтобы выработанные решения о совместном использовании ресурсов отпечатывались в массовом сознании как забота предприятия (производственной корпорации) о сохранности окружающей среды перечисленных выше объектов (принадлежащих им земельных и лесных угодий, водных объектов).

4.3.7. Технологические стейкхолдеры

В их число входят все хозяйствующие субъекты, связанные с производственной организацией **общим технологическим циклом**, под которым понимается последовательность технологических процессов по созданию производственной продукции. В экологическом плане причастность

технологических стейкхолдеров к работе производственной организации основывается на возможном влиянии различных участников технологического цикла на экологические характеристики конечной продукции, поступающей на рынок и, соответственно, на уровень ее спроса. Так, изготовители промышленной продукции стремятся приобрести комплектующие части не только не привносящие дополнительный экологический риск, но, напротив, придающие выпускаемым ими изделиям дополнительную экологичность («наша продукция изготавливается только из экологически чистых материалов»). Выбор таких поставщиков и, наоборот, распространение информации об экологичности своей продукции у последующих членов технологического цикла постепенно становится важным направлением так называемого **экологического маркетинга**²¹³.

Взаимоотношения производственной организации с ее **технологическими стейкхолдерами** определяются главным образом двумя факторами:

1. Характер продукции. Под термином **продукция** в данном случае подразумевается результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях (ФЗ «О техническом регулировании» от 27.12.2002 г. №184-ФЗ, статья 2). Существует несколько различных видов производственной продукции. Так, различают **первичную продукцию**, получаемую из первичного сырья, ранее не использовавшегося в производственных процессах, и **вторичную продукцию**, получаемую из вторичного сырья, т.е. изготавливаемую из специально подготовленных (переработанных) выведенных из эксплуатации изделий и отходов. В качестве продукции рассматривается также энергия, производимая на различных

²¹³ **Экологический маркетинг** - процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла, и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов (Смирнова, 2010).

объектах энергетики. Так, согласно ГОСТ Р 53905-2010, пункт 1, **энергия** - это продукция, являющаяся средством труда для выполнения работы, оказания услуги или предметом труда для выработки энергии другого вида.

Очевидно, что экологический имиджмейкинг по отношению к технологическим стейкхолдерам на предприятии, не использующем вторичное сырье, будет принципиально отличаться от аналогичной деятельности на производственном объекте, где оно используется.

2. Место предприятия в технологическом цикле. В обобщенно-упрощенном виде технологический цикл производства продукции можно представить в виде следующих последовательно осуществляемых видов деятельности: добыча сырья, переработка сырья, изготовление материалов и комплектующих изделий, выпуск готовой продукции, ее утилизация. В подавляющем большинстве случаев эта деятельность осуществляется на нескольких различных предприятиях. По этой причине приведенная выше схема является неполной. В нее не включены предприятия, осуществляющие между предприятиями-производителями упаковку, хранение и транспортировку различных продуктов (сырья, изделий и др.). Они также могут оказывать значимое влияние на качество **конечной продукции**²¹⁴, производящейся на предприятии. Так, негативное мнение об экологичности пищевых продуктов нередко возникает на основе существования в массовом сознании стереотипов мышления о свойствах используемых упаковочных материалов, а также условий хранения продуктов и транспортировки. Например, многие потребители пищевой продукции полагают, что продукты в упаковке, изготовленной из синтетических материалов менее экологичны.

²¹⁴ **Конечная продукция** (end product) - продукция, которая не будет подвергнута данной организацией никакой дальнейшей переработке или преобразованию (ГОСТ Р ИСО 22000-2007 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции», пункт 3.5). Конечная продукция может быть реализована на рынке, но может и использоваться как сырье другой производственной организацией.

Установление взаимоотношений с технологическими стейкхолдерами при экологическом имиджмейкинге производственной организации в некоторых ситуациях может иметь приоритетное значение. Наиболее наглядным примером являются поставщики сырья в имиджмейкинге предприятий пищевой промышленности. Но это далеко не единственная сфера производства, в которой данный вопрос может приобрести высокую значимость. Распространение в массовом сознании экологического страха заставляет людей придавать все большее значение экологичности различных материалов, используемых при строительстве жилья и др. Например, экологический имидж жилищной застройки может значительно ухудшиться, если среди общественности распространится непроверенная информация (слух) о том, что при строительстве или отделке внутренних помещений использовались материалы, привезенные из экологически неблагоприятного региона или изготовленные из сырья, содержащего радиоактивные вещества. Люди не захотят рисковать и будут искать другие варианты покупки жилья. Строители начнут отказываться от материалов, имеющих негативный экологический имидж. Устранить последствие подобного информационно-психологического воздействия на массовое сознание весьма тяжело. Последующее обнаружение сертификатов и результатов независимых экспертиз, свидетельствующих об экологической чистоте материалов, может не дать ожидаемого эффекта²¹⁵, т.к. в России им не доверяют из-за вероятности коррупционной подоплеки в получении подобных документов. Более результативным в этой ситуации является привлечение авторитетных предписантов, лично известных населению и пользующихся его доверием.

Следует подчеркнуть, что существенное влияние на экологический имидж продукции способна оказать информация

²¹⁵ Данное суждение не следует рассматривать как безапелляционное заявление о бесполезности декларирования экологичности продукции и ее экспертизы (оценке соответствия). Речь идет лишь о сравнительной эффективности предпринимаемых имиджмейкером мер, которые могут носить и комплексный характер. Например, предписант в своем выступлении может опираться на ранее осуществленную оценку соответствия продукции экологическим нормам.

не только об основном поставщике сырья, но и о любом менее значимом участнике технологической цепи, в которой производится изготовление данного вида продукции (или, что более точно, технологической сети²¹⁶).

Для своевременного выявления указанных явлений и оперативной реакции на них целесообразно разделять **технологических стейкхолдеров** предприятия на **несколько отдельных подкатегорий**:

- **непосредственные технологические стейкхолдеры на входе**²¹⁷, т.е. организации и отдельные лица, поставляющие сырье, исходные материалы и детали для производственного процесса на предприятии;

- **опосредованные технологические стейкхолдеры на входе**, в число которых входят все юридические и физические лица, являющиеся входящими технологическими стейкхолдерами по отношению к предшествующей подкатегории (например, поставщики сырья для изготовления материалов, которые затем поставляются непосредственному входящему технологическому стейкхолдеру);

²¹⁶ Подавляющее большинство видов современной промышленной продукции не возникает в результате простой последовательности технологических операций. Как правило, при их изготовлении неоднократно происходит компоновка элементов, в свою очередь являющихся конечной продукцией целой группы различных предприятий. Весьма часто одно и то же изделие (например, различные виды фурнитуры, лакокрасочные изделия и т.п.) может включаться в структуру самых различных продуктов производства. Графически отобразить фазы изготовления и различные варианты компоновки деталей и материалов в процессе производства обычно можно только в форме сети. В плане экологического имиджмейкинга данный вопрос достаточно важен. Если имиджмейкер не представляет себе технологию производства в форме цепи, а только знаком с основными операциями, он может упустить из виду важные детали, способные свести на нет все усилия по формированию экологического имиджа продукции. Например, распространение негативной информации: «Мебель-то изготовлена из экологически чистой древесины, а вот лак, которым она покрыта, содержит канцерогенные присадки, постепенно переходящие в воздух помещения».

²¹⁷ Данное выражение заимствовано из области промышленной технологии, где понятие «**вход**» или «**входной поток**» используется для обозначения материального или энергетического потока, на котором базируется данный процесс. В свою очередь, «**выход**» или «**выходной поток**» - это вещественные продукты и энергия, возникающие в результате этого технологического процесса.

- **непосредственные технологические стейкхолдеры на выходе** – организации и лица, к которым продукция предприятия поступает для дальнейшей технологической обработки;

- **опосредованные технологические стейкхолдеры на выходе** – организации и лица, к которым продукция предприятия поступает для дальнейшей технологической обработки в виде продукции от непосредственных технологических стейкхолдеров на выходе (по отношению к горно-обогатительным предприятиям – это промышленные объекты, изготавливающие изделия из металлических сплавов, полученных на объектах металлургии, которые в данном случае выступают в роли непосредственных технологических стейкхолдеров на выходе);

- **непосредственные побочные технологические стейкхолдеры на выходе**, организации и лица, занимающиеся вывозом, хранением и переработкой отходов, образующихся на предприятии.

В качестве меры экологического имиджмейкинга общего характера при работе с большинством технологических стейкхолдеров является оценка жизненного цикла (ОЖЦ) продукции. *Метод оценки жизненного цикла включает* в себя:

- **проведение инвентаризации** соответствующих входных и выходных потоков производственной системы материально-вещественных и энергетических процессов, в ходе которых конкретный вид продукции существует в окружающей среде и может оказывать на нее воздействие;

- **оценивание** реальных и потенциальных **воздействий** на окружающую среду, связанных с этими потоками.

- **интерпретацию результатов** инвентаризационного анализа и оценки воздействий для каждого отдельного этапа жизненного цикла продукции, т.е. определение экологичности продукции и экологичности производственных процессов, используемых для ее создания (переработки), каждым технологическим стейкхолдером.

В настоящее время эта деятельность регламентирована комплексом нормативов²¹⁸. Все они являются адаптацией соответствующих международных стандартов. Благодаря этому осуществление ОЖЦ возможно и в том случае, когда отдельные части жизненного цикла продукции проходят на территориях различных государств. С помощью этого метода оценивают воздействие на окружающую среду (в т.ч. потенциальное) на протяжении всего жизненного цикла продукции от приобретения сырья до производства, эксплуатации и утилизации. В качестве основных факторов воздействий на окружающую среду в данном случае рассматриваются: использование ресурсов, здоровье человека и экологические последствия.

Согласно действующим стандартам экспертиза (критический обзор) ОЖЦ может проводиться как внешними силами, так и специалистами самой производственной организации. Информация о ее результатах создает основу для формирования экологического имиджа производителя, осуществляющего свою деятельность на любом участке технологической цепи (сети).

Разработка частных мер по формированию позитивного экологического имиджа производственной организации необходима только для подкатегорий непосредственных и опосредованных технологических стейкхолдеров на выходе. Основными способами являются нижеследующие.

✓ **Экологическая сертификация.** В настоящее время это процедура уже стала обязательной в отношении многих видов промышленной продукции. Она может проводиться как составная часть сертификации качества продукции или в форме отдельной экологической сертификации. Наличие сертификата,

²¹⁸ГОСТ Р ИСО 14040-2010 «Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структура»; ГОСТ Р ИСО 14041-2000 «Управление окружающей средой. Оценка жизненного цикла. Определение цели, области исследования и инвентаризационный анализ»; ГОСТ Р ИСО 14042-2001 «Управление окружающей средой. Оценка жизненного цикла. Оценка воздействия жизненного цикла»; ГОСТ Р ИСО 14043-2001 «Управление окружающей средой. Оценка жизненного цикла. Интерпретация жизненного цикла»; ГОСТ Р ИСО 14044-2007 «Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Требования и рекомендации».

удостоверяющего экологическое качество сырья или комплектующих изделий, используемых производственной организацией, не только составляет базу для пиар-компаний по продвижению ее продукции на рынке, но позволяет ей противостоять необоснованным «экологическим нападкам».

✓ **Экологическое декларирование продукции**, осуществляемое в различных формах (см. раздел 1.9), также повышает ее конкурентоспособность и привлекательность для последующих членов технологического цикла.

✓ **Рекламирование экологичности поступающего на рынок сырья, экологической безопасности оборудования и технологий**. В данном случае информационно-психологическое воздействие направлено не только на широкие круги общественности, но и специалистов, решающих вопрос о приобретении изделий, сырья, оборудования или технологий. По этой причине эти действия осуществляются как в форме пиар-компаний, так и на основе формирования публичитного капитала в виде статей в технических изданиях. Пиар-компании могут носить как информационный, так и устроительный характер (например, выставки-продажи промышленного оборудования и технологий). Следует отметить, что обычно подобная реклама основывается лишь на отдельных экологических аспектах использования продукции (снижение токсичности материалов, уменьшение количества атмосферных выбросов при работе, например, автомобильных двигателей и др.). Для устранения данного недостатка автором монографии была предложена простая методика системной экологической безопасности оборудования и технологий на основе комплексов их экологических аспектов (Суздалева, 2015в). Ее использование позволяет создать более надежную основу для формирования позитивного экологического имиджа, как предприятия, так и его продукции.

✓ **Проведение специальных исследований**, доказывающих снижение негативного воздействия на окружающую среду при использовании продукции по сравнению с ее аналогами.

Четкой границы между перечисленными методами не существуют. Они часто используются совместно, усиливая и дополняя друг друга. Так, экологическая сертификация продукции во многих случаях дает право ее изготовителю на экологическое этикетирование или использование определенных экологических знаков (см. раздел 1.9). Но экологическое декларирование может осуществляться и без официальной сертификации на основе информационных пиар-компаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование процесса формирования экологического имиджа производственных организаций и выпускаемой ими продукции позволяет выделить ряд общих закономерностей, знание которых может повысить конкурентоспособность производства и защитить его от необоснованных экологических нападков:

1. Любая **производственная деятельность** всегда находит отражение в массовом сознании и **формирует** ту или иную **позицию общественности** по отношению к этой деятельности. То есть, экологический имидж производственной организации формируется вне зависимости от того предпринимаются ли для этого целенаправленные усилия (экологический имиджмейкинг) или нет. Но **если формирование экологического имиджа происходит спонтанно, то он всегда носит негативный характер**. Даже в тех случаях, когда предприятие применяет только экологически чистые технологии и не загрязняет окружающую среду, само по себе существование производственных объектов воспринимается как потенциальная экологическая угроза. Подобный взгляд соответствует одному из основных принципов экологического законодательства РФ - принципу презумпции опасности планируемой хозяйственной и иной деятельности.

2. **Позиция общественности** (социальных стейкхолдеров), обусловленная массовым стереотипом мышления о

экологических последствиях деятельности производственной организации, **является важнейшим фактором формирования ее имиджа** (не только экологического, но и общего) для всех остальных категорий стейкхолдеров.

3. Экологический имидж производственной организации (корпорации) и ее продукции **сочетает как реальные свойства объекта, так и** несуществующие, **приписываемые ему** определенными лицами в силу тех или иных причин. Объективность имиджа, т.е. соответствие представлений в массовом (групповом) сознании реальным свойствам объекта, всегда относительна. По этой причине экологический имидж без реальных, т.е. фактических на то оснований, может быть как улучшен, так и преднамеренно ухудшен с целью получения конкурентных преимуществ и иных причин.

4. Степень позитивности и стабильность экологического имиджа предприятия и его продукции всегда **относительны**. Оба этих параметра подвержены изменениям в результате:

- повышения уровня информированности общественности;
- изменения законодательно-правовой базы (ужесточения требований к охране окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов);
- целенаправленного провоцирования социально-экологической конфликтной ситуации внешними силами.

По этой причине деятельность экологического имиджмейкера в производственной организации не должна прекращаться при достижении стабильного успеха. Необходимо вести постоянную работу по сохранению благоприятной ситуации на основе мониторинга состояния социальной среды, накопления и обновления публицитного капитала экологической направленности, а также периодического проведения информационных и устроительных пиар-компаний.

5. Формирование позитивного экологического имиджа производственной организации **становится возможным только после прекращения социально-экологических конфликтов**, связанных с ее деятельностью. По этой причине

важнейшими задачами работы экологического ***имиджмейкера*** ***являются:***

- постоянное отслеживание и анализ тенденций, способных обусловить возникновение социально-экологического конфликта (в т.ч. и спровоцированного внешними силами);
- осуществление незамедлительных действий по предотвращению и прекращению развития социально-экологического конфликта, начиная с его самых первых стадий;
- разработка в процессе развития социально-экологического конфликта стратегий и мер по его прекращению (синтонов), адекватных факторам, его обуславливающим (т.е. в соответствии с природой конкретных конфликтогенов).

ЛИТЕРАТУРА

- Абанкина Т.Б.** PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий // Сб. статей «Музей будущего: информационный менеджмент». М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 168-191.
- Абельмас Н.В.** Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М.: Феникс, 2008. 95 с.
- Автух А.А.** PR-технологии продвижения экотуристического продукта Беларуси как способ формирования экологического сознания // Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Матер. Междунар. научно-практ. конф. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. С.18-22.
- Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004. 560 с.
- Адуховский Г.Я.** Современные технологии экологического лоббизма. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М.: МГУ, 2012. 24 с.
- Алешина И.В.** Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2003. 480 с.
- Андреева Г.М.** Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2007. 363 с.
- Анцупов А.Я., Шипилов А.И.** Словарь конфликтолога. СПб.: Питер, 2006. 526 с.
- Анцупов А.Я., Баклановский С.В.** Конфликтология в схемах и комментариях. СПб.: Питер, 2009. 304 с
- Барышникова Е.М.** Экологический туризм как компонент формирования имиджа территории // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 6(104). С.123-126.
- Безносков В.Н., Демиденко Н.А., Кучкина М.А., Макаревич П.Р., Прищепа Б.Ф., Суздалева А.Л.** Прогнозируемые экологические и социально-экологические последствия строительства Северной и Мезенской ПЭС // Гидротехническое строительство. 2009. №7. С.34-41.
- Безносков В.Н., Родионов Б.В., Суздалева А.Л.** Формирование экологического имиджа промышленных объектов // Экология производства. 2007. №1 (30). С.22-26.
- Безносков В.Н., Суздалева А.А.** Экологический имидж производства // Экология и развитие общества. №1(3). 2012. С.8-12.
- Безносков В.Н., Суздалева А.Л., Эль-Шаир Хаям И.А.** Использование стандартов деятельности МФК для обоснования экологической безопасности и социальной значимости проектов альтернативной энергетики ПЭС // Малая энергетика. 2010. №1-2. С.73-78.
- Безносков В.Н., Суздалева А.Л., Эль-Шаир Хаям И.А.** Оценка экологической безопасности объектов ветроэнергетики // Малая энергетика. 2011. №3-4. С.37-43.

- Березнер А.С.** Территориальное перераспределение речного стока европейской части РСФСР. Л.: Гидрометеиздат, 1985. 160 с.
- Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л.** Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». М.: Изд-во МСоЭС, 2003. 207 с.
- Бехтерев В.М.** Внушение и его роль в общественной жизни. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 438 с.
- Блэк К.** Конкретный и конкурентный PR. прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. М.: Эксмо, 2004. 270 с.
- Боголюбов С.А.** Экологическое право. М.: Изд-во «Норма», 2001. 448 с.
- Болгария: электрошок для своих и прибыль для чужих.** http://elektrovesti.net / 18130_bolgariya-elektroshok-dlya-svoikh-i-ribyl-dlya-chuzhikh / 7 июля 2012.
- Борейко В.Е.** Популярный словарь по экологической этике и гуманитарной экологии. Киев: КЭКЦ, 2003 96 с.
- Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А. Ю.** Управление связями с общественностью. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. 128 с.
- Брайант Д., Томпсон С.** Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с.
- Брубейкер Р.** Этичность без групп. М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2012. 408 с.
- Ван Гуаньцзюнь.** Основные проблемы экологической политики Китая в контексте глобальных проблем окружающей среды Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М.: СПбГУ, 2012а. 22 с.
- Ван Гуаньцзюнь.** Государственная экологическая политика Китая: история развития и современные проблемы // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 6: Философия, политология, социология, психология, международные отношения. 2012б. Выпуск 1. С. 66–70.
- Вернадский В.И.** Несколько слов о ноосфере // Успехи современной биологии. 1944. №18. Вып. 2. С.113-120.
- Вернер К., Вайс Г.** Черная книга корпораций. Екатеринбург: Ультра. Культура. 2007. 416 с.
- Вуйма А.** Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб.: БХВ, 2005. 102 с.
- Вятр Е.** Социология политических отношений. М.: «Прогресс», 1979. 456 с.
- Гарр Т.Р.** Почему люди бунтуют. СПб.: Питер, 2005. 461 с.
- Герасимчук И.** Экологическая практика транснациональных корпораций. М.: Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2007. 92 с.
- Грачев Г., Мельник И.** Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН, 2002. 288 с.

- Григорьева В.В.** Экологическая сертификация в туризме // Туризм: право и экономика. 2004. №4. С. 28-31.
- Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В.** Социология: Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. 1312 с.
- Гришина Н.В.** Психология конфликта. СПб: Питер, 2002. 464 с.
- Дагаева Е.А.** Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Электронный журнал «Психологическая наука и образование» www.psyedu.ru / ISSN: 2074-5885 / E-mail: psyedu@mgppu.ru 2011. №1. С. 1-11.
- Данилов-Данильян В.И., Арский Ю.М., Вяхирев Р.И., Залиханов М.Ч., Кондратьев К.Я., Лосев К.С.** Экологический энциклопедический словарь. М.: Издательский дом «Ноосфера», 2002. 930 с.
- Даулинг Г.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. 368 с.
- Дегтярев А.А.** О роли формальных принципов и неформальных правил в современном GR-менеджменте // Государство, бизнес, общество: современные теории и российские реалии. М.: Аналитик, 2012. С.1-9.
- Дементий Л.И.** Фрустрация: Понятие и диагностика. Омск: Изд-во ОмГУ, 2004. 68 с.
- Джефкинс Ф., Ядин Д.** Паблик рилейшнз: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с
- Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
- Дмитренко М.И.** Имидж организации как основа создания корпоративной культуры // Гуманитарный часопис. 2011. № 2. С.88-95.
- Дмитриев А.В.** Конфликтология. М.: Гардарики, 2000. 320 с.
- Доценко Е.Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
- Дроздов В.В., Эйсмонт В.Ю.** Возможности развития экологического туризма на Северо-Карельском побережье Белого моря // Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Матер. Междунар. научно-практ. конф. СПб.: Изд-во РГТМУ, 2014. С.86-93.
- Евгеньева Т.В.** Технология социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб.: Питер, 2007. 112 с.
- Егидес А.П.** Лабиринты общения, или как научиться ладить с людьми. М.: АСТ-Пресс, 2002. 368 с.
- Емельянова Н.А.** Экологическая сертификация в туризме // Актуальные проблемы географии и геоэкологии. 2011. № 2 (10). (интернет-ресурс) 9 с.
- Заварзин Г.А.** Какосфера. Философия и публицистика. М.: Ruthenica, 2011. 460 с.

- Зелинский С.А.** Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407 с.
- Знаков В.В.** Маккевиализм: психологическое свойство личности и методика его исследования // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 5. С.16-22.
- Иванченко Г.В.** Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999 153 с. Источник текста: <http://socioline.ru/library/>
- Кара-Мурза С.Г.** Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с
- Квеско Р.Б., Квеско С.Б.** Имиджелогия. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. 116 с.
- Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б.** Основы менеджмента экологического туризма. М.: Издательство МНЭПУ, 2001. 60 с.
- Кикоть А.А., Артамонова Т.А., Алаева С.М., Марьина С.К.** Экодом – перспективное направление строительства на Алтае // Ползуновский вестник. 2011. №1. С.63-69.
- Клюев Н.Н.** Экологический облик России на мировой карте // География. 2003. №26. / www.1September.ru
- Козловцев Е.А., Козловцева Л.Н.** Экологическая безопасность России как компонент позитивного государственного имиджа // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2008. №1(11). Том 2. С.150-156.
- Колбовский Е.Ю.** Экологический туризм и экология туризма. М.: Издат. центр «Академия», 2006. 256 с.
- Коханова Л.А.** Экологическая журналистика, PR и реклама // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.
- Кошелюк М.** Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М.: Альпина Паблишер 2008. 216 с.
- Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.** Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
- Крысин Л.П.** Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. Берлин, 1994. № 1-2. С. 28-49.
- Крысько В.Г.** Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск: Харвест, 1999. 448 с.
- Ларин В., Мнацаканян Р., Честин И., Цварц Е.** Охрана природы России от Горбачева до Путина. М.: КМК, 2003. 416 с.
- Лебон Г.** Психология социализма. СПб.: Макет, 1995. 544 с.
- Лукиева Е.Б.** Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR. Томск: Изд-во ТПУ, 2006. 156 с.
- Лукойл.** Экология: Материалы совещания. Калининград: ООО «Полимедиа», 2005. 40 с.

- Масленникова И.С., Кузнецов Л.М., Пшенин В.Н.** Экологический менеджмент. СПб.: СПбГИЭУ, 2005. 200 с.
- Матвеева Е.В.** Экологическая политика Евросоюза // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. С.311-317.
- Международная финансовая корпорация.** Политика обеспечения экологической и социальной устойчивости от 1 января, 2012 года. 19 с. <http://www.ifc.org>
- Михайлушкин А.И., Шимко П.Д.** Экономика транснациональной компании. М.: Высш. школа, 2005. 336 с.
- Мозговая О.** Современные мотивации развития экологического туризма и механизмы его регулирования // Журнал международного права и международных отношений. 2005. №4. С.96-100.
- Московичи С.** Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Изд. Французского Культурного Центра в Москве, 1998, 354 с.
- Некрасова Н.А., Некрасов С.И., Садикова О.Г.** Тематический философский словарь. М.: МГУ ПС (МИИТ), 2008. 164 с.
- Нестеров А.Г.** «Зеленые» партии и движения как фактор политической жизни современной Европы // Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. С.202-205.
- Никитин А.Т., Степанов С.А.** Под. ред. Основы экологического аудита. М. Изд-во МНЭПУ, 2001, 392 с.
- Олсон М.** Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. М.: ФЭИ, 1995. 174 с.
- Олейник К.А.** Экологические риски в предпринимательской деятельности. М.: Изд-во «Анкил», 2002. 208 с.
- Ольшанский Д.В.** Психология масс. СПб: Питер, 2001. 368 с.
- Основа Д.С.** Эволюция концепта пиар в русской языковой картине мира // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. 2013. №2. 21с. (<http://md.islu.ru/>)
- Охрана окружающей среды.** Экологический отчет 2008. М.: ОАО «Газпром», 2008. 59 с.
- Павроз А.В.** GR: принципы и механизмы эффективного взаимодействия с институтами государственной власти // Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти. СПб.: СКФ «Россия-Нева», 2006. С. 29-39.
- Панасюк А.Ю.** Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с.
- Перелыгина Е.Б.** Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002. 223 с.
- Петрова Е.А.** Под. ред. Имиджелогия-2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности. Матер. Шестого

международного симпозиума по имиджелогии. М. : РИЦ АИМ, 2008. 349 с.

Петровский А.В. (под ред.) Социальная психология. Словарь. М.: издательство ПЕР СЭ, 2005

Петровский А.В., Ярошевский М.Г (под ред.) Краткий психологический словарь, Политиздат, Москва, 1985. 431 с.

Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003. 864 с.

Райкрофт Ч. Критический словарь психоанализа. Спб.: Восточно-Европейский институт психоанализа, 1995. 260 с.

Родионов В.Б., Безносов В.Н., Волшаник В.В., Суздалева А.Л. Реальные пути решения проблем малых рек России // Наука Москвы и регионов. Инновации, разработки, производство. 2004. №3. С.56-61.

Руководства Международной финансовой корпорации: Стандарты деятельности по обеспечению экологической и социальной устойчивости от 1 января, 2012 года. 340 с. <http://www.ifc.org>

Семенов Д.И., Шушарина Г.А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. 2011. В. 8. С.135-136.

Сильги К. История мусора. М. : Изд-во «Текст», 2011. – 288 с.

Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4 (158). С.9-14.

Солодилова Н., Хизбуллин Ф. Экологический имидж региона как инструмент повышения конкурентоспособности экономики республики // Региональная экономика. 2013. №1. С. 10-15.

Солсо Р. Когнитивная психология СПб.: Изд-во Питер, 2006. 589 с.

Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. М.: Издательство НОРМА, 2000. 488 с.

Степаницкий В.Б. Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях России: проблемы и перспективы // Использование и охрана природных ресурсов в России. 2006. № 2. С. 116-119.

Степанов С. Популярная психологическая энциклопедия, Эксмо, Москва, 2005. 672 с.

Суздалева А.Л. Экологические фрустрации и депривации как основа восприятия условий окружающей среды населением урбанизированных территорий // Экология урбанизированных территорий. №3, 2015а. С.12-17.

Суздалева А.Л. Окна Овертона в сфере естественных и технических наук: мониторинг, информационно-аналитическое сопровождение и возможные сценарии // Естественные и технические науки. 2015б. №8/86. С.17-18.

- Суздалева А.Л.** Методика системной оценки экологической безопасности оборудования, технологий, сооружений и производственных объектов // Экология производства. 2015в. №11. С.78-85.
- Суздалева А.Л.** Гидротехническое строительство при организации рынка ресурсов пресной воды // Гидротехническое строительство. 2015г. №9. С. 48-54.
- Суздалева А.Л., Безносов В.Н.** Резортология: предмет изучения, востребованность и основополагающие принципы // Экология и развитие общества. №1(3). 2012. С.23-27.
- Суздалева А.Л., Безносов В.Н., Кучкина М.А., Суздалева А.А.** Оценка экологической безопасности геотермальной электростанции на основе идентификации ее экологических аспектов // Малая энергетика. 2010. №1-2. С.59-65.
- Суздалева А.Л., Безносов В.Н., Суздалева А.А.** Экологический имидж компании // Национальный имидж, 2009. №01(06). С.50-55.
- Суздалева А.Л., Безносов В.Н., Суздалева А.А.** Экологические и социально-экологические основы проектирования городских резортов // Экология урбанизированных территорий. №3, 2012. С. 29-34.
- Суздалева А.Л., Безносов В.Н., Эль-Шаир Хаям И.А.** Концепция экологической безопасности объектов гидроэнергетики // Гидротехника. №4(21)/2010-№1(22)/2011. С. 22-25.
- Суздалева А.Л., Горюнова С.В.** Техногенез и деградация поверхностных водных объектов. М.: ИД «Энергия», 2014а. 462 с.
- Суздалева А.Л., Горюнова С.В.** Экологические основы формирования международного рынка ресурсов пресной воды // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия экология и безопасность жизнедеятельности. 2014б. №4. С.92-105.
- Суздалева А.Л., Горюнова С.В., Безносов В.Н.** Оценка экологической безопасности жизнедеятельности // "Вестник НЦБЖД" (Научный центр безопасности жизнедеятельности). 2015, №2. С. 140-147.
- Суздалева А.Л., Родионов В.Б., Безносов В.Н.** Формирование экологического имиджа объектов гидроэнергетики // «Экология в энергетике – 2006» Сб. докл. III международн. научно-практической конф. М.: РАО «ЕЭС-России», 2006. С.44-52.
- Тарасенок А.И.** Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси. Минск: ЕГУ, 2003. 120 с.
- Ткачева Н.Г.** Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/практических занятий: учеб.-метод. пособие. Иркутск: Иркут. ун-т, 2006. 277 с.
- Троицкий А.В.** Природоохранные проблемы в гидроэнергетике // Энергия. 2003. №5. С. 29-34.

- Усачев И.Н., Марфенин Н.Н.** Экологическая безопасность приливных электростанций // Гидротехническое строительство. 1998. №12. С. 19-24.
- Федоров М.П., Суздалева А.Л.** Экологическая оптимизация гидроэнергетики как альтернативная стратегия охраны окружающей среды // Гидротехническое строительство. 2014. №3. С.10-15.
- Ферару Г.С.** Экологический менеджмент. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 528 с.
- Филатова О.Г.** Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
- Филин В.А.** Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 1997. 320 с.
- Философская энциклопедия.** М.: «Советская энциклопедия», 1964. Т.3. 584 с.
- Чернова Н.И., Былова А.М.** Общая экология. М.: Дрофа, 2004. 416 с.
- Хевеши М.А.** Толпа, массы, политика: Историко-философский очерк. М. Изд. Ин-та философии РАН, 2001. 223 с.
- Широков Е.И.** Экодом нулевого энергопотребления: реальный шаг к устойчивому развитию // Архитектура и строительство России. 2009. №2. С.34-39.
- Экодом в Сибири.** Обзор литературы, оригинальные разработки, рекомендации специалистов. Новосибирск: Исар-Сибирь, 2000. 89 с.
- Экологический PR как инструмент устойчивого развития:** Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. 318 с.
- Экономика символов и брэнды регионов.** Материалы для Государственно-патриотического клуба ВПП «Единая Россия». М.: Национальный институт развития современной идеологии. 2008. 21 с.
- Ceballos-Lascurain H.** Tourism, Ecotourism, and Protected areas. Gland: IUCN, 1996. 301 p.
- Liddick D.** Eco-Terrorism: Radical Environmental and Animal Liberation Movements. Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2006. 300 p..
- Ross S., Wall G.** Ecotourism: towards congruence between theory and practice // Tourism Management. 1999. N20. P.123-132

ПРИЛОЖЕНИЕ I. Список сокращений

АЭС – атомная электростанция;
ГМО – генно-модифицированные организмы;
ГЭС – гидроэлектростанция;
ДОН – декларация (ходатайство) о намерениях;
НКО – некоммерческая организация;
ОбИи – ОВОС на этапе обоснования инвестиций;
ОВОС – оценка воздействия на окружающую среду;
ОЖЦ – оценка жизненного цикла;
ООПТ – особо охраняемые природные территории;
СМИ – средства массовой информации;
СЭМ – система экологического менеджмента;
СЭО – стратегическая экологическая оценка;
ТНК – транснациональная компания (корпорация)/

ПРИЛОЖЕНИЕ II. Словарь специальных терминов²¹⁹

Аспект имиджмейкинга – деятельность, необходимая для выполнения конкретной задачи или обеспечения одной из сторон процесса имиджмейкинга, требующей использования своих специальных методов (1.1).

Астротурфинг – имитация или подделка общественного мнения, а также искусственное создание «народных движений» (3.4).

Аудитория имиджмейкинга – совокупность людей (объектов имиджа), на которых ориентирован имиджмейкинг, имеющий конкретные задачи (1.1).

Аудитория имиджмейкинга первичная – аудитория имиджмейкинга, возникающая со времени включения объекта в *«сферу экологического имиджмейкинга»* до момента, когда представление об объекте имиджмейкинга конкретизируется (формируется его *«первичный экологический имидж»*) и возникает ответная реакция общества (1.7).

Аудитория имиджмейкинга развивающаяся – аудитория имиджмейкинга, изменяющая свой состав в период формирования экологического имиджа (как правило, численно возрастающая) (1.7).

Аудитория имиджмейкинга стабильная – аудитория имиджмейкинга, имеющая относительно постоянный состав, формирующаяся после стабилизации экологического имиджа объекта (1.7).

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта пиара, как правило, облаченными властью или какими-либо обязательствами перед общественностью. Например, брифинг проводят представители властных органов, общественных миссий и т.д., обязанных информировать общественность о том или ином событии, процессе и его течении (2.5.3).

Бэкграундеры – информация текущего, событийного характера. Это новости, не являющиеся сенсацией, но

²¹⁹Цифрами в скобках обозначены разделы монографии, в которых содержится развернутое толкование данного термина.

распространяемые регулярно, для поддержания непрерывного информирования общества о деятельности организации (в т.ч. поддержки ее экологического) имиджа (1.7).

Примечание. Бэкграундеры являются одним из основных источников пополнения «*публичного капитала*» организации (2.5.1).

Видеоэкологический потенциал – зрительно-психологическое воздействие, которое состояние территории оказывает на человека. Может быть позитивным – повышающим «*социальную привлекательность района*», и негативным – снижающим ее (3.2).

Внешние силы, оказывающие воздействие на производственную организацию – любые юридические или физические лица, непосредственно не связанные с ее деятельностью, но пытающиеся оказывать на нее целенаправленное воздействие (как правило, негативное).

Примечание. В отличие от стейкхолдеров внешние силы оказывают (пытаются оказать) на производственную организацию спланированное одностороннее воздействие, как правило, негативное (1.7).

Внушаемость (суггестивность) – свойство человеческой психики, проявляющееся в ее податливости психологическому воздействию в форме внушения (2.3.4).

Внушаемость групповая – явление значительно более сложное. Она обеспечивается взаимовнушением (*психическим заражением*) (2.3.4).

Внушаемость ситуативная – возникает как следствие аномальных состояний психики, дефицита информации и т.д. (2.3.4).

Внушение – метод информационно-психологического воздействия на сознание людей, основанный на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации (2.1).

Внушение длительное – характеризуется сохранением внушающего воздействия в течение достаточно продолжительного временного промежутка (несколько лет и более) (2.3.3).

Внушение закрытое (косвенное) – характеризуется замаскированностью своей цели, либо оно не имеет прямой направленности на того, кто является истинным объектом внушающего воздействия (2.3.3).

Внушение кратковременное – характеризуется небольшим периодом эффективности воздействия (2.3.3).

Внушение непосредственное – ответная реакция объекта происходит сразу после восприятия внушающего воздействия (2.3.3).

Внушение неспецифическое – провоцирование у объекта определенных психических состояний (например, агрессии), без конкретизации целей поведения (2.3.3).

Внушение открытое (прямое) – это внушение с конкретной, четко обозначенной целью (2.3.3).

Внушение отсроченное – между внушающим воздействием и ответной реакцией объекта существует тот или иной временной разрыв (создается установка на срабатывание внушения в будущем) (2.3.3).

Внушение специфическое – внушение объекту определенных, весьма конкретных идей, установок, мотивов с целью замещения ими существующих и провоцирования у него определенной поведенческой реакции (2.3.3).

Выразители общественного мнения – люди, обладающие способностью, создав себе имидж «простого человека», пробудить в массах желание подражать им, вести себя в сходных ситуациях аналогичным образом. Организация их публичных выступлений, выдаваемая за выражение общественного мнения формирует требуемые стереотипы массового мышления и поведения (2.2.2).

ГР-менеджер; GR-менеджер – это специалист, ответственный за налаживание успешных и плодотворных связей организации с органами государственной власти на основе создания доверительных неформальных отношений с госчиновниками и представителями общественных организаций (4.3.3).

Групповое сознание – тип общественного сознания, определяемый как совокупность чувств строго определенных совокупностей людей, их ценностных ориентаций и идеалов, представлений о групповых целях, путях и средствах их достижения (2.1).

Имидж – общее впечатление от какого-либо одушевленного или неодушевленного предмета или деятельности производственного, общественно-политического, культурного и иного характера (1.1).

Примечание. Имидж может быть «объективным», в достаточной мере соответствующим реальным свойствам объекта

имиджмейкинга, и «субъективным», не соответствующим его реальным свойствам.

Дезинформирование – способ манипуляции массовым (групповым) сознанием, заключающийся в намеренном предоставлении аудитории информации, которая вводит ее в заблуждение относительно истинного положения дел

Примечание. Если дезинформирование ограничивается только использованием заведомо ложных данных и сведений, оно рассматривается как *сознательный обман* (2.4.1).

Депривация – чувство недовольства, испытываемое личностью или группой лиц по отношению к условиям своей жизни, основанное на переживании расхождения между ожиданиями и возможностью удовлетворения.

Примечание. Особый вид деприваций – экологические депривации (1.4).

Дестабилизации экологического имиджа – нарушение сложившегося экологического имиджа (1.7).

Доказательность – свойство информационно-психологического воздействия, которое основывается на логичности, правдоподобию и непротиворечивости преподносимого материала. При этом важно не только то, что сообщается, но и то, каким образом это делается (2.2.3).

Зона потенциального воздействия производственного объекта (предприятия) – территория (акватория), в пределах которой неблагоприятные экологические последствия деятельности производственного объекта (его атмосферные выбросы, сбросы сточных вод в водные объекты и др.) могут вызвать значимые изменения окружающей среды или повлиять на здоровье людей. В т.ч. и когда это ожидается в результате аварий на этих объектах (3.2).

Имиджмейкинг – процесс целенаправленного формирования имиджа (1.1).

Имиджмейкер – специалист, осуществляющий имиджмейкинг (1.1).

Имплицитная память – психологический феномен, заключающийся в том, что восприятие и запоминание новой информации неосознанно трансформируется ранее запомнившимися фактами и образами. Процесс имплицитного запоминания как бы «облегчается» неосознанным использованием ранее внедренных в сознание человека установок, автоматически ассоциирующимися с ними (2.3.3).

Информационно-психологическое воздействие – воздействие на массовое сознание с целью внесения изменений в поведение людей и (или) их мировоззрение (2.1).

Примечание. Основными формами информационно-психологического воздействия являются «убеждение» и «внушение».

Информационный пиар – это организация распространения информации с помощью СМИ и иными способами с целью формирования позитивного имиджа предприятия и его продукции (2.5.3).

Конфликтоген – любое событие (фактор), провоцирующее развитие конфликтной ситуации между общественностью (социумом, его конкретной группой) и производственной организацией (3.5.4).

Корректировка (актуализация) экологического имиджа – действия, необходимые для сохранения позитивного экологического имиджа при изменении требований нормативно-законодательной базы или взглядов общества, на проблемы, связанные с эксплуатацией производственного объекта (1.7).

Кричащие сообщения – информация, способная вызвать у человека чувство страха, основанное на еще непроверенном известии о возникновении серьезной угрозы его благополучию или даже жизни.

Примечание. Понятие «кричащие угрозы» по своему содержанию принципиально отлично от термина «сильные аргументы» (2.5.1)

Ложь (ложная информация) – информация, не отражающая существующих реалий и часто даже противоречащая им. Она фабрикуется с полным осознанием цели этих действий.

Примечание. Ложь следует отличать от псевдофактов.

Псевдофакты формируются путем некорректной обработки истинной информации или ее тенденциозной интерпретации. Они могут быть результатом, как целенаправленных действий, так и возникнуть в результате некомпетентности (2.4.2).

Манипулирование информацией – способ манипуляции массовым сознанием, заключающийся в целенаправленном регулировании объема потока информации, ее содержания и доступности для потребителей (2.4.2).

Манипуляция массовым (групповым) сознанием – скрытое воздействие на психику людских масс (групп), с целью направить их мышление и поведение в определенном

направлении, нужном лицам, осуществляющим данное воздействия (2.1).

Манипуляция сознанием – вид психологического воздействия, приводящего к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями (2.1).

Масса (массы) – аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации (2.1).

Массовое сознание – особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («*массам*») (2.1).

Массовые настроения – особое психическое состояние масс, промежуточные между эмоциями и выраженным «*общественным мнением*». Оно включают переход от непосредственного эмоционального переживания и реагирования к слабо осозанным суждениям, вырастающим из этих переживаний (3.4).

Медиарилейшнз – информационный пиар, распространяемого посредством СМИ (2.5.3).

Миф – это информация, которая объясняет происхождение и дальнейшее преобразование тех или иных явлений исключительно на основе вымышленных событий.

Примечание. Отличием мифа от слуха является его устойчивость во времени (2.4.4).

Мониторинг СМИ – регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта пиара (в контексте данной монографии с деятельностью производственной организации и ее продукции) (2.5.3).

Мониторинг состояния социальной среды – заключается:

- в отслеживании настроений населения (общественности) в зоне потенциального воздействия производственного объекта;
- в отслеживании публикаций СМИ, а также любых иных источников информации (социальных сетей Интернета, слухов и др.), способных оказывать значимое воздействие на массовое (групповое) сознание (3.2).

Навязанная дискуссия – вызов производственной организации на публичное обсуждение острых с точки зрения общественности проблем, организованное силами, целью которых является ее дискредитация. Подобные мероприятия

изначально подготавливаются не как конструктивное обсуждение вопросов, а как средство манипуляции массовым сознанием (3.4).

Направление экологического имиджмейкинга – деятельность по целенаправленному формированию экологического имиджа определенной категории объектов (организаций, политических партий, регионов, государств и др.), имеющее свои специфические цели и методы (1.3).

Ньюсмейкинг – технология формирования новостей, а также предложение журналистам проблемных, аналитических тем (в т.ч. касающихся деятельности производственных объектов или их продукции) (2.5.3).

Общественное мнение – совокупность сходных взглядов, оценок и убеждений, возникающих в массовом сознании (3.4)

Общественность – особая форма воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда лично не встречаться с другими, но представляет их себе как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки, полученные в результате потребления информации из одних и тех источников (3.1).

Общественные экологические движения – некоммерческие организации, создаваемые для осуществления природоохранной деятельности (1.6.9).

Примечание. В качестве их отдельных видов рассматриваются *экозащитники, эконопулисты, религиозные экологи и экотеррористы*.

Объекты имиджа – люди, в сознании которых формируется имидж (1.1).

Объекты имиджмейкинга – люди, организации, предметы, процессы и явления для которых создается определенный имидж (1.1).

Объекты энергетики – см. Производственные объекты.

«Окно Овертона» – метод манипуляции общественным сознанием, применяемый для внедрения в него идей, противоречащих укоренившимся стереотипам мышления и принятым моральным нормам. (1.5).

Оптимизации экологического имиджа объекта – распространение информации о его позитивных свойствах и контринформации, направленной против создания негативного впечатления о нем (1.7).

Оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС) – вид деятельности по выявлению, анализу и учету прямых, косвенных и иных последствий воздействия на окружающую среду планируемой хозяйственной и иной деятельности в целях принятия решения о возможности или невозможности ее осуществления (1.9).

Паблицитный капитал – совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемой в денежном эквиваленте.

Примечание. В контексте рассматриваемой проблемы целесообразно выделять **«экологически ориентированный паблицитный капитал»**, подразумевая под ним часть паблицитного капитала организации, включающую публикации, позитивно отображающие экологические проблемы, связанные с ее деятельностью (2.4.2).

Пиар – целенаправленное распространение в обществе определенной информации с целью манипуляции массовым (групповым) сознанием.

Примечание. Для обозначения совокупности лиц, которые воспринимают пиар-информацию, используется термин **«объект пиара»**, а для лиц, разрабатывающих и распространяющих ее – термин **«субъект пиара»** (2.5.1).

Пиар-акции (пиар-мероприятия) – единичные кратковременные информационно-психологические воздействия на аудиторию, осуществляющиеся в формах (**«пресс-релиза»**, **«пресс-конференции»**, **«брифинга»** и др.) (2.5.1).

Пиар белый – распространение адекватной позитивной информации, способствующей развитию какой-то деятельности (производственной, культурной, политической и т.п.) (2.5.1).

Пиар информационный (медиарилейшнз) – пиар, строящийся его субъектом на передаче посредством СМИ информации, служащей его целям, на контроле за информацией распространяемой другими источниками, а также на анализе и прогнозе развития информационно-психологического воздействия на массовое сознание (2.5.2; 2.5.3).

Пиар-компания – цепь взаимосвязанных пиар-акций, осуществляющихся по определенной программе (2.5.1).

Пиар-кампания «жесткая» – имеет, как правило, краткосрочные цели – воздействовать на аудиторию таким образом, чтобы привести ее к мгновенным действиям с помощью «кричащих», и рассчитанных на внешний эффект

сообщений. Часто в качестве инициаторов подобных мероприятий выступают некоторые экстремистски настроенные «зеленые движения» (2.5.1).

Пиар-кампания «мягкая» – проводится с целью создания вокруг производственного объекта, его продукции или его проекта благоприятной общественной атмосферы. Такая пиар-кампания рассчитана на более длительные сроки воздействия на аудиторию. Она постепенно изменяет настрой аудитории, постепенно улучшая имидж объекта (2.5.1).

Пиар-технология – характер и способы действий, осуществляемых для распространения информации, составляющей основу пиара, и внедрения ее в массовое сознание (2.5.1).

Примечание. Пиар-технологии могут реализовываться в виде «пиар-акций»; «пиар-компаний» и «бэкграундеров».

Пиар устроительный – заключается в организации и проведении так называемых «специальных мероприятий»: презентаций, выставок, ярмарок; корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий; семинаров, конференций и т.д. (2.5.2).

Пиар черный – термин используется в двух различных значениях:

- распространение заведомо предвзятой или ложной информации с целью ухудшения имиджа какого-либо объекта (физического или юридического лица);
- любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей и т.п. В этом смысле черный пиар – это метод ведения информационных войн, который не обязательно заключается в распространении ложных сведений (2.5.1).

Пиар экологический – целенаправленное распространение в обществе информации с целью манипуляции массовым (групповым) сознанием при решении различных проблем, связанных с использованием окружающей среды, воздействием на нее, а также прямым и косвенным влиянием условий среды на здоровье человека (2.5.2).

Предписанты – совокупность лиц, дающих советы или рекомендации, воспринимаемые аудиторией имиджмейкинга. Например, это ученые или эксперты, публично высказывающие свое мнение о проблеме, имеющей значимое влияние на имидж объекта (2.5.1).

Пресс-конференция – встреча с журналистами по поводу какого-либо события (событийная встреча) или проблемы (проблемная встреча) (2.5.3).

Пресс-пакет – подборка материалов с приложениями и фотографиями (2.5.3).

Пресс-релиз – сообщение, содержащее новость, способную заинтересовать аудиторию (2.5.3).

Пресс-тур – организуется для журналистов с целью ознакомления с новыми производственными территориями и объектами (2.5.3).

Программа имиджмейкинга – документально оформленное описание последовательности действий и мероприятий по проведению имиджмейкинга конкретного объекта (1.1).

Производственные объекты – обширный спектр объектов промышленного, и сельскохозяйственного назначения, в том числе склады, объекты инженерной и транспортной инфраструктуры (железнодорожного, автомобильного, речного, морского, воздушного и трубопроводного транспорта), объекты связи (1.6.2).

Примечание. Отдельную группу производственных объектов представляют собой «**объекты энергетики**», под которыми понимаются объекты, предназначенные для производства энергии и ее передачи потребителям.

Производственный экологический имиджмейкинг – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа производственных организаций, промышленных компаний, корпораций и отраслей (1.6.2).

Примечания.

1. Данное направление включает имиджмейкинг объектов любых отраслей производственной сферы, в т.ч. объекты сельскохозяйственного производства.

2. Отдельные формы данного направления: **корпоративный экологический имиджмейкинг** – объектом, которого является вся совокупность предприятий, данной корпорации и **внутрикорпоративный экологический имиджмейкинг**, задачей которого является создание образа предприятия более экологически позитивного, чем у других производственных объектов, входящих в эту же корпорацию.

Производство – регулируемый людьми процесс создания продуктов (изделий, энергии и услуг) (1.6.2).

Процесс формирования экологического имиджа – цепь взаимосвязанных событий, создающих экологический имидж определенного объекта, в которой каждое из которых служит основой для развития последующего (1.7).

Псевдособытия – события, «искусственно изготовленные» для немедленного репортажа о них. Цель создания псевдособытия, представить простые факты более глубокими, более сложными, чем они являются в действительности (2.5.4).

Псевдофакты – См. Ложь.

Психическое заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта – помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему. Данное явление заключается в том, что человек, подвергшийся внушению, невольно воздействует на психическое состояние окружающих его людей (возбуждает их) (2.3.4).

Религиозные экологи – представители общественных экологических движений, считающие дикую природу священной, а борьбу за ее сохранение делом божеским. Применяемые ими методы зависят от характера религиозного мировоззрения, вплоть до его фанатичного, экстремистского выражения (1.6.9).

Сильные аргументы – аргументы (факты, логические доводы, ссылки на авторитеты и др.), способные оказать значимое воздействие на массовое (групповое) сознание и использоваться для манипуляции им (2.2.1).

Синтон – любое действие (мера), частично или полностью инактивирующее воздействие конкретного «**конфликтогена**» (3.5.4).

Система экологического менеджмента (СЭМ) – часть системы менеджмента производственной организации, используемая для разработки и внедрения экологической политики и управления ее экологическими аспектами (1.10).

Слух – стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения (2.4.3).

Слух абсолютно недостоверный – слух, достоверность которого в существующей ситуации не может быть подтверждена (или опровергнута) на основании фактических данных (2.4.3).

Примечание. Его нельзя автоматически рассматривать как «**ложный слух**».

Слух ложный – распространение чистого вымысла, который в большинстве случаев можно квалифицировать как форму неосознанного обмана (2.4.3).

Слух правдоподобный – слух, в котором вероятность правдивости передаваемой информации оценивается достаточно высоко, исходя из реально существующей ситуации, хотя она и не подтверждена какими-либо фактами (2.4.3).

Слух частично недостоверный – включает в себя информацию о действительных произошедших и подлежащих проверке событиях, которая связана с вымыслом (домыслом), иногда преследующим определенные цели (2.4.3)

События, дестабилизирующие имидж – различные события, которые способны вызвать временное (потенциально обратимое) ухудшение экологического имиджа предприятия или его продукции (1.7).

События, разрушающие имидж – события, влекущие необратимую утрату существовавшего экологического имиджа (1.7).

Сознательный обман – См. Дезинформирование.

Сопrotивляемость внушению (контрсуггестия) – способность оказывать сопротивление внушающему воздействию (2.3.5).

Сопrotивляемостью внушению групповая – сопротивление внушению со стороны группы как целого (2.3.5).

Сопrotивляемость внушению намеренная – действует на осознаваемом уровне психики: объект воздействия сознательно анализирует то, что ему пытаются внушить, сопоставляет содержание внушения со своими знаниями, взглядами, убеждениями и т.п. (2.3.5).

Социальная привлекательность района (территории) – степень его позитивного имиджа как селитебной территории (3.2).

Социальная среда – совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп (3.1).

Социально-экологические последствия деятельности – изменения в условиях жизни людей, обусловленные воздействием какой-либо деятельности на состояние

окружающей среды, в т.ч. изменения доступности различных «*экосистемных услуг*» (1.7).

Социально-экологические проблемы – проблемы, обусловленные степенью доступности для людей различных ресурсов окружающей среды («*экосистемных услуг*»), включая возможность удовлетворения их духовных и культурных потребностей в данной сфере (3.1).

Социально-экологический конфликт – экстремальное обострение противоречий, выражающееся в борьбе общественных масс или определенных социальных групп, вызванное нарушением их интересов (материальных, рекреационных, эстетических, религиозных), удовлетворяемых на основе использования свойств окружающей среды или сокращением доступности этих материальных ресурсов и духовных благ (3.5.2).

Социально-экологический конфликт реальный (подлинный) – конфликт, порожденный объективно существующими социально-экологическими проблемами. Он является средством достижения определенной цели, а не самоцелью (3.5.3).

Социально-экологический конфликт спровоцированный ложный – социально-экологический конфликт, искусственно спровоцированный внешними силами на основе целенаправленной манипуляции массовым (групповым сознанием) в отсутствии объективных причин для его возникновения (3.5.3).

Социально-экологический конфликт стихийный ложный – социально-экологический конфликт, который возникает либо на основе спонтанно распространяющейся неверно интерпретируемой информации, либо заблуждений, укоренившихся в массовом сознании относительно деятельности производственной организации (3.5.3).

Спонтанное формирование экологического имиджа объекта – формирование в сознании людей экологического имиджа объекта без участия работы имиджмейкеров (1.1).

Стабилизация экологического имиджа – финальный этап процесса формирования экологического имиджа, который начинается с момента, когда все стороны, интересующиеся данной проблемой (стейкхолдеры), вырабатывают в отношении

ее окончательное мнение, которое при проведении дискуссий повторяется без каких-либо принципиальных изменений (1.7).

Стейкхолдеры – любые лица, группы или организации, которые могут воздействовать на деятельность производственной организации или, напротив, сами испытывать ее воздействие (1.2).

Стейкхолдеры административные – включают в себя всю совокупность органов исполнительной власти и местного самоуправления, причастные к осуществлению контрольных и надзорных функций за деятельностью производственной организации в области охраны окружающей среды и природопользования (1.2).

Стейкхолдеры политические – любые политические силы (партии, движения и т.п.), способные инициировать принятие официальных решений, регулирующих процессы взаимодействия производственной организации с окружающей средой (например, лоббировать принятие законодательных актов, ужесточающих природоохранные требования) (1.2).

Стейкхолдеры приоритетные – организации и лица, мнения и действия которых могут оказать значимое влияние на деятельность и достижение стратегических целей производственной организации (4.2).

Стейкхолдеры территориальные – субъекты хозяйственной и иной деятельности, связанные с производственной организацией проблемами совместного использования ресурсов окружающей среды (проблемами совместного землепользования, водопользования и др.) (1.2).

Стейкхолдеры технологические – хозяйствующие субъекты, связанные с производственной организацией общим технологическим циклом (поставщики сырья, смежники, качество продукции и услуг которых, их «экологичность», зависят от технологий, применяемых в производственной организации) (1.2).

Стейкхолдеры социально-политические – люди, в сознание которых путем политической пропаганды и агитации внедрены определенные установки и стереотипы мышления относительно экологичности деятельности производственной организации и использования технологий (4.3.4; 4.3.5)

Стейкхолдеры социально-территориальные – население, живущее в «зоне потенциального воздействия

производственного объекта» и в той или иной степени испытывает в отношении него «экологический страх» (4.3.5)

Стейкхолдеры социально-экономические – включают совокупность индивидуумов, приобретающих продукцию производственной организации для использования в бытовых целях (4.3.2; 4.3.5).

Стейкхолдеры социальные – все общественные группы и отдельные лица, для которых степень благоприятности среды существования и условий жизнедеятельности зависит от деятельности производственного объекта (к этой категории относятся население, проживающее вблизи от промышленных предприятий, а также все лица, использующие его продукцию в личных бытовых целях) (1.2).

Стейкхолдеры экономические – стейкхолдеры, причастность (заинтересованность) которых к производственной деятельности обусловлена, риском экономических ущербов, связанных с нарушениями национального и/или международного экологического законодательства (акционеры, инвесторы, финансово-кредитные организации) (1.2).

Стереотипы – устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений.

Примечание. Люди часто используют стереотипы при принятии решений и их осуществлении. В связи с этим употребляются термины «**стереотип мышления**» (стереотипное мышление) и «**стереотип поведения**» (стереотипное поведение) (2.1).

Стратегия экологического имиджмейкинга – определение его конечной цели (сохранение или улучшение экологического имиджа) и общее направление необходимых для этого действий (1.7).

Сфера экологического имиджа – совокупность элементов окружающей действительности, в отношении которых в сознании человека (или социальной группы) может сформироваться определенный экологический имидж.

Примечания.

1. Сфера экологического имиджа подвержена постоянным изменениям, в т.ч. обусловленным открытием и закрытием «окон Овертона».

2. Следует различать «индивидуальную сферу экологического имиджа» и «сферу экологического имиджа» определенной социальной группы (1.3).

СЭО (стратегическая экологическая оценка) – введенная в ряде стран процедура обязательного учета экологических проблем при принятии любых государственных решений, в том числе касающихся импорта продукции и размещения производственных объектов на их территории (4.1).

Тактика экологического имиджмейкинга – выбор и использование методов, необходимых для достижения стратегической цели, а также формулирования промежуточных (тактических) целей, выполнение которых дает частичный и/или временный результат (1.7).

Толпа – временное образование, случайное скопление людей, которыми часто руководят эмоции, например, страх (паника), негодование, режé восхищение (религиозный экстаз) (2.1).

Тоталитаризм источника сообщений – форма информационно-психологического воздействия, при котором различные мнения (заранее спланированные «манипулятором») предлагается высказать двум или более различным лицам, которые, имитируя «всестороннее» обсуждение проблемы, оказывают на аудиторию убеждающее воздействие в заранее определенном направлении. При использовании Интернета данный метод может рассматриваться как разновидность *сетевого троллинга* (2.2.2).

Троллинг сетевой – См. Тоталитаризм источника сообщений.

Убедительность – свойство информационно-психологического воздействия убедить, а не доказать правдивость преподносимых сведений, которые зависят от присущих объекту воздействия установок, убеждений, интересов, потребностей, образа мышления, национально-психологических особенностей и своеобразия языка (2.2.3).

Убеждающее воздействие – манипуляции массовым (групповым) сознанием, создающим в нем систему устойчивых представлений об объекте имиджмейкинга (формирование убежденности) (2.2.1).

Примечание. Существует несколько способов подачи материала убеждающего воздействия, рекомендуемых в разных ситуациях:

- **пирамидальная модель убеждающего воздействия** – «сильные аргументы» располагаются в середине информационного сообщения. Ее применение наиболее целесообразно, когда аудитория изначально настроена по отношению объекта имиджмейкинга нейтрально (или позитивно) и проявляет к нему определенный интерес (2.2.3);

- **кульминационная модель убеждающего воздействия**, при которой «сильные аргументы» (как правило, позитивного характера) помещаются в конце сообщения. Данная модель более эффективна в тех случаях, когда аудитория изначально настроена негативно и проявляет значительный интерес к объекту имиджмейкинга(2.2.3);

- **антикульминационная модель убеждающего воздействия** – размещение «сильных аргументов» в начале сообщения. Используется в тех случаях, когда необходимо сразу привлечь необходимое внимание индифферентной аудитории (2.2.3).

Убеждение – метод информационно-психологического воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому (т.е. сознательному) восприятию (2.1).

Убежденность – глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений (2.2.5).

Установка (психологическая установка) – состояние внутренней готовности человека реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них (2.1).

Фрустрация – психическое состояние напряжения, тревоги, отчаяния, возникающее при осознании человеком факта лишения его чего-то важного для его жизни.

Примечание. Особый вид фрустраций – экологические фрустрации (1.4).

Целевая группа – часть аудитории экологического имиджмейкинга, представляющая определенную категорию стейкхолдеров (реже – несколько их категорий), характер интересов которой определяет состав подготавливаемого для них информационного пиара (2.5.3).

Экодиктатура – построение тоталитарного государства, направленного на осуществление сугубо экологических целей (все методы хороши, что ведут к защите Земли и борьбе с перенаселением человека) (1.6.10).

Экозащитники – представители общественных экологических движений, которые ставят своей целью собственно защиту природных объектов (1.6.9).

Экологизм – общественная или политическая деятельность, основанная на профаническом внедрении в общественное сознание поверхностных экологических представлений (1.6.9).

Экологическая безопасность – обеспечение уровня допустимого (приемлемого) риска ухудшения условий окружающей среды и допустимого риска для здоровья людей в результате ухудшения этих условий (1.3).

Примечание. Определение не соответствует данному в ст. 1 ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 №7-ФЗ.

Экологическая депривация – психологическая установка о несправедливом лишении личности (социальной группы, общественной массы) причитающейся ей благ, связанных с использованием ресурсов окружающей среды (материальных, рекреационных, духовных и др.).

Примечание. Экологические депривации можно разделить на «относительные», «условные» и «сдерживаемые».

Экологическая политика – официальное заявление высшего руководства организации об основных намерениях и направлениях деятельности в отношении экологической результативности. Экологическая политика определяет рамки для действий и служит основой для постановки *«экологических целей»* (1.10).

Экологическая фрустрация – лишение человека возможности удовлетворить свои потребности в области использования ранее доступных для него ресурсов окружающей среды.

Примечание. Экологические фрустрации можно разделить на «вмененные», «сопутствующие» и «инновационные» (1.4).

Экологическая цель – общая экологическая установка к действию, согласующаяся с экологической политикой, которую организация решила достигнуть (1.10).

Экологически проблемное предприятие (проект) – предприятие (проект), деятельность (реализация) которых серьезно затруднена необходимостью преодоления каких-то экологических проблем (4.1).

Экологические нападки – совокупность действий, направленных на дискредитацию производственных объектов и их проектов, основанных на распространении среди общественности заведомо ложной или сознательно искаженной информации об их негативном воздействии на окружающую среду (3.4).

Экологический аспект – элемент деятельности организации, продукции или услуг, который может взаимодействовать с окружающей средой. «Значимый экологический аспект»

оказывает или может оказывать значительное воздействие на окружающую среду.

Экологический бренд – марка продукции, имеющая заведомо хорошие экологические показатели (1.6.2).

Экологический имидж производственной организации (предприятия, корпорации) – это система представлений, существующая в массовом сознании общества об экологической безопасности ее работы и ее продукции (1.1).

Экологический имиджмейкинг – деятельность по целенаправленному формированию экологического имиджа объекта.

Примечания.

1. В зависимости от специфики объекта различают несколько отдельных направлений имиджмейкинга.

2. Существует два основных вида экологического имиджмейкинга: пассивный и активный (1.1).

Экологический имиджмейкинг активный – один из основных видов имиджмейкинга, заключающийся в формировании позитивного имиджа объекта, планомерно повышающем его статус (1.7).

Экологический имиджмейкинг биосферы – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является создание представления о состоянии биосферы (ее экологического имиджа), которое используется для обоснования стратегии экологической политики крупных международных организаций (ООН, ЮНЕСКО и др.) и реализации проектов, непосредственные экологические последствия которых могут проявляться в глобальном масштабе.

Примечание. Различают:

- **оптимистический биосферный имиджмейкинг**, согласно которому биосфера может и должна быть возвращена в естественное состояние путем усиления контроля за производственной деятельностью и повсеместным внедрением экологически чистых технологий;

- **пессимистический биосферный имиджмейкинг**, основанный на формировании установки о деградации биосферы, которая при сохранении существующих реалий закономерно закончится мировой катастрофой;

- **биотехносферный имиджмейкинг**, в основе которого лежит признание необратимой трансформации естественной биосферы в биотехносферу, состояние которой является потенциально управляемым (1.6.15)

Экологический имиджмейкинг восстановительный – деятельность, направленная на повторную позитивизацию имиджа после его дестабилизации (1.5).

Экологический имиджмейкинг государственных образований и межгосударственных объединений – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа страны или межгосударственного объединения (1.6.13).

Экологический имиджмейкинг жилищных объектов и селитебных территорий – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа объектов, предназначенных для проживания людей и участков на которых эти объекты размещаются (1.6.6).

Экологический имиджмейкинг непроизводственных организаций (общественных, культурно-образовательных, религиозных, благотворительных и др.) – направление экологического имиджмейкинга, основанное на демонстрации активной позиции данных организаций по отношению к решению значимых экологических проблем, в т.ч. с целью привлечений средств, обеспечивающих их функционирование, и сил (новых членов), а также маскировки своей основной деятельности (1.6.9).

Экологический имиджмейкинг непроизводственных организаций (финансовых, научно-исследовательских и др.) – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование их позитивного экологического имиджа как регуляторов антропогенного воздействия на окружающую среду (например, на основе избирательного подхода к условиям кредитования и финансирования клиентов, осуществляющих те или иные виды производственной деятельности) (1.6.8)

Экологический имиджмейкинг особо охраняемых природных объектов (ООПТ) и объектов культурно-исторического наследия – направление экологического имиджмейкинга, целями которого является повышение интереса масс к природным особенностям указанных объектов и привлечение внимания общественности к их экологическим проблемам (в т.ч. для как способ изыскания средств для их решения) (1.6.11).

Экологический имиджмейкинг пассивный – один из основных видов имиджмейкинга, заключающийся в ответных действиях, направленных на сохранение позитивного имиджа объекта, при его спонтанном (стихийном) или целенаправленном изменении под воздействием внешних сил (1.7).

Экологический имиджмейкинг политических партий – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование «зеленого» имиджа политических партий и их лидеров (1.6.10).

Экологический имиджмейкинг продукции – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа промышленной продукции.

Примечание. Продукция определяется как результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях (1.6.5).

Экологический имиджмейкинг проектный – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа намечаемой хозяйственной и иной деятельности (проекта) (1.6.1).

Примечание. Разновидностями данного направления являются «*прединвестиционный*» и «*предпроектный имиджмейкинг*».

Экологический имиджмейкинг сооружений – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа сооружений различного назначения (1.6.3).

Экологический имиджмейкинг территории (региона) – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является улучшение или недопущение ухудшения мнения об экологическом состоянии территории (региона) (1.6.12).

Экологический имиджмейкинг технологий и оборудования – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа технологий и оборудования для создания им конкурентных преимуществ.

Примечания.

1. **Технология** – это комплекс последовательных производственных операций.

2. В тех случаях, когда «экологический имиджмейкинг технологий и оборудования» достигает масштабов, охватывающих целую сферу производства, он превращается в *«отраслевой экологический имиджмейкинг»* (1.6.4).

Экологический имиджмейкинг транснациональных компаний – направление экологического имиджмейкинга, целями которого является формирование позитивного экологического имиджа их деятельности на территориях стран своего базирования и принимающих стран, а также формирование позитивного экологического имиджа выпускаемой ими продукции (1.6.14).

Экологический имиджмейкинг туристических объектов и объектов рекреационного назначения – направление экологического имиджмейкинга, целью которого является формирование позитивного экологического имиджа региона размещения этих объектов, их свойств, а также организаций, предоставляющих услуги по их использованию (1.6.7)

Экологический лоббизм – действия по принуждению принятия органами власти нужного определенным силам политического или экономического решения под давлением развертывания пиар-компаний, провоцирующих рост недовольства в обществе решением (или нерешенностью) экологических проблем (1.6.9).

Экологический саботаж (экотаж, акции «гаечного ключа») – скрыто осуществляемое повреждение оборудования и техники, призванное сделать экологически вредные действия (по мнению участников этих акций) экономически невыгодными (3.4).

Экологический страх – страх, основанный как на осознании реальных экологических угроз, так и на безотчетном, априорном опасении вредного воздействия на здоровье любых изменений в окружающей среде, природа которых неясна (3.1).

Экологический страх остаточный – страх повторения явлений, ранее породивших значимый экологический ущерб (3.5.4)

Экологический терроризм (экотерроризм) – радикальные действия «зеленых» общественных движений и лиц с применением насилия криминального характера к людям, а также с сознательной порчей оборудования и сооружений по эколого-политическим причинам.

Примечание. Распространенной разновидностью экологического терроризма является *«экорейдерство»*, т.е. насильственный захват

объектов, наносящих, по мнению лиц, осуществляющих подобные действия, вред окружающей среде (3.4).

Экологическое декларирование – оформленное заявление юридического или физического лица, содержащее определенные обязательства или намерения, относительно воздействия на состояние окружающей среды и рационального использованию природных ресурсов (1.9).

Примечания.

1. Документ, содержащий материалы по экологическому декларированию обозначается как «*экологическая декларация (экологическое заявление)*».

2. Экологическая декларация может быть оформлена графически в виде «*экологической этикетки*», «*экологической маркировки*» или «*экологического знака*».

Экологическое недовольство – испытываемое людьми чувство неудовлетворенности получаемыми от окружающей среды материальными и духовными благами (3.3).

Примечание. Крайней формой проявления экологического недовольства является «*экологический страх*».

Экологичность – степень экологической безопасности изделия, оборудования, сооружения, процесса, технологии, вида деятельности, организации в целом, определяемая соответствием перечисленных объектов требованиям природоохранных нормативов и допустимостью уровней риска нанесения ущерба окружающей среде, а также здоровью человека, контактирующих с данными объектами (1.1).

Экопопулисты – представители общественных экологических движений, использующие наработанный экозащитниками имидж для маскировки своей деятельности. Как правило, их акции преследуют иные цели (политические или экономические), а мотивация деятельности заключается в получении личной выгоды (1.4.9).

Экорейдеры – представители общественных экологических движений, деятельность которых носит откровенно экстремистский характер и заключается в организации агрессивных беспорядков (атак на объекты с целью их захвата и нарушения работы) и, по сути, в попытках силовым путем шантажировать промышленные компании. Мотивация их деятельности в большинстве случаев носит политический характер, а своих членов они вербуют из активной части протестного электората, недовольного условиями своей жизни.

В более широком плане подобная деятельность обозначается терминами «**экологический терроризм**» и «**экологический саботаж**» (1.4.9).

Экосистемные услуги – получение различных выгод и «благ» для населения и предприятий в результате использования экосистем (ресурсов окружающей среды).

Примечание. Согласно международным стандартам экосистемные услуги подразделяются на четыре вида: 1)обеспечивающие услуги – продукты, получаемые от экосистем; 2)регулирующие услуги – выгоды, получаемые от регулирования экосистемных процессов; 3)культурные услуги – нематериальные блага, которые люди получают от пользования и общения с природной средой; 4)поддерживающие услуги – естественные процессы, которые поддерживают остальные услуги (получение из природной среды пищи, пресной воды и т.п.) (1.5).

ПРИЛОЖЕНИЕ III. Способы распространения экологически значимой информации²²⁰

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
Распространение экологической информации в письменной форме				
Веб-сайты	Электронные каналы связи, доступные всем онлайн-внешним или внутренним заинтересованным сторонам. Могут обеспечивать информационную обратную связь с организацией	Большие возможности для достижения связи со многими лицами по многим вопросам (и для предоставления специально адаптированной информации). Легки для обновления, имеют возможность выполнения двусторонних связей	Компании часто выкладывают брошюры на своих веб-сайтах, что исключает возможность интерактивного обмена информацией (например, видеоконференции, данные в реальном времени, обратная связь по электронной почте)	Предъявляет жесткие технические требования к нижнему уровню используемых компьютеров, так как не у каждого пользователя есть компьютер нового поколения. Не имеет больших затрат. Ответы на наиболее часто возникающие вопросы могут размещаться на веб-сайте с указанием номера телефона для более подробного запроса

²²⁰По ГОСТ Р ИСО 14063-2007 «Экологический менеджмент. Обмен экологической информацией. Рекомендации и примеры», пункт 6.2, таблицы 1-3 (с сокращениями).

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
Экологические отчеты и отчеты по устойчивому развитию	Исчерпывающее представление об ответственности и характеристиках по ряду ключевых вопросов. Краткое изложение данных отчетов может быть включено в другие сообщения организации, например, в финансовые отчеты	Возможность подробного рассмотрения нескольких вопросов. Основной подход для обеспечения доверия и надежности. Создание внутренней прозрачности по всем соответствующим вопросам организации	Тяжелая работа по выполнению и частому обновлению отчетов. Информация может быть представлена в форме, которая не позволяет проводить сравнение идентичных организаций. Может создавать иллюзии ежегодного распространения	Анализ интересов внешних и внутренних заинтересованных сторон. Отражает трудности, неудачи, а также успехи. Соответствующие нормы ведения отчетности или показатели должны использоваться для их сопоставительного анализа
Печатные материалы (отчеты, брошюры и информационные бюллетени)	Доклады или брошюры. Краткая информация об интересующем предприятии или специальном проекте, ключевых вопросах и способе участия в них. Информационные бюллетени. Периодическое обновление информации о работе	Могут включать в себя отдельные вопросы (при необходимости). Экономичный и быстрый способ выполнения. Информирование большого числа людей. Информационные бюллетени могут быть эффективными в отношении как внешних, так и внутренних	Могут быть неправильно интерпретированы. Дается только основная информация. Отсутствует непосредственная обратная связь. Могут возникнуть трудности с распространением в отдаленных регионах	Проблемы должны быть исследованы. Использование основного языка. Использование фотографий и карт. Объективность. Использование контактной информации: имени контактного лица, номера его телефона и адреса. Грамотность также может создавать

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	предприятия. Информирование и поддержание связей с заинтересованными сторонами	заинтересованных сторон		проблемы. Могут быть полезными карикатуры или графические материалы
Информационные этикетки или декларации о продукции или услугах	Описание значимых экологических проблем, связанных с выпуском продукции и оказанием услуг. Могут быть нанесены на продукцию или предоставляться отдельно.	Возможность информирования заказчиков относительно экологических параметров продукции или услуг	Может вызвать неправильное толкование, если информация представлена в краткой форме	Форма и содержание экологической товарной этикетки должна соответствовать требованиям ИСО 14020, ИСО 14021, ИСО 14024, ИСО 14025
Постеры/ Визуальное представление	Описание проекта с выделением его особого значения и установкой в общественном месте	Возможность предоставления общей информации при сравнительно низкой стоимости. Достижение многого того, что не может быть получено иным способом	Предоставление информации, а не ее получение	Использование общепринятых средств, таких как фотографии и карты. Регулярное обновление. Рекламирование места представления. Указание контактной информации.
Письма	Письма по	Возможность учета	Ненадежный способ	Ограничивает уровень

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	специальным вопросам и от указанных лиц	потребности особых заинтересованных сторон. Быстрый и простой способ выполнения	обмена сложной информацией	прочтения только получателями. Хорошо отражает только один вопрос
Электронная почта	Электронный метод рассылки информации и сообщений дает возможность рассылки электронных копий публикаций	Экономичный и простой способ для лиц, посылающих и принимающих сообщения и информацию. Быстрый обмен информацией, оперативное распространение. Возможность быстрого доступа к большому числу людей	Не у каждого человека есть возможность доступа к компьютеру или к электронной почте. Сообщение может быть удалено до ознакомления с ним, если человек посчитает данное сообщение несущественным	При посылке приложений следует убедиться в том, что получатель имеет доступ к соответствующему программному обеспечению
Средства массовой информации (СМИ) / Статьи в газете	Разъяснение особенностей организации или проекта	Возможность собирать большие аудитории. Удобно для общества. Хорошее средство образования	Возможно, информация будет отредактирована в газете, в результате чего будет изложена лишь часть материала. В отдаленных регионах и развивающихся странах газеты не всегда широко доступны	Местная общественность и общенациональные средства массовой информации могут потребовать различных подходов, стилей и уровня описания деталей

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
Средства массовой информации (СМИ) / Выпуски новостей	Информация подготавливается и распространяется в средствах массовой информации для ее использования	Эффективный и экономичный способ обеспечения гласности и учета интересов	СМИ не будут распространять информацию до тех пор, пока, по их мнению, она этого не заслуживает. Материалы могут быть отредактированы.	Предотвращение представления в ложном свете экологических показателей организации
Средства массовой информации (СМИ) / Реклама	Оплата в региональной газете рекламы, или спонсорство ее экологической рубрики	Возможность обращения к большой аудитории	Может быть дорогостоящей и ограничена сроками действия. Ограниченные возможности изложения сложных вопросов	Профиль аудитории пользователей публикации/ программы, в которой появляется данная реклама
Распространение экологической информации в форме речевых сообщений				
Собрание представителей общественности	Способ представления информации и обмена мнениями. Формирование точки зрения на проект. Состоит из презентации и вечера вопросов и ответов	Представляет собой «узаконенную» консультацию. Информация предоставляется большому числу людей. Низкая стоимость. Люди обычно охотно посещают подобные	Взаимодействие может быть ограниченным. Отсутствуют гарантии того, что будут выслушаны все мнения. Может стать эмоциональным	Рекомендуется использовать после проведения работ меньших масштабов (интервью, сбора специальной рабочей группы) для того, чтобы заранее узнать реакцию заинтересованных

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	или официальных, приуроченных к определенному времени, устных заявлений	мероприятия	состязанием в крике. Шумное меньшинство может возобладать над остальной аудиторией	сторон. Необходима хорошая реклама собранию и персонал, для его организации, а также независимый председатель.
Интервью с заинтересованными сторонами / Личное общение	Беседа с людьми по месту их жительства, в офисах или в нейтральном месте	Возможность двустороннего обмена информацией. Люди чувствуют, что их хотят выслушать. Могут рассматриваться специфические вопросы. Откровенная беседа может вызывать доверие. Интервью позволяют выявлять ключевые проблемы и озабоченности, а также устанавливать взаимоотношения	Трудно определить все заинтересованные стороны. Ограничение по времени. Неодинаковое восприятие разными людьми. Может угрожать интересам отдельных людей. В ряде случаев может оказаться неприемлемым в культурном плане	Определение отдельных лиц, которые представляют типы заинтересованных сторон. Некоторые люди могут хотеть профессиональной презентации. Эффективно включать влиятельные заинтересованные стороны. Встреча в месте, которое удобно для всех заинтересованных сторон
Специальные рабочие группы	Собрание небольшой группы	Возможность свободного обмена	Требует больших затрат времени на	Лучше проводить после нескольких

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	заинтересованных сторон с близким уровнем квалификации (например, государственными служащими или постоянными жителями) для обсуждения отдельных тем	идеями, поскольку участники групп чувствуют себя свободно при общении с равными себе по уровню людьми. Может быть достигнуто согласие по важным вопросам	проведение собраний специальных рабочих групп со всеми наиболее важными заинтересованными сторонами	начальных интервью с заинтересованными сторонами с целью определения основных вопросов, которые могут возникнуть
Опросы	Листы, предназначенные для опросов заинтересованных сторон (опросы могут проводиться независимой организацией, если это необходимо) для сбора демографической информации от респондентов и определения их проблем и озабоченностей	Полезно использовать в случаях, когда компания планирует утвердиться в данном сообществе или предполагает внести большие изменения в свою деятельность. Полезно регулярное обновление информации (например, через каждые 2 года)	Могут потребовать больших трудозатрат в зависимости от сложности опросных листов, способов постановки вопросов (с помощью веб-сайтов или персонально), числа опрашиваемых в выборке, числа и размеров выбранных регионов	Могут проводиться путем поквартирного обхода или по телефону. Могут быть представлены в письменном виде или проводиться в сети Интернет
Дни открытых дверей, информационные дни, посещение	Организуются для того, чтобы дать общественности возможность ознакомиться с	Возможность непосредственного взаимодействия сторон, а также корректировки информации и изучения	Больше дают, чем получают взамен. Могут быть дорогостоящими, требуют большого	Должна быть проведена широкая рекламная кампания. Персонал должен быть хорошо

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
объектов, представление видео-информации	предприятием и задать вопросы. Видеоинформация может использоваться в ходе какого-либо из этих мероприятий для пояснения деятельности предприятия	проблем. Могут быть полезны для привлечения внутренних или внешних заинтересованных сторон	штата служащих, а также соответствующих знаний и навыков персонала	проинструктирован. Должен присутствовать менеджер проекта. Обсуждаемые проблемы должны регистрироваться. Персонал должен активно выслушивать мнения заинтересованных сторон
Организация экскурсий с экологическим уклоном	Посещения, организуемые для целевых групп в интересующие их области или установки организации	Возможность непосредственного контакта персонала организации с отдельными посетителями. Позволяет на месте продемонстрировать экологические работы организации	Могут расцениваться как пропагандистские акции, если будут демонстрироваться только положительные аспекты работы организации. Ограничены по числу привлекаемых людей. Могут быть дорогостоящими, требуют большого штата служащих, знаний и навыков персонала	Посещение организации может касаться проблем, непосредственно связанных с продукцией, процессами и работами в ней, или проблем, связанных с работой организации

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
Семинары, конференции, неофициальные мероприятия	Дают возможность большому числу заинтересованных сторон обсуждать принципы, проблемы и трудности	Могут быть очень продуктивными и полезными для достижения согласия по актуальным проблемам	Требуют больших затрат времени на организацию для того, чтобы гарантировать приемлемое представительство заинтересованных сторон	Обычно наиболее эффективно приглашение сторон после проведения интервью или собраний специальных рабочих групп для предоставления информации о проблемах, которые могут возникнуть
Средства массовой информации/ Радиоинтервью	Короткие программы обычно проводят с целью обсуждения или откликов на узкий круг выделенных проблем	Возможность информационного охвата большой аудитории	Невозможность контролировать задаваемые вопросы. Пока радиостанция позволяет радиослушателям звонить, трудно осуществлять какой-либо обмен информацией	Точность и простота сообщений. Получение интервью, если какое-либо важное решение, как считают, интересует широкий круг общественности
Консультативные группы граждан или группы связи с общественностью	Группа лиц, не имеющих отношения к данной организации, с различными интересами и уровнем	Возможность исследования проблем и выработки последующих стратегий. Двусторонний обмен	Могут иметь ограниченную силу и не представлять всех интересов, различные уровни компетентности.	Должны представлять полный спектр интересов. Назначение и полномочия группы должны быть четко

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	компетентности, которая периодически встречается для консультаций с заинтересованными сторонами по экологическим проблемам	информацией. Доказательство сотрудничества организации с обществом, что позволяет поддерживать имидж организации в его глазах	Информация не всегда доходит до общества. Члены консультативной группы могут избегать общения с теми, кого они представляют	определены. Должны иметь заранее оговоренный срок существования. Члены группы должны иметь связь с обществом
Справочная служба	Консультация по телефону и информация, доступная для заинтересованных сторон и касающаяся экологических и иных характеристик продукции	Возможность для заинтересованных сторон задавать вопросы и получать ответы на конкретные вопросы относительно выпускаемой продукции	Телефонные вопросы могут затрагивать любой аспект деятельности предприятия. Звонящий по телефону может не всегда внимательно выслушать ответ и поэтому может неправильно его интерпретировать	Персонал должен быть хорошо проинформирован об экологических аспектах деятельности организации, выпускаемой продукции и оказываемых услугах. При трудных вопросах целесообразно предложить перезвонить или направить письменный ответ
Презентации для групп	Переговоры между заинтересованными группами, как правило, в ходе регулярно проводимых	Группы могут быть целевыми, информация может быть адаптирована к интересам групп и переходить к другим группам.	Возможна враждебная реакция аудитории. Может также привести к расколу общественного	Использование для развития взаимоотношений. Не исключает наличия не поддерживающих групп населения.

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	собраний. Короткое представление, за которым обычно следует сеанс вопросов и ответов.	Ведущая группа может выполнять определенные работы (например, приглашение людей). Полезны при работе с местным населением.	мнения.	Предоставляет письменные материалы, подлежащие их рассмотрению на собрании, а также забираемые домой.
Деловые обеды с заинтересованными сторонами/ Регулярные бизнес ланчи.	Серии собраний групп, проводимых совместно с различными заинтересованными сторонами для выпуска отчета, для обсуждения устойчивого развития.	Участники получают удовольствие при обмене мнениями (например, во время обеда), выслушивая мнения непосредственно заинтересованных сторон. Конструктивная атмосфера, в которой проходит обсуждение устойчивого развития.	Трудности выбора приглашаемых сторон и ведения неофициальных переговоров.	Могут быть различных масштабов, например большими, с приглашением региональных и местных заинтересованных сторон, или малыми, с приглашением не более 10 человек.
Театрализованные представления	Использование театрализованной формы представления экологической информации внутренним и внешним	Возможность привлечения внимания заинтересованных сторон, для которых недоступны письменные материалы	Трудность разработки представлений, которые были бы приемлемыми для групп, обладающих различными	Представления должны быть хорошо исполнены, быть яркими и избегать нравоучений. Привлечение профессиональных

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
	заинтересованным сторонам		уровнями знаний, понимания и интересов	
Распространение экологической информации другими способами				
Коллективные проекты	Проекты, выполняемые организацией совместно с группами заинтересованных сторон	Возможность обеспечить доверие и создать кооперацию при совместной работе и достижении общих целей	Заинтересованные стороны могут иметь нереальные ожидания относительно входных данных и ресурсов, которые может предоставить организация	При разработке коллективных проектов необходимо убедиться в четком определении целей проектов, распределении ролей, ответственностей и ресурсов, подлежащих предоставлению каждым участником данного проекта
Соглашение об устойчивом развитии	Соглашение, достигаемое организацией и обществом для совместной реализации устойчивого развития	Возможность создания взаимоотношений между обществом и организацией, которые будут содействовать обмену экологической информацией и взаимодействию сторон и, в результате этого, признание организации лидером,	Поддерживание подобных взаимоотношений с обществом требует времени и больших затрат	Если организация потерпела неудачу при выполнении своих обязательств, то ее репутация может пострадать

Способ	Описание	Преимущество	Недостаток	Примечание
		обеспечивающим повышение качества жизни людей и условий окружающей среды		
Художественные выставки	Выставки художественных произведений, организуемые по тематике окружающей среды	Возможность стимулирования внешних и/или внутренних заинтересованных сторон, которые не могут быть привлечены более стандартными подходами	Требуют больших затрат времени	Выставки должны быть доступными для просмотра в течение большого периода времени, чтобы люди имели возможность их посещать, например, вечером или в конце рабочей недели

Научное издание

Суздалева Антонина Львовна

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ПРОДУКЦИИ**

Подписано в печать 12.01.2016г.

Формат 60×80 1/16. Бумага офсетная.

Печать офсетная.

Печ. л. 26. Тираж 500 экз.

Отпечатано в ООО ИД «Энергия».

Адрес редакции: 109377, Москва,
ул. Ф. Полетаева, д. 13, оф. 157.

Е-mail: laz-energy@yandex.ru

Web-site: www.energypublish.ru