

ZÖLDREFESTÉS

***avagy hogyan próbálják az óriáscégek
kifogni a szelet a környezetvédők
vitorlájából?***

Fidrich Róbert

Kiadó: Magyar Természetvédők Szövetsége, 2003

***Készült a Környezetvédelmi Alap Célelőirányzat
támogatásával***

Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben megerősödtek a természetvédő szervezetek, a figyelem a környezetvédelem felé fordult, és megnövekedett a lakosság környezeti tudatossága. Egyre több vállalat volt kénytelen változtatni gyakorlatán.

A valódi megoldások helyett viszont inkább olcsóbb módszereket kerestek, amelyekkel elkerülhetik a komolyabb befektetést igénylő változtatásokat. A szennyező iparágakat kitelepítették olyan fejlődő országokba, ahol alacsonyabbak a környezeti normák, illetve fejletlen a környezeti kultúra. Így aztán otthon könnyen tetszeleghetnek "környezetbarát" cég színében.

A szennyező üzemek kitelepítése mellett a "zöld" arculat megteremtésének elterjedt módszere az úgynevezett **"zöldrefestés"**. A valódi környezetbarát megoldások bevezetése helyett a cégeknek sokkal jobban megéri, ha olyan marketing kampányra költenek, amelynek során azt a benyomást keltik a fogyasztóban, hogy a cég felelősen viselkedik, és sokat tesz a környezet védelméért. A "zöldrefestés" egy finom PR stratégiát takar, amelyet azok a természetromboló óriáscégek alkalmaznak, amelyek a környezetvédelmi aktivisták nyelvezetét használva megpróbálnak környezetbarátnak tűnni. Reklámcégeket, közönségkapcsolat (PR) cégeket bíznak meg, hogy kialakítsák a cég "zöld" arculatát, termékeiken "környezetbarát", "ózonbarát" feliratokat, "újrahasznosítható" jelzéseket helyeznek el anélkül, hogy azoknak közük lenne a környezet védelméhez.

Szintén az óriáscégek eszköztárába tartozik, hogy úgynevezett "civil szervezeteket" támogatnak, amelyek a környezetvédők ellen kampányolnak (pl. Wise Use) az ipar érdekeit képviselve, valamint tudósokat fizetnek le, hogy cáfolják az éghajlatváltozás tényét vagy a génmanipulált termékek kockázatait. Hatalmas pénzeket adnak PR cégeknek (mint például a Burson-Marsteller, Edelman, Hill & Knowlton), akik óriási reklámhadjáratot folytatnak a multik érdekében. Mindezek az erőfeszítések azt célozzák, hogy elkerüljék a cégek környezetpusztító tevékenységének korlátozására irányuló kötelező érvényű szabályok bevezetését. Ezeket a trükköket mutatjuk be ebben a kiadványban.

1. "Civil" szervezetek előtérbe helyezése: "élcsapatok"

A környezetvédelem erősödésével párhuzamosan, különféle környezetvédelmi ügyek nyilvánosságra kerülésével csökkent a nagyvállalatok hitele. Ezért az ipar, hogy érvényesíteni tudja érdekeit, új megoldásokat keresett. A PR cégek azt javasolták nekik, hogy hasznosabb szavainkat mások szájába adni. Ezért - többnyire PR cégek segítségével - "civil" szervezeteket hoztak létre, hogy az érdekérvényesítés, lobbizás során őket tolják előtérbe. Ezeket a szervezeteket angolul "corporate front groups" elnevezéssel illetik, magyarul talán vállalati "élcsapatoknak" lehetne nevezni.

Óvatosan választják meg az "élcsapat" nevét, hogy elrejtse a mögötte lévő valós érdeket.

Alliance to Keep Americans Working - Szövetség az Amerikaiak Munkájának Megtartására, *American Council on Science and Health* - Amerikai Tudomány és Egészség Tanács, *Council of Solid Waste Solutions* - Szilárd Hulladék Megoldásának Tanácsa. Ezeket a szervezeteket a *Doch Chemical* vegyipari óriáscég pénzeli. Exxon és a Chevron kilenc "élcsapatot" finanszíroz; a DuPont, Amoco, Ford, Philip Morris, Monsanto, Procter and Gamble szintén sok "élcsapatot" támogatott az Egyesült Államokban.

Néhány szervezet vezetésében PR cégek alkalmazottai vannak, gyakran még az irodájuk is valamelyik vállalat székhelyén van. A *Council for Solid Waste Solutions* például egy műanyagipari szervezettel közös irodát használ.)

Ha a Nutrasweet cég azt állítaná, hogy az édesítőszerként használt aszpartamnak nincs mellékhatása, ki hinné el? De ha a *Calorie Control Council* (Kalória Szabályozási Tanács) mondja ezt, a súlyukra érzékenyek egyből elhiszik. Ugyanígy kevesen hinnének a Burger Kingnek, ha azt mondanák, hogy a Whopper tápláló, viszont ha az *American Council on Science and Health* (Amerikai Tudomány és Egészség Tanács) és kétszáz szakértő mondja ezt, máris hihetőbbnek hangzik.

Az "élcsapatok" használata a multik érdekeinek megjelenítésére - aggódó állampolgárok színeibe öltözve - viszonylag új jelenség. Régebben a cégek közvetlenül lobbiztak a kormányoknál (ittthon még ez a jellemzőbb).

American Council on Science and Health: Élelmiszer és italgyártó, -forgalmazó cégek (Burger King, Coca Cola, PepsiCo, NutraSweet, Nestlé USA) valamint vegyipari, olaj- és gyógyszeripari cégek (Monsanto, Dow USA, Exxon, Union Carbide, stb.) támogatják.

Vezetőjük úgy tűnik fel a médiában, mint egy független tudós, aki megvédi az olajipari cégeket, a gyorséttermekben árult ételek természetes értékeit. Azt terjeszti, hogy a növényvédő szerek, a szarvasmarha növekedési hormonok biztonságosak. Azt állítja, hogy a kormány túl sokat költ a dioxin és a peszticidek nem bizonyított egészségügyi kockázatainak kutatására az "alaptalan félelmek miatt."

"Élcsapatok" vállalati stratégiái

A vállalati "élcsapatok" közé tartoznak a "pszeudo-tudományos" csoportok. Feladatuk kétségeket ébreszteni a környezeti problémák súlyosságával kapcsolatban, zavart kelteni, felnagyítani a bizonytalanságokat, bemutatva, hogy még a tudósok is kételkednek.

Information Council on Environment (a szénipar "élcsapata"). Ők azt terjesztik, hogy nem lesz éghajlatváltozás. Más csoportok az éghajlatváltozás előrejelzésének bizonytalanságát hangsúlyozzák ki, vagy azzal érvelnek, hogy az Egyesült Államoknak jobb lesz egy melegebb világban.

A *Global Climate Coalition* 50 amerikai kereskedelmi szövetség koalíciója, olajipari cégek, autógyártók és a vegyipari érdekeit szolgálják ki. Több száz videokazettát juttattak el újságírókhoz, amelyben azt állították, hogy a megnövekedett CO₂ szint következtében gyarapodni fog a termés, és ez elősegíti a világ éhezőinek táplálását. A riói csúcs idején azért lobbiztak az EÁ kormányánál, hogy elkerüljék a kötelező erejű kibocsátás-korlátozást. 1994-ben felszólították Clinton kormányzatát, hogy álljon ellen az üvegházhatású gázok csökkentésére szolgáló nemzetközi egyezménynek, mert az "veszélyeztetné az EÁ gazdaságát, és az amerikai cégek világszerinti versenyképességét."

Néhány szervezet elismeri, hogy vannak környezeti problémák, de azzal érvelnek, hogy a javasolt megoldások túl sokba kerülnek, munkahelyek megszűnéséhez vezetnének, és súlyos gazdasági következményekkel járnának. (Pl. az *Alliance for Responsible CFC Policy* azt állítja, hogy a kemény freonok (CFC) kiváltása lágy freonokkal (HCFC) nem közérdek, mert sokba kerül (a vegyipari cégeknek).

Sok "élcsapat" úgy állítja be magát, mint mérsékelt, aki a középútat keresi, ezért ilyen szavakat használnak, mint "ésszerű", "értelmes", "józan". A szóhasználat azt sugallja, hogy a környezetvédők szélsőségesek, miközben elrejtik saját szélsőséges pozíciójukat. Kicsinyítik a környezeti problémák jelentőségét, miközben felnagyítják a megoldás költségét.

A Coalition of Sensible Regulation (Józan szabályozás Koalíció) a nyugati fejlesztők és farmerek "élcsapata". A szervezet a Tiszta Levegő Törvény kiegészítése ellen küzdött - szigorodtak volna az áramtermelés kibocsátási normái.

Másik taktika a környezeti problémák elismerése mellett *felszínes megoldások* propagálása, ami valójában megakadályozza a szükséges *valódi* megoldást. Néha a cégek helyett az állampolgárokra terelik a felelősséget.

A *Keep America Beautiful Campaign* elsősorban hulladékok kérdésével foglalkozik. Tevékenységük során figyelmen kívül hagyták a csomagolás megváltoztatásában és az újrahasznosításban rejlő lehetőségeket. A hulladékproblémát az emberek felelőtlen magatartásának tudják be, nem ismerik el a vállalatok felelősségét e kérdéskörben. A 70-es években elleneztek az üvegbetétekre vonatkozó szabályozást. Újabban az újrahasznosítás lejáratását célzó tévéreklámokat és szórólapokat terjesztenek, kihangsúlyozva az újrahasznosítás költségeit és korlátait. Évente 2 millió dollárt kapnak olyan cégektől, mint a Coca Cola, McDonalds, 3M, Scott Paper, emellett hulladéklerakásban és égetésben érdekelt cégek is támogatják őket. A kampány vezetősége a Philip Morris, Mobil Chemical, Procter and Gamble képviselőiből áll. Korábban a kampány vezetője a bhopali katasztrófáról elhíresült Union Carbide igazgatója volt.

A leginkább elterjedt stratégia, hogy környezetvédőként próbálják eladni magukat, azt bizonygatva, hogy az ő véleményük környezetvédő álláspont. Az ilyen szervezetek által választott név úgy hangzik, mintha alulról szerveződő közösség vagy környezetvédő szervezet lenne.

Pl. *Sea Lion Defense Fund* - Oroszlánfóka Védelmi Alap - az alaszakai halászati ipar szervezete, amely a halászati korlátozások ellen küzd. *National Wetland Society* - Országos Vizes Élőhely Társaság - logójukon egy kacsa repül egy tó felett. A társaság, szépen hangzó neve ellenére, nem a vizes élőhelyek védelméért küzd. Az Exxon, Shell és Mobil vezette koalíció azért jött létre, hogy megvédje a tagjait alkotó cégek jogát arra, hogy akadály nélkül építhessenek és folytathassanak kitermelést a vizes élőhelyeken.

Consumer Alert - Fogyasztóvédelmi Riadó. Az Exxon, Eli Lilly, Chevron, Esteé Lauder, Philip Morris támogatja. A fogyasztóvédelmi szabályok ellen lépnek fel: harcoltak az autók légzsákokkal való kötelező

2. "Alulról jövő" vállalati kezdeményezések

Még hatékonyabb, amikor a vállalatok érdekeit "alulról szerveződő" kezdeményezések, tömeges tiltakozások formájában jelenítik meg. Azt a látszatot keltik, mintha emberek milliói támogatnák az ügyfelük véleményét egy bizonyos ügyben, s ezt a politikus nem hagyhatja figyelmen kívül.

Főleg PR cégek szakosodtak a vállalatok érdekében szerveződő tömeges tiltakozások megszervezésére. Állampolgárokat vesznek rá, hogy írjanak tiltakozó leveleket, faxokat, vagy telefonáljanak hivatalnokoknak, politikusoknak a vállalatokat hátrányosan érintő valamely intézkedés ellen tiltakozva. Volt olyan eset, ahol minden egyes polgár bevonásáért 500 dollárt adtak. Ilyen volt a veszélyeztetett fajokról szóló törvény elleni *National Endangered Species Act Reform Coalition* fellépése.

A *Bonner & Associates* ilyen "alulról jövő kezdeményezések" szervezésére szakosodott PR cég. Ügyfelei között megtalálható az Autógyártók Nemzeti Szövetsége, Chrysler, Dow Chemical, Edison Electric Institute, Ford, General Motors, McDonall Douglas, Monsanto, Philip Morris, Westinghouse. Egy alkalommal a Society for the Plastic Industry műanyagipari szervezet azzal bízta meg Bonnert, hogy akadályozza meg egyes műanyagok betiltását.

Egy tömeges levélíró kampány során céljuk nem az, hogy a társadalom többsége egy adott ügy mellé álljon, hanem csak az, hogy a törvényhozó úgy érezze, hogy szinte mindenki ezt a döntést akarja. A valós helyzet akár ennek a fordítottja is lehet.

A *Burson Marsteller* szintén szervez "alulról jövő kezdeményezéseket" és vállalati "élcsapatokat". 1985 óta működő washingtoni irodájukban arra specializálódtak, hogy szövetségek hozzanak létre és semlegesítsék az ellenfeleket. 1992-ben létrehoztak egy független "alulról jövő kezdeményezések" részleget, az Advisory Communication Team-et, hogy ellensúlyozzák azokat az aktivistákat, akik felvonulásokat, bojkottokat és demonstrációkat szerveznek a gyárak előtt, ezáltal fenyegetve a vállalatokat. Ez a részleg hozta létre a National Smokers Alliance-t 1993-ban a Philip Morris számára. A sok millió dollár, amelyet a Philip Morristól kaptak, valamint a Burson Marsteller által adott tanácsok lehetővé tették, hogy az "alulról jövő szerveződés" egész oldalas hirdetéseket jelentessen meg, direkt telemarketinget és high-tech kampánytechnikákat használjon fel a tagság kiépítésére - amely 1995-re állítólag elérte a 3 millió főt -, és széles körben elterjessze a dohányzaspárti üzeneteket. A szövetség elnöke a Burson Marsteller alelnöke; más Burson Marsteller vezetők is aktívan részt vettek a szövetség munkájában.

Politikusok befolyásolása

Szakértők szerint a "alulról jövő kezdeményezések" kampány sokkal hatékonyabb a politikusok meggyőzésére, mint a hagyományos lobbizás vagy akár a pénzügyi támogatás.

Minél személyesebb a kommunikáció, a politikusnak annál nehezebb ezt figyelmen kívül hagynia. Ezért a korábban alkalmazott képeslapok és szabványlevelek küldését egyre inkább felváltják a személyes levelek, telefonhívások, faxok, valamint a betelefonálás műsorokban való aktív részvétel.

Egy, a Gallup által 1992-ben végzett felmérés szerint a kongresszusi képviselők nagy figyelmet szentelnek:

- a) a választó személyesen írt levelének,
- b) csoportok/szervezetek vezetőivel való találkozáson,
- c) a választókerületükben munkahelyet biztosító cég vezetőjével való eszmecserenek,
- d) a választókerületben működő szervezet vagy cég vezetője által írt személyes levélnek,
- e) a választópolgár telefonhívásának.

Egy másik tanulmány szerint a megkérdezett politikusok többsége az egyéni leveleket találta a leghatékonyabbak, második helyre kerültek a telefonhívások. A levél és telefonhívás hatékonyabb, mint egy demonstráció vagy egy petíció.

Hogy egy témára *figyelmet fordítson*, 2035 szabványlevél vagy 156 személyes, egyéni levél vagy 188 telefonhívás szükséges; hogy *megváltoztassa a véleményét*, ahhoz 20 ezer tömeglevél, 700 egyéni levél vagy 1500 telefonhívás kell.

3. A Wise Use mozgalom

Ron Arnold, aki a 70-es évek végén és a 80-as években az ipari cégeknek dolgozott, felismerte, hogy egy egy egységes mozgalom felerősítené a sok elkülönülő csoport hangját és hatékonyabban képviselné az ipar érdekeit. 1988-ban a Center for the Defense of Free Enterprise (a Szabad Vállalkozás Védelmének Központja) alapítójával, Alan Gottliebbel közösen szerveztek egy konferenciát, amelyre több mint 200 szervezetet hívtak meg. Új mozgalmat kezdeményeztek, amelynek a célja a környezetvédők elleni fellépés. Ezen a renói konferencián - melyen olyan szervezetek vettek részt, mint az Amerikai Bányászati Kongresszus, az Amerikai Motorosok Egyesülete, az Exxon és a DuPont - alakult meg a legjelentősebb ipar-párti tömegmozgalom, a Wise Use Movement (Bölcs Használat Mozgalom).

A Wise Use mozgalom úgy festi le magát, mintegy főáramlati (mainstream) civil mozgalom. Alapvetően az ipari cégek pénzelik, támogatják őket. Azt állítják, hogy több millió tagjuk van. A Wise Use-ról könyvet író David Hellong szerint viszont legfeljebb százezer aktív tagjuk van - egy másik szerző néhány százezerre taksálja az aktív tagok számát. Tagságuk farmerekből, bányászokból, favágókból, vadászokból, földtulajdonosokból, valamint vállalati "élcsoportokból" áll.

A mozgalom közös ellensége: a környezetvédők. Magukat szeretik úgy beállítani, mint egy kevés pénzzel rendelkező, alulról szerveződő mozgalmat, amely az átlagamerikait, a "kisembert" képviseli. Ezzel szemben a környezetvédők szerintük jól pénzelt, profi lobbisták, akik csak részérdekeket, az elit érdekeit képviselik; ők a "legerősebb szuperlobbi Washingtonban". Azt állítják, hogy a zöldek örültek, "többségükben fehér", "túlképzett" városi emberek, "kommunisták". Jellemző a Wise Use-ra az értelmiség-ellenes retorika: ők az igazi zöldek, akik kint élnek vidéken, és megművelik a földet. A Wise Use Agenda bevezetőjében azt írja Gottlieb, hogy a "Wise Use lesz a 21. század környezetvédelme".

A Wise Use azt állítja, hogy ők az igazi környezetvédők, miközben durván tagadják a környezeti problémák létezését - a savas esőtől az ózonlyukig. Felnagyítják és kiforgatják a környezetvédők érveit.

A Wise Use alapítója, Arnold, korábban a Sierra Clubnál (az egyik legrégebbi természetvédő szervezet) dolgozott. A környezetvédők által használt technikákat, módszereket most ellenük vetik be. Sőt, e technikák használatában még a környezetvédő szervezeteken is tútesznek. Azt állítják, hogy országos faxhálózatukon keresztül néhány órán belül több ezer levéllel tudják elárasztani a környezetvédelmi döntéshozókat.

Bár a Wise Use mozgalom a környezetvédőket vádolja, hogy figyelmen kívül hagyják a munkahelyek kérdését, valójában nem sokat törődik a munkahelyekkel. A Wise Use-t támogató cégeknél több ezer állás szűnt meg a gazdasági racionalizálás, a fúziók, illetve a faipari cégek esetében az automatizálás bevezetése miatt. A Wise Use mozgalom nem ítéli el ezeket a cégeket, ők csak a környezetvédőket hibáztatják.

A Wise Use környezetvédők elleni támadása olyasmi, amit a vállalatok jó néven vesznek, hiszen a PR szempontok miatt ezt ők nem tehetik meg. A vállalati szimpátia nem csak pénzügyi és természetbeni támogatásokban (pl. média tanácsadás, hirdetés) nyilvánul meg, de biztosítják a rendezvényeiken való tömeges részvételt is. A munkások fizetést kapnak arra az időre is, amíg a felvonulásokon részt vesznek, olykor még a helyszínre is szállításukról is gondoskodnak. Arra bátorítják őket, hogy ilyenkor munkásruhát, csizmát, stb. vegyenek fel, ezáltal kihangsúlyozva az "alulról jövő" szerveződés hitelességét. A Wise Use olyan képzéseket is szervezett, ahol PR szakértők tanították a favágókat arra, hogy miként kell hatékonyan megszólalni a médiában.

Jobboldali militáns csapatokkal is kapcsolatban állnak, akárcsak *Sun Myung Moon* tiszteletes *Egyesítő Egyház*ával. Ron Arnold vezetőségi tagja volt a *National Federation Lands Conference* (NFLC) nevű Wise Use szervezetnek, amely 1994 októberében több forrás szerint is lelkesen fogadta a fegyveres csoportok megszervezésének ötletét. Az 1995. áprilisi oklahomai robbantások óta azonban megpróbál távolságot tartani a fegyveres csoportoktól. Arnold szerint az NFLC az egyetlen Wise Use csoport, amely fegyveres csoportokat támogat. Ugyanakkor több környezetvédő szervezet állítja, hogy a fegyveres csoportok találkozóin környezetvédő-ellenes, a tulajdonjog szentségét prédikáló irodalmat terjesztenek, és a fegyveres csoportok a Wise Use csoportokat használják fedőszervnek.

Az *American Freedom Coalition* (AFC) nevű Wise Use szervezetet Moon tiszteletes egyik "hadnagya" hozta létre - az Egyesítő Egyház üzleti köreinek 5 millió dolláros támogatásával - hogy szélsőjobboldali célokért kampányoljanak. Több szerző szerint az AFC a Wise Use mozgalom egyik legjelentősebb szervezete. 1989-ben Arnold az AFC Washington állambeli vezetőségének elnöke volt, Gottlieb pedig az igazgató és egyben annak az épületnek a tulajdonosa, ahol az AFC irodája volt. A Wise Use aktivistái hevesen tagadnak bármiféle kapcsolatot az Egyesítő Egyházzal.

Azóta néhány Wise Use csoport megpróbálta magát elhatárolni Arnoldtól és a Center for the Defense of Free Enterprise-től, sőt még a "wise use" - bölcs használat - kifejezés helyett is megpróbálnak mást kitalálni (pl. "multiple use" - többszöri felhasználás; "prudent use" - megfontolt, körültekintő használat).

A *People for the West!* (PWF!) egyike azon csoportoknak, amely elhatárolódik Arnoldtól és kapcsolataitól. Ők a "többszöri felhasználás" (multiple use) kifejezést használják. Azt állítják, hogy 18 ezer tagjuk van, köztük farmerek, olajipari munkások, bányászok, faipari munkások stb. A szervezetet bányászati és olajipari cégek alapították, akik olcsó, könnyű hozzáférést szerettek volna az erőforrásokhoz. 1991-ben a PWF! bevételei majdnem 200 cégtől származtak. Ebből 1,6 millió dollárt a bányavállalatoktól kaptak. Tizenhárom fős vezetőségéből tizenketten bányászati cégek igazgatói közül kerültek ki. A szervezet a nyilvánosság előtt kisebbíteni próbálja a bányavállalatokhoz fűződő kapcsolatainak súlyát, és úgy adja elő magát, mint egy alulról szerveződő csoport, amelyet a helyi kérdések foglalkoztatnak. A PWF!-et a Pegasus Gold bányavállalat vezérigazgatója alapította.

A szervezet eredeti célja az volt, hogy harcoljon az 1872 óta hatályos bányászati törvény visszavonása ellen. Ez a törvény lehetővé tette, hogy a cégek rendkívül olcsón (2,5 - 5 dollár/acre) kapják meg a köztulajdonban lévő földeket bányászati célokra. A törvény születése idején a bányászok még roppant fáradságosan, csákánnyal dolgoztak; a szövetségi föld olcsó használatba vételével akarták őket ösztönözni a bányászatra. Napjainkban viszont ez a törvény a bányászati cégeknek hajt hasznot; miután kisajították az ásványkincseket a földből, jó pénzért tudnak túl adni a földterületen. Nincsenek olyan rendelkezések, melyek megkövetelnék a kitermelés során elszennyezett földterületek megtisztítását, rekultivációját. Egy, a bányászati cégek számára készített 1991-es felmérés azt mutatta ki, hogy a megkérdezettek 82 százaléka szerint a bányavállalatoknak járadékot kellene fizetnie, és a bányaterületeket helyre kellene állítania. A felmérés alapján a szakértők azt tanácsolták a bányaiiparnak, hogy ne bocsátkozzanak nyilvános vitába a bányatörvénnyel kapcsolatban, majd a PWF! hozza elő az érveiket az aggódó állampolgárok nevében.

Egy Santa Fé-i kongresszusi meghallgatáson a PWF! látványos "civil" programot szervezett, összecsiszította egy cég alkalmazottait, az iskolás gyerekek pedig transzparenseket lengettek. A PWF! azzal érvelt, hogy az 1872-es bányatörvény hatályon kívül helyezése családokat és közösségeket tenne tönkre. A bányászati törvény reformját 1994 szeptemberében leállították.

A PWF! azóta már nem csak bányászati kérdésekkel foglalkozik. A többi Wise Use csoporthoz hasonlóan ők is az emberek félelmeire alapozva toborozzák tagságukat. Ha valahol egy gyárat bezárnak, ott teremnek és az emberek aggodalmát, félelmeit a környezetvédőkre irányozzák.

A magántulajdon szentsége

A "wise use" kifejezést kétféle csoport használja:

1. azok, akik amellet lépnek fel, hogy a köztulajdonban lévő földterületeket nyissák meg a fakitermelés, a bányászat, a szarvasmarha legeltetés és a terepi gépjárművek (terepjárók, cross-motorok) számára, valamint
2. azok, akik a magántulajdonban lévő földek használatának bármiféle korlátozása ellen lobbiznak.

Utóbbiak azzal érvelnek, hogy a magántulajdon szent, a környezetvédők pedig megsértik a magántulajdonhoz fűződő jogokat, amikor megakadályozzák, hogy a tulajdonosok szabadon használják a földjüket. Miközben a közszájon forgó történetekben arról van szó, hogy mennyire megszenvedi a kormányzati intézkedéseket a "kisember", a magántulajdon fokozott védelméből elsősorban a nagy földterületek tulajdonosai, vagyis a bankok, a fejlesztő cégek, az agrár-ipari cégek és a faipari cégek profitálnak. Sok vállalat, például a US Sugar, több millió dollárt fektetett be ezekbe a kampányokba. Szerintük a magántulajdonhoz fűződő jog abszolút jog. Az EÁ Legfelsőbb Bírósága ezzel ellentétes döntésre jutott, kimondva, hogy a magántulajdonhoz fűződő jogokat korlátozza az az elvárás, hogy a tulajdonos nem használhatja a tulajdonát olyan módon, amely mások jogainak gyakorlását korlátozza.

1992 végére 27 államban terjesztettek be olyan javaslatot, amely a kisajátítás kategóriájába sorol minden olyan kormányzati intézkedést, amely korlátozza a magánkézben levő területen történő fejlesztést - a bányászattól kezdve a vizes élőhelyek feltöltéséig. Ennek következtében a környezetvédelmi rendelkezések érvényesítése túl költséges lenne - ugyanis hatalmas kompenzációt kellene fizetni a földtulajdonosoknak.

Egy ilyen törvényjavaslatot 1992.-ben Arizonában már el is fogadtak: a *Magántulajdon védelméről* szóló törvény kötelezi az állami szerveket, hogy minden olyan kormányzati intézkedést jelezzenek, amelynek hatása lehet a magántulajdonra. Az államügyész megakadályozhat minden olyan tevékenységet, amelynek ilyen hatása van. Állami szervek nem hozhatnak olyan intézkedéseket, amelyek a lehetséges veszélyeken alapulnak, mint például rákeltő hatás gyanúja, csak bizonyított hatás alapján hozhatnak intézkedéseket.

Nem csak a magántulajdon védelmében bizonyultak eredményesnek. Sikerült rávenniük a különlegesen veszélyeztetett fajok bizottságát, hogy álljanak el a szalagos bagoly (*Strix occidentalis*) védetté nyilvánításától. Átírták a veszélyeztetett fajokról szóló törvényt, hogy a gazdasági megfontolások nagyobb súlyt kapjanak benne, és kiterjesztették az új szövetségi környezetvédelmi törvényekre vonatkozó moratórium időtartamát.

4. Pofon a zöldeknek: stratégiai perek

Minden évben több ezer amerikai állítanak bíróság elé, mert a kormány vagy a cégek ellen próbáltak felszólalni. Több millió dolláros pert sóznak olyan emberek vagy csoportok nyakába, akik petíciókat köröztettek, levelet írtak köztisztviselőknek, felszóltak, bojkottot szerveztek vagy csak részt vettek nyilvános találkozók, békés demonstrációkon. Bár az ilyen tevékenységeket védi az amerikai alkotmány első cikkelye, ez nem állítja meg a nagyhatalmú szervezeteket, ha el akarják hallgattatni ellenfeleiket.

A McMillan Bloedel Ltd és a Fletcher Challenge több száz személyt, négy közösséget és környezetvédő szervezetet perelt be, mert tiltakoztak a Vancouver szigetén található ősi esőerdő kiirtása ellen.

Hasonló eset volt a McLibel per Angliában, amelynek során a McDonald's perelte be a London Greenpeace csoport két aktivistáját.

A Wise Use is használja ezt a taktikát környezetvédő szervezetek ellen.

Az esetek 77%-ában az alperesek nyerték meg a pert, kevesebb, mint tíz százalékban nyert a felperes. A cégek az ilyen pereket nem a pénzületi kompenzáció reményében indítják; az a céljuk, hogy megfélemlítsék, elbizonytalanítsák ellenfelüket. Ezért is nevezik ezt a módszert Strategic Lawsuit Against Public Participation-nek (stratégiai perek a közérdekű fellépés ellen - az angol rövidítés: SLAPP=pofon).

A perköltség egy beruházó cég számára csak egy tétel a költségek között, viszont bírósági ügy teljesen csődbe viheti az érintett magánszemélyt vagy környezetvédő szervezetet. Egy ilyen ügy átlagosan három évig tart. Hiába nyeri az alperes az esetet, az ügyvédi költségek elérhetik a több tízezer dollárt. Az érzelmi stressz, az illúzióvesztés, az elpocsékolt idő, energia, a családok, közösségek megosztottsága szintén következmény lehet.

A Supporters To Oppose Pollution (STOP) ausztrál szervezet ellen indított per halálos fenyegetést jelentett a szervezet számára. Korábbi támogatóik eltűntek, sokan kiléptek a szervezetből. Az ellenük indított keresetet később visszavonták, és a szeméttelrakót, amely ellen tiltakoztak, utóbb bezárták, mert elszennyezte a talajvizet.

Beperlik akár a nemlétező Kovács Józsefet és Kiss Jolánt is, hogy így növeljék a borzongást a valójában beperelt személyek körében.

5. Agytrösztök (*think tanks*)

Az agytrösztök (angolul: think tanks) központi szerepet játszanak a vállalatok környezetvédelmi politikák és reformok elleni háborúban.

Az agytrösztök többnyire magánalapítású, adómentességet élvező kutatóintézetek. A tanulmányokat általában megrendelik igényeihez szabva készítik el.

Célkitűzésük, hogy a különféle politikai területeken, beleértve a környezetvédelmet is, ők határozzák meg a napirendet. Beépülnek a befolyásos körökbe, konferenciákat szerveznek; könyveket, tanulmányokat, összefoglalókat, folyóiratokat, sajtóközleményeket készítenek a döntéshozók, politikusok számára. Kapcsolatokat építenek ki hivatalnokokkal, tanácsadókkal, lobbistákkal és másokkal. Tanácsadó cégek révén közvetlenül is hatást gyakorolnak a kormányhivatalok és bizottságok tevékenységére, felszólalnak a kongresszusi meghallgatásokon. Végül az agytrösztök munkatársai szabják meg a politika irányvonalát.

Az agytrösztök, politikai szerepüket tekintve, közelebb állnak az érdekcsoportokhoz vagy lobbicsoportokhoz, mint a tudományos intézményekhez. Ennek ellenére a média az agytrösztök munkatársait független szakértőként jeleníti meg, és szívesebben szólaltatják meg őket, mint az egyetemek vagy érdekcsoportok szakértőit. Nagyobb a hitelük, mint egy vállalat vagy üzleti szövetség szakértőjének, még ha teljesen ugyanazt a nézetet képviselik is. Gondosan felkészítik őket a tévében való megjelenésre, és arra, hogy hangzatos, könnyen idézhető mondatokat nyilatkozzanak az újságoknak. Sokuknak saját rovatuk is van a lapokban.

Az agytrösztök gyakran alkalmaznak volt kormányhivatalnokokat és politikusokat, felhasználva kapcsolati tőkéjüket. Szívesen szerepeltetik őket a médiában, hogy megnyerjék a közvélemény bizalmát.

Mivel több helyről (például gazdag magánalapítványoktól) kapnak pénzügyi támogatást, az agytrösztöket nem azonosítják egyértelműen cégekkel; a vállalatok érdeke mégis képviseletet nyer.

A legismertebb agytrösztök a Heritage Foundation, a Cato Institute és az American Enterprise Institute. A *Heritage Foundation* az egyik legbefolyásosabb amerikai agytröszt. Éves költségvetésük 28 millió dollár, kétszáz alkalmazottjuk van. Több száz kiadványt jelentetnek meg évente, amelyekkel elsősorban a kormányzati tisztviselőket, politikusokat és újságírókat célozzák meg. Gyakran végeztenek közvéleménykutatásokat elsősorban azzal a céllal, hogy így is befolyást gyakoroljanak az emberek álláspontjára. Reagan elnöksége idején a *Heritage Foundation* politikai tanácsokkal, háttéranyagokkal bombázta a Kongresszus tagjait és azok alkalmazottait. Legtöbb javaslatukat elfogadta a Reagan-kormányzat; többek között azt is, amely külszíni fejtésű bányák létesítését engedélyezte természetvédelmi területeken.

A kormányzati bürokraták is gyakran az agytrösztök munkatársai közül kerülnek ki, kormányváltás során pedig nagy részük újra az agytrösztöknél talál alkalmazást (ezt hívják "forgóajtónak").

Reagan idejében a neokonzervatív American Enterprise Institute legalább húsz kutatója jutott álláshoz kormányzati intézményekben. Reagan leköszönése után több volt munkatársa ismét az AEI-nál dolgozik. A Heritage Foundation-tól 39 ember helyezkedett el a kormányzati szerveknél Reagan elnöksége alatt.

Az agytrösztök általában nem végeznek eredeti kutatásokat, csak átvesznek és adaptálnak már meglévő kutatási eredményeket. Jellemzően kétségbe vonják a környezetvédelmi problémák fontosságát. Olyan "szakértőket" tolnak előtérbe, akik vitatják környezetünk pusztulásának mértékét. Ezáltal elegendő kételyt ébresztenek, hogy a kormányzatokból hiányozzon a motiváció a szükséges lépések megtételére.

A légkörkutatók többségének véleményével szemben az agytrösztök azt állítják, hogy nincs éghajlatváltozás, és a jövőben csak csekély mértékű felmelegedés várható; ráadásul még hasznot is húzhat belőle az Egyesült Államok.

John Shanahan (Heritage Foundation) szerint az éjszakák melegebbek lesznek, a nappali hőmérséklet nem változik; a szén-dioxid-szint emelkedésének következtében jobban fognak nőni a növények, a világ mezőgazdasági övezetei nagyobb területre terjednek majd ki.

Jerry Taylor, a Cato Institute munkatársa az újrahaznosítás ellen érvel kongresszusi képviselőjelöltek számára írt környezetvédelmi kézikönyvben: "az újrahaznosítás fölösleges energia-, idő és pénzpocsékolás." Álláspontja szerint az újrahaznosítás szükségességét a piacnak kell eldöntenie, nem a kormányzatnak.

Az agytrösztök tevékenységének legveszélyesebb következménye mégsem az egyes környezetpolitikai intézkedések befolyásolása, hanem az, hogy hosszú távon eltorzul a politikai közgondolkodás, és a neoliberális, piaci fundamentalista elvek kerülnek előtérbe.

Az agytrösztök csempészték be a köztudatba azt a neoliberális közgazdászoktól származó ötletet is, hogy a környezetvédelmet kormányzati intézkedések, állami szabályozás helyett piaci alapokra kell helyezni. A piaci alapú intézkedések valójában azokat ruházzák fel a környezetminőség feletti döntési hatalommal, akik a termelésről is döntenek. Az állampolgárok helyett a vállalatok fogják eldönteni, szennyezzenek-e (és megfizessék a bírságot, vagy megvásárolják a szennyezési jogokat), vagy megóvják környezetünket. A szennyezési jogok kereskedelme azt jelenti, hogy az kap engedélyt a szennyezésre, aki a legtöbbet fizet érte. Nagyon sok szennyező cég a piacon tud maradni, mivel nem esik nehezebbre megfizetni a szennyezési jogokat/kvótákat. Így a vállalatok választhatnak, hogy változtatnak-e termelési gyakorlatukon, vagy csak fizetnek azért, hogy tovább folytathassák a szennyezést.

6. Környezetvédelmi PR – zöldrefestés

A zöldrefestés (angolul: "greenwash") a Concise Oxford English helyesírási szótár szerint: *"egy szervezet hamis információt terjeszt annak érdekében, hogy a környezettudatos arcukat alakítsa ki."*

Az amerikai Corporate Watch szervezet meghatározása szerint a zöldrefestés:

1) *Környezetpusztító vagy társadalmilag ártalmas cégek arra irányuló kísérlete, hogy úgy őrizzék meg vagy terjesszék ki piacaikat, hogy környezetbarátnak vagy a szegénység elleni küzdelem bajnokainak tetteik magukat.*

2) *Bármilyen, a fogyasztók vagy a döntéshozók agymosására irányuló kísérlet, amely azt kívánja elhitetni, hogy a szennyező óriásvállalatok a fenntartható fejlődés meghatározó tényezői."*

1990-ben az amerikai cégek 500 millió dollárt költöttek olyan PR tanácsokra, hogy miként zöldítsék arcukat, vagy hogyan kezeljék a környezetvédő ellenfeleiket. 1995-ben már 1 milliárd dollárt költöttek környezetvédelmi célú PR-ra. Ma már a PR cégek többsége szerepelteti specialitásai között a környezetvédelmi PR-t (zöldrefestést).

Egy 1993-as felmérés szerint - amelyben amerikai cégek vezetőitől azt kérdezték, mi lesz cégük fő célkitűzése a következő évben - minden mást megelőzve a vezetők 23%-a minden mást megelőzve a környezetvédelmi kérdéseket jelölte meg; a cég arcúlatára vonatkozó promóció csak 21%-ot kapott.

A zöld PR növekedésének oka:

1. környezetvédelmi balesetek,
2. olyan adatokat, amelyeket a cégek korábban titokban tartottak, mint például a kibocsátásokra vonatkozó adatok, ma már közzé kell tenni,
3. az amerikai lakosság kétharmada környezetvédőnek vallja magát; nagy részük nem bízik abban, hogy a cégek védenék a környezetet.

A vállalatok PR cégeket bíznak meg azzal, hogy ellensúlyozzák a negatív véleményeket, amelyet többnyire a vállalatok gyenge környezeti teljesítménye okozott. Ahelyett, hogy jelentősen megváltoztatnák az üzleti gyakorlatot, inkább PR cégekhez fordulnak, hogy segítsenek *jó hírük visszaállításában*. Végül is egyszerűbb és olcsóbb az emberek gondolkodását megváltoztatni, mint a valóságot.

A két legnagyobb PR cég a Hill & Knowlton és a Burson-Marsteller.

Hill & Knowlton: 70 irodájuk van 35 országban. Burson Marsteller: 88

iroda, 35 országban, 200 alkalmazott világszerte. Főbb tevékenységeik: PR, politikai lobbizás, "alulról szerveződő" tiltakozások szervezése, hírszerzés környezetvédő aktivistákról. A cég éves bevétele sok száz millió dollár. (2000-ben több mint 300 millió \$.)

A *Hill & Knowlton* ügyfelei között sok ország kormánya is megtalálható (Törökország, Peru, Izrael, Egyiptom, Indonézia, Szlovénia, Csehország, Duvalier rezsimje Haitiben, a Kínai Népköztársaság a Tienanmen téri események óta).

A *Burson Marsteller* képviselte Nigéria kormányát a biafrai háború ideje alatt, Romániát Ceaucescu idején, az argentin juntát a 70-es évek végén és a dél-koreai kormányt.

Mindkét cég tanácsadója számos Wise Use csoportnak az EÁ-ban és Kanadában; akárcsak nemzetek feletti vállalatok széles körének.

Részt vesznek a legkártékonyabb iparágak védelmében, így például:

- a dohányzás egészségügyi hatásának elkendőzése a Tobacco Institute oldalán,
- a közvélemény aggodalmának minimálisra csökkentése a Three Miles Island-i nukleáris baleset idején,
- az Exxon arculatának javítása az Exxon Valdez tankhajó balesete után.

A Hill & Knowlton segítette az American Petrol Institute-ot az üzemanyag-adó alacsony tartásában. A Burson-Marsteller mosta tisztára a Union Carbide arculatát a bhopali katasztrófa után.

A riói csúcsra készülve a legnagyobb környezetszennyező cégeket tömörítő Business Council for Sustainable Development (Fenntartható Fejlődés Üzleti Tanácsa) a Burson-Marstellert bérelte fel, hogy a megfelelően megjelenítsék a vállalati nézeteket, és eljuttassák a címzettekhez a Föld Csúcs idején. A Burson-Marsteller sajtóközleményben jelentette be, hogy a Business Council kulcsszerepet fog játszani a riói csúcson. Elmondták, hogy a riói csúcs főszervezője, Maurice Strong a tanács elnökét, Stephen Schmiecheny-t választotta első számú üzleti tanácsadójának. A Burson-Marsteller segítségével az elit üzleti csoportok láthatóan sikeresen meg tudták szabni a riói csúcs munkaprogramját - saját érdekeiknek megfelelően. Az előkészítő konferenciákon való részvétellel a Burson-Marsteller és az üzleti lobbisták befolyásolni tudták a riói csúcs kimenetét, és megakadályozták a hatékony környezetvédelmi reformokat. A riói csúcs megállapodásai támogatják a szabad kereskedelmet, viszont hiányoznak a konkrét intézkedések az üvegház hatású gázok csökkentésére. A megállapodások végül nem említik a gazdag országok túlfogyasztását, a nemzetek feletti cégeket vagy azok bármiféle kontrollját.

BP: a cégér átfestése (Beyond Petrol - "A benzinen túl")

Az öko-nyelvezet átvétele a zöldrefestés egyik klasszikus trükkje. Erre az egyik legjobb példa, amikor a British Petrol (BP) cég új szlogent választott, az Egyesült Államokbeli Rainforest Action Network "Olajon Túl" (Beyond Oil) jelmondatát lenyúlva. A cégérüket is átfestették zöldre. Azzal kérkednek, hogy 200 millió dollárt költenek napenergiára. Ez első látásra talán soknak tunik, de épp ennyibe kerül egyetlen olajfinomító, vegyi gyár vagy golfpálya megépítése. És a 200 millió hat évre vonatkozik. A cég logójának és hirdetéseinek újratervezése alighanem drágább volt. Mindeközben 26,8 milliárd dollárt fordítottak az Arco cég felvásárlására, és még többet költenek évente olajkitermelésre. A zöldrefestést folytató cégek jellemzően többet költenek a zöld befektetés reklámozására, mint magára a befektetésre.

A Chevron tízszer annyit fordít környezetvédelmi célú tevékenységeinek publicitására, mint magára a tevékenységre.

Az atomipar arra hivatkozik, hogy az atomerőművek nem szennyezik a levegőt, nem bocsátanak ki szén-dioxidot, közben elhallgatják az urántermelés során fellépő környezeti és egészségügyi problémákat, a nukleáris baleseteket, és a nukleáris hulladékok elhelyezésének kérdését.

A Kanadai Nukleáris Társaság a 80-as évek végén három éven tartó, 6 millió kanadai dolláros kampányt indított, amely során úgy festette le az atomenergiát, mint tiszta és biztonságos energiát, amely megoldást kínál a globális felmelegedés és a savas eső problémájára.

Környezetvédő szervezetek támogatása

Azok a cégek, amelyek többek között a WWF, Nature Conservancy, Audubon Society, National Wildlife Federation szervezeteket támogatják, gyakran finanszíroznak környezetvédő-ellenes csoportokat is. A Shell évente 200 ezer font támogatást ad környezetvédő szervezeteknek, hogy ezzel is zöldítse arculatát.

Szintén gyakran alkalmazott fogás, hogy a vállalatok emberét bejuttatják egy környezetvédő szervezet vezetőségébe, vagy fordítva. Egy olajcég (ARCO Petroleum) vezetőségi tagja, aki a Nature Conservancy elnöke is egyben, így nyilatkozott erről: "Amíg velünk dolgoznak, nincs idejük beperelni minket."

Az Audubon Society a Mobil olajvállalattal kialakult jó kapcsolat következtében még ahhoz is hozzájárult, hogy a Mobil olajat termeljen ki egy madárvédelmi területen.

Zöldrefestés Magyarországon

A Ford Motor Company évente környezetvédelmi díjakat oszt ki a magyarországi környezetvédő szervezetek között. A környezetszennyező csomagolásáról elhíresült Tetra Pack "Tökéletesítjük a természetet" szlogennel reklámozta a környezetvédő szervezetek által kifogásolt kombinált dobozait. Létrehozták a Tetra Környezetvédelmi Alapítványt, amelynek kuratóriumába néhány környezetvédő szervezet vezetőit is bevásztották.

A Paksi Atomerőmű Rt. a 2003. április 10-ei a súlyos üzemzavar után egész oldalas hirdetésekkel tett közzé (miszerint az atomenergia tiszta, környezetbarát energiaforrás), azzal a céllal, hogy helyreállítsák a közvéleményben az atomerőműről kialakult képet.

A Pepsi Cola a visszaváltható palackok ellen indított kampányt 2002 októberében, majd kivonta a visszaváltható palackok a piacról.

A Zöld Piktorok a győri Reflex Környezetvédelmi Egyesület programja; azt figyelik, hogy mely cégek használnak félrevezető ökcímkeket, megtévesztő "környezetbarát" jelöléseket. Sikeres akcióik közé tartozik a Samsung "biotévé" reklámja miatt indított eljárás; a céget 5 millió forintba büntették. Aki ilyen gyanús "ökcímkeket" talál, értesítse a Reflexet!

Hírszerzés

A *Montgoven, Biscoe and Duchin* (MBD) PR cég vaskos aktákkal rendelkezik a Greenpeace-ről és a Föld Barátairól (Friends of the Earth), melyek részletezik a két szervezet stratégiáját, módszereit, prioritásait. Még azokat az aktivistákat is felsorolják, akik részt vettek egy cég közgyűlésén. A zöld szervezetek főbb munkatársairól is részletes elemzés készül, javaslatokkal állnak elő, hogy mely környezetvédők lennének alkalmas jelöltek egy cég igazgatótanácsába vagy tanácsadó testületébe.

Az információszerzés egyik gyakran alkalmazott módja, hogy újságíróknak álcázzák vagy egy barát barátjának adják ki magukat.

Az MBD kémkedett a Monsanto és a Philip Morris/Kraft Foods számára, hogy lejárassa a szarvasmarha növekedési hormon ellen fellépő fogyasztóvédelmi aktivistákat és a családi tejjgazdaságokat.

A Kaufman Public Relations helyi lakosokat bérelt fel a National Dairy Board (Országos Tejtermék-tanács) megbízásából, hogy egy New York-i aktivista találkozáson magukat háziasszonynak kiadva a szarvasmarha növekedési hormon mellett érveljenek.

Adatokat gyűjtenek az újságírókról is, így könnyebben tudnak pozitív híreket megjelentetni a sajtóban, és eltussolhatják a negatív helyzeteket.

A Hill & Knowlton egyik leányvállalata, a Groups Attitudes Corporation a közvéleménykutatók mellett olyan személyeket is alkalmaz, akik beépülnek egy közösségbe, csoportba, hogy kiderítsék, ki a vezető, miként vélekednek egy-egy kérdésről, mennyiben okozhatnak gondot. Így egy problémás beruházás esetén a cég előre ki tudja deríteni, hogy az adott közösséggel miféle kompromisszumra lehet jutni.

Az Öbölháború előtt a Hill & Knowlton dolgozott ki stratégiát, miként állítsák az amerikai lakosságot a háború mellé. Irakiak kuvaiti atrocitásairól készült sajtóanyagok révén győzték meg a lakosságot.

A Community Projects Ltd. segített Ausztráliában rávenni a helyi lakosságot, hogy beleegyezzenek egy hulladékégető építésébe - korábban a lakosság mindenütt tiltakozott az ilyen tervek ellen. Elérték, hogy a lakosság általában elfogadja a hulladékégetés ötletét, még a helyszín kiválasztása előtt. Felvették a kapcsolatot környezetvédő csoportokkal, és megpróbálták megosztani a mozgalmat: így voltak olyan zöld szervezetek, akik támogatták, voltak, akik elleneztek a hulladékégetőt.

7. A hirdetések és a közoktatás

1950 óta a hirdetésekre költött összeg meghétszereződött - nagyobb mértékben nőtt, mint a világgazdaság, háromszor gyorsabban, mint a világ népessége. Egy átlag amerikai naponta 3000 hirdetés jut. Többet költenek arra, hogy az amerikaiakból fogyasztót faragjanak, mint amennyit a felsőoktatásra vagy az egészségügyre. Az állami támogatások lefaragásának köszönhetően egyre könnyebben nyomulnak be a hirdető az iskolákba.

Az amerikai iskolák jelentős részében a tanulók 90%-ának kötelező napi 12 percet nézni a Channel One által adott videoprogramot, amelynek közepén két perc hirdetés van. Az Észak-Karolina államban 3000 diák részvételével végzett felmérés során a diákok többsége úgy vélte, hogy a hirdetett termékek számukra jók, mert a hirdetést az iskolában mutatták be.

Mivel a nyolc évesnél fiatalabb gyerekek nem ismerik fel, hogy befolyásolni akarják őket, ezért tíz éves kor alatt etikátlan a gyerekeket hirdetésekkel bombázni - állítják a szakértők.

Újabb módszer a vállalatok által készített oktatási anyagok megjelenése az iskolákban. Ezek az anyagok a környezetvédelmi kérdésekről a vállalatok álláspontját mint "tényeket" szerepeltetik, a cégek által készített jelentéseket, tanulmányokat úgy mutatják be, hogy elhallgatják, ki finanszírozta őket. Az amerikai diákok olyan segédanyagokból tanulják a környezetvédelmet, amelyeket olyan cégektől kaptak, amelyek elszennyezik a talajt, a levegőt és a vizeket.

Az American Coal Foundation (Amerikai Szén Alapítvány) anyagaiban a "szén és környezet" modulban meg sem említik az éghajlatváltozást és a savas esőt, ellenben azt írják, hogy "a levegő, a víz és a föld védelme érdekében a szénet megtisztítják elégetés előtt."

Az Exxon pedig az általa készített oktatócsomagban pedig a fosszilis energiahordozókat környezetbarátnak állítja be, és meg sem említi a lehetséges alternatívákat.

Míg a vállalatok által készített oktatási csomagok úgy árasztják el az iskolákat, hogy elkerülik a tanterv-ellenőrző bizottságokat, a független szervezetek környezeti nevelési anyagait heves támadásban részesítik a kitermelő ipartól függő csoportok és agytrösztök.

Egy "Környezettudomány: ökológia és az ember hatása" című gimnáziumi oktatási anyagot vissza kellett vonni egy iskolából, miután a térségben munkahelyeket biztosító Monsanto üzem vezetője a könyv betiltását követelte, mivel az szerinte iparelles volt.

Az újságok eladási bevétele 40%-kal csökkent 1950 és 1980 között, miközben nyereségük az égbe szökött - a hirdetések miatt. Ma már az újságok nem annyira az olvasók, mint inkább a hirdetők igényeinek próbálnak megfelelni.

Egy 150 amerikai napilap szerkesztőinek körében végzett 1992-es felmérés szerint a hirdetők 90%-a próbálta meg befolyásolni egy újság tartalmát, 70%-uk próbálta megakadályozni valamilyen hír közzétételét.

1993-ban a Mercedes-Benz egyik vezetője több újságot is megfenyegetett, hogy visszavonják a hirdetéseiket bármely olyan számból, amely kritikus cikket tartalmaz a Mercedesszel, a német termékekkel vagy Németországgal szemben.

Magyarországon a Net-felhasználók Érdekvédelmi Társasága 2002 májusában a MATÁV székháza előtt megrendezett "egeres" tüntetéséről az RTL Klub, amelynek 25%-ban a MATÁV a tulajdonosa, egyetlen szóval sem tudósított, miközben az összes napilap és tévécsatorna részletesen beszámolt a demonstrációról.

A hirdetésekre fordított pénz egyharmadát nem termékek, hanem bizonyos "ügyek", eszmék népszerűsítésére költik. Az Egyesült Államokban évi 1 milliárd dollárt költenek olyan reklámokra, amelyek politikai nézeteket adnak el. A célpont nem a fogyasztó, hanem az állampolgár. Ezen hirdetések célja:

- mérsékelni a vállalatok tevékenységével kapcsolatos ellenszenvet,
- ellensúlyozni a cégek tevékenységére vonatkozó kritikát,
- népszerűsíteni vállalkozás szabadságát,
- befolyásolni kormányzati politikát,
- valamint az egyéni viselkedést.

A Herald Insurance Association of America Clinton elnök egészségügyi reformja ellen indított hirdetési kampányt, amelynek következtében a reformot támogatók aránya 67%-ról 44%-ra csökkent.

8. A multik és a média

A média egyre inkább az óriáscégek befolyása alá kerül. Ezt jól mutatják az elmúlt években lezajlott fúziók - a Westinghouse összeolvadt a CBS hálózattal, a Capital Cities/ ABC a Disney-vel, Ted Turner médiaérdekeltségei (beleértve a CNN-t) pedig Time Warner-rel. Most, hogy a Westinghouse is belépett a televíziós üzletbe, a legnagyobb tévétársaságok közül kettő is az atomipar kezében van - ugyanis a General Electric már több mint tíz évvel ezelőtt megszerezte az ellenőrzést az NBC hálózata felett.

1987-ben, egy évvel azután, hogy a General Electric megvette az NBC-t, az NBC dokumentumfilmet készített az atomenergia népszerűsítésére, Franciaországot modellértékű példának véve. Azt állították, hogy a franciák tárt karokkal üdvözölnek minden egyes új atomerőművet. Nem sokkal ezután több baleset volt francia atomerőművekben. Arról már nem számolt be az NBC, hogy ezt követően a lakosság jelentős része szembefordult az atomerőművekkel, holott több amerikai napilap írt erről.

Todd Puttmann, a National Boycott News szerkesztője az NBC *Today News* műsorában nem számolhatott be az akkori legnagyobb bojkottjukról, amely a General Electric ellen irányult, sőt más óriáscég elleni bojkottokról sem, kizárólag csak kicsi, helyi, "szexi" bojkottokról mesélhetett.

A vállalati összefonódásokat az is jól mutatja, hogy a New York Times igazgatótanácsában a Merck, American Express, Bethlehem Steel, IBM, Ford Motor Company, Sun Oil, Morgan Guaranty Trust és más cégek emberei is helyet foglalnak. Ezek után nem csoda, hogy a médiában elsősorban az óriáscégek ízlésének megfelelő hírek, nézetek jelennek meg.

Különösen így volt ez a dioxin ügyében, ahol az is sokat nyomott a latban, hogy az újságok kiadói - az olcsó papír kapcsán - erősen függenek a jelentős dioxin-szennyezést produkáló papír- és cellulóógyáráktól. Ráadásul némelyiküknek érdekeltsége is van a papíriparban. A New York Times-nak négy papírgyárban is vannak befektetései. Több olyan kiadó, akiknek érdekeltségük van papír- és faipari cégekben, szerkesztőségi állásfoglalást hozott le, amelyben a dioxinokra vonatkozó szabályok enyhítését támogatták, az iparral való kapcsolatukról viszont mélyen hallgattak.

Általános jelenség, hogy a média helyi környezeti problémák esetén elbagatellizálja a helyi lakosok érveit és szakértelmét; szenvedélyes, önző, tudatlan tiltakozóként mutatja be őket.

Erre jó példa egy nebraskai atomhulladék-lerakó esete, amikor a tévétársaság nem volt hajlandó lehozni a helyi közösség által felkért EPA szakértő érveit, inkább korábbi felvételeket mutattak be egy forró hangulatú demonstrációról.

Találón jellemzi a mára kialakult helyzetet Noam Chomsky, aki szerint a média is csak üzlet, amelyben a termék a néző/olvasó, a vevők pedig a hirdető. Chomsky szerint a médiával kapcsolatban ma már nem is az a lényeges, hogy mit hogyan mondanak el, hanem hogy mi az, amit elhallgatnak, és mi az, amit megemlítenek.

Összegzés

Az óriáscégek hatalmas erőfeszítéseket tesznek, hogy a nagyközönség és a politikusok véleményét megváltoztassák. Ám a befolyásolás csak addig működik, amíg rejtve marad. Ha a nagyvállalatok stratégiája napvilágra kerül, jelentősen csökken a hatékonysága. Ezért is nagyon fontos, hogy megismerjük ezeket a módszereket és felfedjük a befolyásolási kísérleteket.

Irodalomjegyzék:

A SEED / ETK: Káposztákról és királyokról

<http://www.zpok.hu/genmanipulacio/kepregeny/index.htm>

Beder, Sharon: Global Spin - The Corporate Assault on Environmentalism; Green Books, 2002

Bruno, Kenny: The World of Greenwash, CorpWatch, 1 January, 1997

<http://www.corpwatch.org/campaigns/PCD.jsp?articleid=244>

Fidrich Róbert: Nemzetek feletti vállalatok a globalizáció korában - Miért nem szeretik a "zöldek" a nemzetek feletti vállalatokat?, MTVSZ 2002

Greenwash Academy: A Zöldrefestés Akadémia díjkiosztásáról

<http://www.indymedia.hu/cikk.shtml?x=1535>

Greenwash Academy: Zöldrefestésben a legjobb

<http://www.indymedia.hu/cikk.shtml?x=1536>

Greenwash Fact Sheet. CorpWatch,

<http://www.corpwatch.org/campaigns/PCD.jsp?articleid=242>

Karliner, Joshua: A Brief History of Greenwash, CorpWatch, 22 March, 2001

<http://www.corpwatch.org/campaigns/PCD.jsp?articleid=243>

Kovács Endre: A multik támadása a zöldek ellen

<http://www.indymedia.hu/cikk.shtml?x=6300>