

Оглавление

Предисловие	7
-------------------	---

ЧАСТЬ I. Сфера деятельности и обязанности специалиста по связям с общественностью.....9

Глава 1. Сфера деятельности специалиста по связям с общественностью.....	10
--	----

Глава 2. Специалист по связям с общественностью: почему эта профессия стала важной и почему она приобретает все большую важность	34
--	----

Глава 3. Что значит защищать чужие интересы	49
---	----

ЧАСТЬ II. Группа и толпа.....57

Глава 1. Из чего складывается общественное мнение	58
---	----

Глава 2. Общественное мнение: упрямство или уступчивость?	66
---	----

Глава 3. Общественное мнение и его источники.....	73
---	----

Глава 4. Происхождение и потенциал двух взаимосвязанных факторов формирования общественного мнения.....	83
---	----

Глава 5. Понимание источников мотивации необходимо для работы специалиста по связям с общественностью	94
---	----

Глава 6. Группа и толпа — основные механизмы изменения общественного мнения.	106
---	-----

Глава 7. Применение принципов формирования общественного мнения.	113
---	-----

ЧАСТЬ III. Техника и метод. 119

Глава 1. К аудитории следует обращаться лишь с помощью общепринятых средств воздействия	120
---	-----

Глава 2. Основы работы специалиста по связям с общественностью ...	133
--	-----

Глава 3 Обзор методов воздействия на убеждения группы людей.	159
---	-----

ЧАСТЬ IV. Этика взаимоотношений. 167

Глава 1. Пресса и другие средства массовой информации в работе специалиста по связям с общественностью	168
--	-----

Глава 2. Специалист по связям с общественностью на страже общественных интересов	195
--	-----

Предисловие

Работая над этой книгой, я стремился сформулировать фундаментальные принципы новой профессии: специалист по связям с общественностью. Во-первых, эти принципы подтверждаются исследованиями психологов, социологов и экспертов в области средств массовой информации — Рэя Стэннарда Бейкера, У. Г. Блейера, Ричарда Уошберна Чайлда, Элмера Дэвиса, Джона Л. Гивена, Уилла Ирвина, Фрэнсиса Э. Льюппа, Уолтера Липпмана, Уильяма Макдугалла, Эверетта Дина Мартина, Г. Л. Менкена, Ролло Огдена, Чарльза Дж. Роузболта, Уильяма Троттера¹, Освальда Гаррисона Вилларда и всех остальных, которым я от души признателен за проведенный ими точный анализ общественного мнения и привычных суждений. Во-вторых, я проиллюстрировал данные принципы с помощью ряда конкретных примеров, которые помогают составить точное представление об этих принципах. Я ссылался на перечисленных выше авторов по той причине, что отчасти их интересы касаются сферы деятельности специалиста по связям с общественностью. Приведенные мною конкретные примеры были выбраны потому, что из них становится понятно, как эти теории применяются на практике. Большая часть иллюстративного материала представляет собой примеры из моего собственного опыта; в некоторых случаях я привожу результат своих личных наблюдений за событиями. Я старался приводить общеизвестные примеры,

¹ Здесь и далее у автора встречается следующее написание имени: Уильям Троттер (William Trotter). Однако правильным является вариант: Уилфред Троттер (Wilfred Trotter). — *Примеч. ред.*

чтобы ясно и доходчиво рассказать о профессии, недостаточно хорошо известной широкой публике, профессии, для которой существует мало четко сформулированных правил, но их обязательно должно быть множество, равно как и сфер их приложения.

За последние годы эта профессия выросла из того, что можно было бы назвать цирковым трюкачеством, в нечто более существенное и пригодное для разрешения важных вопросов в мировом масштабе.

Если бы мое изучение данной сферы деятельности могло стимулировать научный интерес к связям с общественностью, то я бы считал, что эта книга написана не зря.

Э. Л. Б.

Часть I

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОБЯЗАННОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 1

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Недавно появилось новое выражение — «специалист по связям с общественностью». Что оно означает?

В сущности, очень немногие до конца понимают значение этого словосочетания — лишь те, кто непосредственно связан с данной деятельностью. Но так ли иначе, работа специалиста по связям с общественностью оказывает существенное влияние на повседневную жизнь каждого человека.

Поскольку в последнее время роль профессии специалиста по связям с общественностью невероятно возросла, а информации на этот счет не хватает, данная область деятельности и связанные с нею функции окутаны тайной. Обыватели по-прежнему не понимают, ни что это такое, ни как это происходит, ни каковы результаты этой работы. Вероятно, наиболее четко такого специалиста можно описать как источник таинственного зла под названием «пропаганда», которое каким-то образом формирует отношение общества к актрисам, органам власти и железным дорогам. И все же, как мы вскоре выясним, по всей видимости, не существует другой подобной профессии, польза от которой за последние десять лет возросла бы настолько существен-

но и которая затрагивала бы такие глубокие и значимые аспекты повседневной жизни, как профессия специалиста по связям с общественностью.

Не имеется даже единого термина, с помощью которого окружающие обозначают это новое занятие. Некоторые называют специалиста по связям с общественностью «пропагандистом». Другие же говорят, что он — агент по печати или рекламе. Джон Л. Гивен, автор великолепной работы о журналистике¹, в своих публикациях последних нескольких лет даже не упоминает такую профессию, как специалист по связям с общественностью. Он ограничивается лишь отсылкой к пресс-агентам, весьма распространенным в прошлые десятилетия. Многие организации просто не утруждают себя поиском определенного названия для данной деятельности или же возлагают обязанности консультанта по связям с общественностью на одного из имеющихся сотрудников. Вице-президент одного из банков считается его официальным представителем по связям с общественностью. А некоторые и вовсе отказываются признавать, что такая проблема существует, или же отрицательно относятся как к этой профессии в целом, так и к ее конкретным представителям.

Поверхностное изучение причин подобного неодобрения сразу же убеждает в том, что об этой деятельности у многих людей имеются лишь самые смутные понятия.

Безусловно, правда заключается в следующем: сами представители данной профессии не очень готовы или не в состоянии объяснить, в чем заключается их работа, точно так же, как этого не могут сделать простые обыватели. Без сомнения, до некоторой степени подобное объясняется тем,

¹ Скорее всего, автор имеет в виду следующую работу: *John La Porte Given. Making a Newspaper*. Н. Holt, 1907. — *Примеч. ред.*

что профессия эта появилась недавно. Но еще важнее тот факт, что большая часть любой человеческой деятельности основана скорее на опыте, чем на точном анализе.

Судья Кардозо из Апелляционного суда в штате Нью-Йорк считает, что юристы также не имеют подходящего определения для собственной деятельности. «Работа по решению судебных дел, — утверждает он, — выполняется ежедневно в сотнях судов по всей стране. Можно предположить, что любой судья с легкостью сумеет объяснить тот процесс, который он осуществлял тысячи раз и даже больше. Но это совершенно не так. Пусть какой-нибудь обыватель-интеллектуал обратится к нему с такой просьбой. Юрист мало что сумеет объяснить — и тут же начнет оправдываться, что у профессионалов свой язык, который непонятен непосвященным. Однако подобные оправдания будут лишь попыткой сохранить достоинство во время унижительного отступления. Любопытство не будет удовлетворено, и понимания не наступит. В те моменты, когда человек будет спрашивать об этом самого себя, уже не стремясь произвести впечатление умудренного опытом специалиста на непосвященного собеседника, перед ним будет снова возникать этот мучительный вопрос, требующий ответа: “Что же именно делаю я, когда принимаю решение по поводу судебного дела?”»

Из своих собственных записей и среди недавних событий, которые еще свежи в памяти общественности, я выбрал ряд важных примеров, дающих, пусть и очень приблизительно, некоторое представление обо всем разнообразии задач специалиста по связям с общественностью, а также о категориях стоящих перед ним проблем.

Исходя из данных примеров, можно заключить, что это человек, который управляет деятельностью своих клиентов и осуществляет контроль над ней всякий раз, когда она

сталкивается с повседневной жизнью общества. Он разъясняет обществу, что представляет собой клиент, — и это ему удастся отчасти потому, что он разъясняет клиенту, что представляет собой данное общество. Советы этого специалиста относятся ко всем ситуациям, когда его клиент предстает перед обществом, собственной персоной или в качестве некой идеи. Такие советы касаются не только тех действий, которые необходимо совершить клиенту, но и того, каким образом необходимо представить интересующему клиента обществу эти действия, будь то напечатанный текст, устные выступления или визуализированное слово — то есть реклама, лекции, сценическое действие, религиозные проповеди, материалы в газетах, фотографии, использование возможностей радио, почты или других способов воздействия.

Дела одной известной всей Америке гостиницы пошли из рук вон плохо из-за слухов о том, что она скоро закроется и на занимаемой ею территории будет построен универсальный магазин. Лишь некоторые вещи в мире сравнимы по таинственности с источниками слухов, а также с тем доверием, которое они в состоянии получить! Многие люди, до которых дошли эти слухи, безоговорочно поверили им — в результате бронирование массы номеров на недели и месяцы вперед было отменено.

В данном случае справиться с затруднением, которое вызвал этот слух (в действительности, как и многие другие, не имевший под собой оснований), оказалось делом простым и весьма серьезным. Простое отрицание, каким бы энергичным и последовательным оно ни было, мало что дало бы.

Гостиница наняла специалиста по связям с общественностью. Едва узнав об этой проблеме, он понял: единственным способом покончить с такими слухами будет некое предъявленное общественности безоговорочное доказательство

того, что гостиница намерена продолжать успешную работу. Выяснилось, что управляющий этой гостиницы был так же известен, как и само заведение. У него вот-вот должен был истечь срок контракта. И тогда специалисту по связям с общественностью пришло в голову очень простое решение.

«Немедленно возобновите с этим человеком контракт на несколько лет, — предложил он. — А потом публично объявите об этом. Узнав о возобновлении контракта или о тех деньгах, которые в этом будут замешаны, никто не поверит, что вы собираетесь уйти из бизнеса». Управляющего пригласили подписать контракт на пять лет — и предложили ему жалование, которому позавидовали бы президенты банков. О подписании контракта было заявлено публично. Этот управляющий сам был в определенной степени знаменитостью в масштабах всей страны, так что назначенное ему жалование не осталось без внимания общественности. История немедленно попала в газеты. Национальное агентство новостей тоже проявило свой интерес к данному делу, сообщив о нем своим подписчикам. Отмены бронирования прекратились, а слухи заглохли.

Известный в стране журнал изо всех сил стремился повысить свой рейтинг среди наиболее влиятельных рекламодателей. Прежде он не предпринимал попыток достучаться до этой части читательской аудитории каким-либо иным способом, кроме обычного прямого распространения. Приглашенный журналом консультант быстро выяснил, что многое из ценных материалов, публикуемых журналом, пропадало зря. То, что могло бы заинтересовать тысячи потенциальных читателей, так и оставалось незамеченным, разве что журнал попадал им случайно на глаза, и они узнавали что-то из него совершенно неожиданно.

Специалист по связям с общественностью продемонстрировал, каким образом можно расширить читательскую

аудиторию. Для этого он выбрал статью одного известного врача, в которой шла речь об «убивающем человека» ритме жизни — медленном и монотонном — и о том, что нужно жить в совершенно ином ритме, с напряжением всех сил, посвящая себя интересной и вдохновляющей работе. Специалист по связям с общественностью постарался заинтересовать темой данной статьи предпринимателей и экспертов в нужных отраслях по всей стране, и в этом ему помог другой врач, сотрудничавший с медицинским журналом. Внимание сотен представителей так называемой целевой аудитории, как их называют профессионалы в области рекламы, теперь было привлечено к этой статье и, соответственно, к журналу, который обратился к специалисту по связям с общественностью.

Комментарии знаменитых экспертов со всей страны на предложенную тему были собраны воедино и проанализированы. Обзор с результатами этого опроса был бесплатно разослан в газеты, популярные и специализированные журналы и получил широкое распространение. Деловые и профессиональные организации бесплатно перепечатали сей плод коллективных размышлений, поскольку данный материал представлял большой интерес. Уважаемый гость из-за рубежа, лорд Уильям Хескет Левер¹, во время своего визита в США тоже заинтересовался этой проблемой и сделал журнал и конкретную статью основой своего выступления на крупной и авторитетной конференции в Великобритании. Теперь и в Америке, и за рубежом к журналу было приковано внимание той публики, которая прежде не придавала особого общественного значения данному изданию.

¹ У. Х. Левер (*William Hesketh Lever*, 1851–1925), первый виконт Леверхульм — английский промышленник, меценат и политик. — *Примеч. пер.*

Продолжая работать с этим журналом, специалист по связям с общественностью посоветовал, как расширить круг читателей, затронув совершенно иную проблему. В качестве темы для обсуждения он выбрал статью сэра Филипа Гиббса «Мадонна с голодным ребенком», посвященную голоду в Европе и призывавшую срочно принять меры для решения этой проблемы. Статью показали Герберту Гуверу¹, на которого она произвела такое впечатление, что он отправил в этот журнал письмо с официальным выражением благодарности за публикацию. Также он разослал экземпляры этого журнала сотрудникам своих комитетов по чрезвычайной помощи. Те, в свою очередь, благодаря этой статье получили содействие и пожертвования на деятельность по оказанию гуманитарной помощи. Таким образом, обрел материальную поддержку значимый гуманитарный проект, а журнал, о котором идет речь, еще больше укрепил свое влияние и авторитет в обществе.

И вот что интересно: в данном случае специалист по связям с общественностью ничего не привнес в содержание самого журнала, который годами публиковал материалы подобного рода, а просто сделал так, чтобы важность этих материалов оценили по достоинству.

Крупная упаковочная компания² столкнулась с проблемой увеличения продаж определенного вида бекона. Она

¹ Г. Гувер (*Herbert Clark Hoover*, 1874–1964) — американский предприниматель, благотворитель, президент США с 1929 по 1933 г. — *Примеч. пер.*

² Речь идет о фирме *Beech-Nut Packing Company*, основанной в 1891 г. в результате стремления коммерциализировать успешное копчение окороков в бочках (англ. *beech* — бук, *nut* — орех). Первыми проданными товарами были ветчина, вяленая говядина и сало. Главная проблема заключалась в необходимости упаковать мясо так, чтобы оно не портилось в течение долгого времени. В конце концов был разработан вакуумный контейнер, положивший начало большому успеху *Beech-*

уже была лидером в соответствующем сегменте рынка, поэтому сложность заключалась в увеличении потребления именно бекона, так чтобы спрос на него постоянно повышался естественным образом. Специалист по связям с общественностью, внедряя в жизнь тезис о том, что плотный завтрак оправдан с точки зрения здорового питания, предложил, чтобы некий врач провел статистическое исследование, в ходе которого сей медицинский факт окажется очевиден. Он понимал, что спрос на бекон в качестве еды на завтрак обязательно возрастет, если данный факт станет общеизвестным. Так и получилось.

У компании, производившей сетки для волос, оказался похожий повод для беспокойства: женские стрижки начали все больше входить в моду, а из-за этого сетки для волос перестали пользоваться спросом. После изучения проблемы специалист по связям с общественностью посоветовал узнать мнение на этот счет дам, руководивших женскими клубами¹ по всей стране. Он был уверен, что их мнение

Nut. Теперь бекон и ветчину можно было отправлять на дальние рынки и хранить без порчи месяцами. Постоянные эксперименты и поиск новых продуктов с оригинальным вкусом привели к существенному расширению ассортимента. В течение первых 25 лет XX века компания расширила свою продуктовую линейку с помощью арахисового масла, джема, фасоли, кетчупов, соусов и горчицы, макарон, мармелада, карамели, мятных конфет, жевательной резинки и кофе.

В 1916 г. была организована крупномасштабная кампания по рекламе бекона. В журналах печатались красивые фотографии нарезанного бекона, готового к запеканию, с предложением получить форму для выпечки и буклет с рецептами всего за 10 центов.

Сейчас Beech-Nut является компанией по производству детского питания, принадлежащей швейцарской компании Неро Group. — *Примеч. ред.*

¹ Большинство таких клубов начиналось как общественные и литературные собрания, в конечном же счете они стали источником реформ для решения различных проблем в США. Многие женские клубы были сосредоточены на благополучии своего сообщества, поскольку у входя-

заметно пошатнет популярность женских стрижек. Известный художник заинтересовался этим вопросом и провел опрос среди дам, стоящих во главе женских клубов всей страны. Полученные таким образом ответы подтвердили правоту специалиста по связям с общественностью. Будучи опубликованными, мнения этих женщин помогли сделать очевидным то, что раньше существовало в качестве негласного суждения по данному вопросу: длинные волосы были признаны более приемлемой с общественной точки зрения формой прически, нежели стрижка, и короткие волосы стали терять популярность.

Строительная компания в округе Лонг-Айленд была заинтересована в продажах дорогих квартир состоятельным клиентам. Руководители компании отдавали себе отчет в том, что для осуществления задуманного им нужно довести до мнения этой части общества следующий факт: данный жилой район, расположенный неподалеку от Манхэттена, обладает благоприятной социальной и экономической обстановкой, моральным микроклиматом и эстетическими преимуществами. Следуя рекомендации специалиста по связям с общественностью, строительная компания не стала просто рекламировать район в соответствии с такими параметрами, а принялась предоставлять убедительные доказательства того, что он и в самом деле является средоточием всех необходимых в данном обществе преимуществ.

Например, открытие почтового отделения в этом районе освещалось как национальное событие. Церемония откры-

щих в них женщин имелся общий опыт заботы о благополучии семейной жизни. Заботу о сообществе часто называли «муниципальным ведением домашнего хозяйства» в эпоху прогрессивного развития. Женские клубы были очень активны в избирательном праве женщин и помогали поддерживать военные усилия во время Первой мировой войны. — *Примеч. ред.*

тия была обставлена весьма торжественно. Люди, известные всей стране, проявили интерес к мероприятию, которое могло бы остаться исключительно локальным фактом.

Драматические события во время битвы при Пьяве в 1918 году¹ поставили под угрозу дружеские отношения Италии и ее союзников. В частности, многие итальянцы начали сомневаться в искреннем желании Америки оказывать их родине военную, финансовую и моральную поддержку.

Требовалось быстро и убедительно доказать итальянцам, что Америка действительно продолжает сотрудничать с ними. В качестве одного из способов сделать это Комитет по связям с общественностью и информации решил дать одному из недавно построенных американских кораблей название, которое однозначно продемонстрировало бы дружественное отношение к Италии.

Представитель по связям с общественностью лично пригласил выдающихся итальянцев, находившихся в тот момент в США, на церемонию спуска на воду корабля под названием «Пьяве» (*Piave*). Велась кино- и фотосъемка этого уникального события. Известие о данном мероприятии и о его значимости для американцев было немедленно передано по телеграфу в итальянские газеты. Одновременно с этим американцы итальянского происхождения отправили в Италию послание, в котором выражали свою уверенность во всемерном содействии Соединенных Штатов их родной стране в трудное время. Энрико Карузо, Гатти-Казацца²,

¹ Битва при Пьяве (итал. *seconda battaglia del Piave*) — сражение между итальянскими и австро-венгерскими войсками, состоявшееся 15–23 июня 1918 г. у реки Пьяве. Одна из самых крупных битв за всю Первую мировую войну. — *Примеч. ред.*

² Джулио Гатти-Казацца (итал. *Giulio Gatti-Casazza*, 1869–1940) — итальянский оперный менеджер. Был генеральным менеджером оперного театра «Ла Скала» в Милане с 1898 по 1908 г., а затем «Метрополитен-опера» в Нью-Йорке с 1908 по 1935 г. — *Примеч. ред.*

директор «Метрополитен-опера», и другие уважаемые в Италии люди послали на родину телеграммы со словами поддержки, и это действительно способствовало поднятию морального духа их соотечественников, поскольку итальянцы получили подтверждение готовности Америки оказывать им помощь. Другие меры, направленные на широкое распространение информации на эту тему, возымели такой же эффект.

Следующая ситуация еще ближе подводит нас к пониманию того, как именно действуют специалисты по связям с общественностью. Весной и летом 1919 года Америка столкнулась с чрезвычайно серьезной проблемой: как помочь ветеранам войны благополучно вернуться к мирной жизни. Тысячи ветеранов, только что возвратившихся из-за границы в результате окончания боевых действий, не могли найти работу. После всего, что они пережили на войне, неудивительной была их склонность винить американское правительство и обижаться на тех американцев, которые не участвовали, тем или иным образом, в военных операциях.

Военное министерство США под руководством полковника Артура Вудса, помощника военного министра, развернуло кампанию в масштабах всей страны, помогая этим людям найти работу и, более того, убедительно доказывая им, что правительство продолжает стоять на страже их интересов. Случай, о котором я сейчас расскажу, произошел именно во время этой кампании.

В июле 1919 года в Канзасе наблюдалась такая нехватка рабочей силы, что весомую часть урожая пшеницы, вполне вероятно, не удалось бы собрать. Об усилиях правительства по трудоустройству вернувшихся с войны мужчин уже было широко известно, и после ряда неудачных попыток справиться с этой ситуацией Торговая палата Канзас-

Сити обратилась непосредственно в Военное министерство в Вашингтоне с просьбой направить к ним людей, которые помогли бы в сборе урожая. Советник по связям с общественностью составил обращение с информацией о возможности найти работу в Канзасе и довел его до сведения всей страны, опубликовав в газетах. Агентство *The Associated Press* распространило эту информацию с пометкой «срочная новость». Через четыре дня из Торговой палаты Канзаса в Военное министерство пришло сообщение о том, что найдено достаточно работников для сбора урожая, и эту новость распространили повсеместно точно так же, как до того объявили о необходимости найти рабочую силу.

Я хочу сравнить данный пример с еще одним, который наглядно представляет ту деятельность специалиста по связям с общественностью, что обычно бывает не столь понятна стороннему наблюдателю. Дело происходило во время все той же кампании, целью которой было вернуть в общество ветеранов войны и обеспечить им экономическое благополучие. Важнейший вопрос здесь, безусловно, касался их трудоустройства. Самые разные меры были направлены на организацию сотрудничества деловых людей с бывшими участниками боевых действий в составе сухопутных и морских войск. В частности, было решено воззвать к чувству собственного достоинства и патриотизму американских бизнесменов, подчеркивая, что их долг состоит в том, чтобы помочь своим бывшим сотрудникам, демобилизовавшимся из армии, снова найти работу.

Была заготовлена листовка за подписью военного министра, министра военно-морских сил и помощника военного министра: ее планировалось разместить в магазинах и на заводах, руководители которых заверили Военное министерство и руководство военного флота в том, что готовы

снова обеспечить работой своих бывших сотрудников, вернувшихся с фронта. Одновременно подобные листовки были выпущены представителями Ассоциации Пятой авеню¹ ко Дню взятия Бастилии, 14 июля 1919 года.

Ассоциация Пятой авеню из Нью-Йорка, группа влиятельных бизнесменов, возможно, первой приняла активное участие в столь важной кампании по возвращению рабочих мест людям, пришедшим с войны. Особенно любопытно, что согласованность действий в этом направлении занимала умы людей в той же степени, что и само восстановление рабочих мест для демобилизовавшихся с военной службы. Действия, предпринятые по этому поводу лидерами американского бизнеса, освещались и комментировались в средствах массовой информации; рассказы о них передавались в почтовых сообщениях и из уст в уста. Они подали убедительный пример того, как представителям бизнеса по всей стране можно прийти к сотрудничеству. Призыв к подобным действиям и получению выгоды от них был обращен к тысячам частных предпринимателей и руководителей предприятий по всей Америке. И это принесло хорошие результаты.

Яркой иллюстрацией того, как были задействованы практически все технические и психологические приемы, примененные в предыдущих эпизодах, является кампания, организованная в США Литвой в 1919 году и имевшая своей целью завоевание симпатий жителей страны и призна-

¹ Ассоциация, основанная в 1907 году, объединила под своим началом крупнейших торговцев и влиятельнейших жителей Пятой авеню, которые, при отсутствии законов, сами следили за градостроительным развитием улицы, качеством строительства, ее архитектурным обликом, уровнем чистоты и безопасности. Ассоциация учредила фонд на развитие и поддержание инфраструктуры Пятой авеню, выселила с нее все производства и мастерские, не позволяла строить на ней здания фабрик и складов. — *Примеч. ред.*

ния на официальном уровне. Литва сыграла значительную роль в реорганизации Европы, но рядовые американцы мало что знали об этой стране и понятия не имели, что она собой представляет. Еще одна трудность заключалась в том, что независимая Литва могла серьезно помешать планам Франции создать сильное государство в Польше. Существовал ряд серьезнейших исторических, этнических и экономических соображений, по которым, если бы Литва отделилась от России, необходимо было предоставить ей возможность самостоятельно определять свою судьбу. С другой стороны, некоторые влиятельные политические силы противостояли этому. Учитывая все перечисленное, мнение Америки по этому вопросу должно было иметь большое значение. Вопрос состоял в том, как привлечь внимание широкой общественности и официальных кругов к чаяниям Литвы.

Был организован Литовский национальный совет, в который вошли известные американцы литовского происхождения, а также создано Литовское информационное бюро, которому надлежало стать центром сбора новой информации о Литве и защищать национальные литовские интересы. Специалист по связям с общественностью, которого пригласили для координации этой работы, пришел к выводу, что сначала нужно преодолеть безразличие Америки к Литве и ее интересам, а также полное отсутствие у американцев понятия об этой стране.

Он провел глубокое исследование литовского вопроса с давних времен и вплоть до современных событий; проанализировал исторические корни и национальные истоки свадебных обрядов и народных праздников. Он разделил этот материал на несколько категорий, в зависимости от того, к какой аудитории планировал обращаться. Для тех, кто интересуется этнографией, он подготовил интересные

и достоверные сведения о происхождении литовского народа. Тем, кто изучает языки, были адресованы оригинальные и хорошо написанные статьи о литовском языке, восходящем к санскриту. Спортивные фанаты узнавали о популярных в Литве видах спорта, а американские женщины — о литовской одежде. Ювелиры знакомились с янтарем, а меломаны — с концертами литовской музыки.

Сенаторам и членам Палаты представителей предназначались факты, способные послужить основой для принятия благоприятного решения в отношении Литвы. Специалист по связям с общественностью обращался с отобранными фактами к тем группам людей, чье мнение, будучи оформлено надлежащим образом, оказалось бы полезным для управления мнением других людей, таким образом создавая основу для желаемого разрешения проблем Литвы.

Был запланирован и проведен целый ряд событий, которые должны были привести к требуемому результату. В разных городах устраивались массовые мероприятия; составлялись, подписывались и доводились до сведения ответственных лиц петиции; выходцы из Литвы направляли запросы в комитеты Сената и Палаты представителей. Были использованы все средства для того, чтобы вызвать интерес общественности и побудить людей к действиям. Лицам, которые могли проявить интерес к проблеме, отправлялись письма с описанием международного положения Литвы. Организаторы лекций откликнулись на литовскую проблему. Оплачивалась реклама в газетах. Специальные кинофильмы снимались и отправлялись руководителям кинотеатров.

Понемногу, шаг за шагом общественность, пресса и правительство познакомились с традициями, характером и проблемами Литвы, этой небольшой прибалтийской страны, стремившейся обрести свободу.

Когда Литовское информационное бюро организовало встречу с представителями прессы, чтобы опровергнуть неточные сведения и откровенную дезинформацию со стороны Польши по поводу ситуации в Литве, оно выступало от лица группы, уже на протяжении нескольких недель находившейся в центре пристального внимания американских новостей, в полном соответствии с советами специалиста по связям с общественностью. И когда делегации американцев, которых волновала литовская проблема, выступали перед членами конгресса или Государственного департамента, они уже действовали как защитники интересов страны, которая больше не была для тех далекой и непонятной. Они были представителями группы людей, которую больше нельзя было игнорировать. Когда эта кампания увенчалась признанием независимости балтийской республики, кто-то назвал ее «рекламной кампанией нации в стремлении к свободе».

Другой сценарий был применен в случае с Румынией. Эта страна также намеревалась сформулировать свою позицию перед американским народом. Чтобы рассказать американцам о том, какой древней и развитой страной является Румыния, ее представители приступили к публикации научных исследований, наполненных точными историческими и этнографическими сведениями. Однако бóльшая часть этих сведений не привлекла внимания публики. Специалист по связям с общественностью, которого призвали на помощь, рекомендовал переписать научные труды в стиле занимательных историй, напоминающих новости. Те вызвали у американцев живой интерес, и о Румынии им стало известно гораздо больше, что увенчалось множеством полезных для этой страны результатов.

Однажды гостиницы Нью-Йорка столкнулись с тем, что их дела пошли хуже и доходы снизились. В Нью-Йорк

стало приезжать меньше людей. Точно так же уменьшилось количество путешественников, отправлявшихся в Европу через Нью-Йорк. Специалист по связям с общественностью, к которому обратились за консультацией и с просьбой помочь изменить ситуацию к лучшему, провел тщательный анализ происходящего. Он побеседовал с гостями отелей. Он опросил мужчин и женщин, представлявших различные общественные группы крупных и небольших городов со всей страны. Изучил различные американские литературные произведения — книги, журналы, газеты — и в конце концов сумел сформулировать типичные претензии к Нью-Йорку и его жителям. Он обнаружил, что главная причина недостаточного интереса к этому городу заключалась в том, что его считали «холодным и негостеприимным».

Он выяснил, что горечь и обида, возникавшие у людей из-за безразличия жителей Нью-Йорка к чужакам, отталкивали все большее количество путешественников. Чтобы справиться с растущей волной отчуждения, грозившей немалым ущербом, он собрал представителей ведущих групп в области промышленности, общественных организаций и городских властей — так был сформирован комитет «Добро пожаловать, незнакомец». Цель этого комитета — создание дружелюбной и гостеприимной атмосферы — была доведена до сведения широкой общественности, и добрую репутацию Нью-Йорка удалось восстановить. Передовицы с поздравлениями были опубликованы и в провинциальных, и в крупных газетах страны.

В другой раз, анализируя меню в ресторане одного престижного отеля, этот же специалист по связям с общественностью обнаружил, что оно составлено в соответствии с предпочтениями среднестатистического посетителя, хотя очень многим из тех, кто приходит в ресторан с детьми, необходима специальная детская еда. Отсюда следовало,

что данной гостинице не мешало бы ввести в меню особое предложение для детей.

Такое предложение было составлено специально для гостиницы «Уолдорф-Астория»¹, начавшей предлагать несколько видов детского меню. Подобное нововведение, ставшее поводом для оживленного обсуждения общественности, оправдало себя и с экономической, и с диетологической точки зрения.

Американская радиевая корпорация проводила специальную просветительскую кампанию, направленную на знакомство широкой публики с положительным эффектом радия при лечении онкологических заболеваний на ранней стадии. В рамках данной программы был даже учрежден Первый национальный банк радия — таким образом корпорация стремилась сформировать у общественности прочную убежденность в том, что радий доступен и *должен быть* доступен всем врачам, работающим с пациентами, которые страдают онкологическими заболеваниями².

¹ Waldorf Astoria — фешенебельная многоэтажная гостиница на Манхэттене в Нью-Йорке. — *Примеч. ред.*

² В начале XX в. большую популярность приобрела «радиевая медицина». В 1898 году супруги Кюри открыли радий, что стало важным событием в мире науки и произвело революцию в общественном сознании. Наука увидела в новом элементе панацею от всех болезней и призывала использовать его как можно активнее. О вредности радия тогда мало кто догадывался, и его добавляли почти во все товары — от питьевой воды, шоколада и лекарств до косметики и презервативов, сигарет и суппозиториев. В нем видели альтернативу хирургии, универсальное средство для омоложения и поддержания в норме всех физиологических процессов. Выпускалось огромное количество литературы, положительно отзывавшейся о радии. Еще в 1914 году специалисты знали, что радий может откладываться в костях, провоцируя изменения в составе крови. Однако считалось, что радий стимулирует костный мозг на более активную выработку эритроцитов. Поскольку радий был крайне редким и таинственным материалом, те, кто занимался его промышленной

Компания междугородного радиовещания планировала организовать беспроводную связь между тремя городами: Нью-Йорком, Детройтом и Кливлендом. Все уже было практически готово к работе и принятию первых желающих отправить сообщения, но президент этой компании ясно понимал, что для успеха предприятия ему необходимо как можно скорее заручиться полной поддержкой общества. Он обратился за консультацией к специалисту по связям с общественностью, и тот посоветовал организовать торжественную церемонию открытия вещания, в которой примут

разработкой, чуть ли не единолично контролировали его общественный образ, а также большую часть имеющихся научных знаний о нем. Многие фирмы, получавшие прибыль от радиевой медицины, выпускали и бесплатно раздавали врачам собственные журналы о новом элементе — на их страницах было полно многообещающих отчетов об исследованиях.

Однако в 1926 г. в США разразился скандал, связанный с делом «радиевых девушек». В 1917–1926 гг. корпорация *United States Radium Corporation*, первоначально называвшаяся *Radium Luminous Material Corporation*, занималась добычей и переработкой радия из карнотитовых руд с целью производства радиолюминесцентной краски. Компания была ведущим поставщиком светящихся в темноте часов для армии. В начале 1920-х годов сотрудницы, занятые окраской стрелок и циферблатов (и вынужденные в процессе работы облизывать кисточки), вдруг стали страдать от анемии, размягчения костей и некрозов нижней челюсти, а затем и вовсе начали умирать одна за другой. Компании долгое время удавалось скрывать это благодаря подкупу врачей, ставивших всем обрацавшимся к ним работницам диагноз «сифилис».

В конце концов пятеро работниц объединились, наняли юриста и подали на *U.S. Radium* в суд.

В 1928 г. компания выплатила им компенсации. Благодаря истории с «радиевыми девушками» в США появился закон о профессиональных заболеваниях. Тем не менее руководство *U.S. Radium Corporation* утверждало, что их продукция безопасна, и компания работала до конца Второй мировой войны, пока не обанкротилась. В 1968 году ее здание снесли, но и годы спустя на развалинах фиксировали повышенную радиацию.

Ирония в том, что книга Э. Бернейса была написана в 1923 г., задолго до разразившегося скандала. В настоящее время в науке принято мнение о том, что малые дозы облучения не только не вредны, а скорее наоборот — повышают защитно-приспособительные силы организма. — *Примеч. ред.*

участие и проведут первый сеанс связи мэры всех трех городов — участников радиовещания. Мэр каждого города официально принял первое сообщение и отправил свое, используя коммерческие междугородные линии связи. Подобное событие вызвало большой интерес общественности, причем не только в трех городах — участниках радиосообщения, но и по всей стране.

Вскоре после окончания Первой мировой войны Америку посетили король и королева Бельгии. Одна из целей этого визита заключалась в том, чтобы сделать очевидным следующий факт: многонациональная Америка единодушно поддерживает короля Альберта и его страну. Чтобы убедительно продемонстрировать теплые чувства представителей разных национальностей, живущих в Америке, по отношению к бельгийскому монарху, в «Метрополитен-опера» в Нью-Йорке был устроен концерт, в котором приняли участие многие национальные группы населения Америки: они приветствовали короля во время представления. Сюжет об этом концерте широко освещался в новостных разделах газет, а фотографии были растиражированы в средствах массовой информации по всему миру. Каждый, кто видел эти фотографии или читал новости, понимал, что бельгийский король действительно вызвал искренний интерес людей разных национальностей, проживающих в Америке.

Примером того, сколь значительное влияние способен оказать специалист по связям с общественностью в наши дни, могут послужить действия, предпринятые, чтобы обеспечить одобрение и поддержку Лиги Наций¹ среди амери-

¹ Международная организация, основанная в результате Версальского соглашения в 1919–1920 гг. Цели Лиги Наций включали в себя разоружение, предотвращение военных действий, обеспечение коллективной безопасности, урегулирование споров между странами путем дипломатических переговоров, а также улучшение качества жизни на планете. Прекратила свое существование в 1946 году. — *Примеч. ред.*

канцев. Безусловно, небольшая группа лиц, которые вместе решили бы пропагандировать Лигу в обществе, не достигла бы значительного эффекта. Чтобы добиться относительного единодушия со стороны представителей различных слоев населения, обладавших разными интересами и чаяниями, было принято решение учредить комитет по поддержке Лиги Наций — нейтрально настроенный и не отдающий никому предпочтений.

Специалист по связям с общественностью, принявший участие в формировании этого комитета, пригласил на собрание женщин — сторонниц демократических, республиканских, радикальных и реакционных убеждений, представительниц профессиональных и промышленных групп, а также состоявших в дамских клубах и имевших какой-либо вес в обществе, и предложил им составить общее обращение — призыв к национальной поддержке Лиги Наций. Собрание выразило энергичную и единодушную поддержку Лиги. Специалист по связям с общественностью помог задействовать в нужном направлении то, что в противном случае осталось бы серьезным пассивным элементом. До сих пор к Лиге Наций бывают обращены не вполне последовательные ожидания, что, без сомнения, можно отчасти объяснить действиями, имеющими ту же природу.

Вот такие — самые разнообразные — ситуации и составляют основу работы специалиста по связям с общественностью. Он может посоветовать одному клиенту отказаться от автомобиля марки *Rolls-Royce* и приобрести *Ford*, так как в обществе сложились четкие стереотипы в отношении того, что именно символизирует владение автомобилем каждой из этих марок, а другому человеку рекомендует поступить в точности наоборот. Так, одному клиенту посоветовали ликвидировать в своем учреждении услугу, связанную с платной камерой хранения для шляп, поскольку она вызы-

вала недовольство многих людей¹, а другому — переделать фасад принадлежавшего ему здания, чтобы он соответствовал вкусам публики того времени.

Одному клиенту было рекомендовано объявить об изменении ценовой политики по телеграфу, другому — с помощью информационных писем, а третьему — посредством рекламного объявления. Один клиент получил совет опубликовать Библию, а другой — сборник французских сказок эпохи Возрождения.

Одному универсальному магазину рекомендовали указывать цены в своей рекламе, а другому — вообще не упоминать о них.

Одному клиенту посоветовали сделать частью рекламной кампании для увеличения продаж информирование населения о трудовой политике и соблюдении гигиенических норм на принадлежащей ему фабрике, а также не скрывать фактов собственной биографии.

Другому предложили организовать выставку его товаров в музее и в школе.

А еще один получил указание учредить грант на финансирование интересующего его вопроса в ведущем университете страны.

Далее мы приведем другие примеры, чтобы продемонстрировать различные аспекты обычной, рутинной деятельности специалиста по связям с общественностью. Мы

¹ В Америке начала XX в. шляпа демонстрировала социальный статус человека, и находиться без нее в общественных местах считалось неприличным. Там же, где шляпу необходимо было снимать, ее не всегда было удобно держать в руке, поэтому появилось нечто вроде шляпного гардероба за небольшую плату, так называемые *hat-checks*. Если человек поспешил и не дал чаевых сотруднику, который присматривал за шляпами (так называемые *hat-check boy / girl*), то шляпа могла «пропасть» или вернуться владельцу в испорченном виде. — *Примеч. пер.*

узнаем, в частности, как пьеса «Гнилой товар» (*Damaged Goods*)¹ стала для Америки первым важным шагом в преодолении пуританского отказа признавать значение секса и сам факт его существования в жизни людей; или каким образом всего лишь несколько лет назад желание некоторых крупных корпораций расширить свой бизнес, по совету специалиста по связям с общественностью Айви Ли, легло в основу широкомасштабной просветительской кампании о важности полезных ископаемых для человеческой цивилизации. Впрочем, мы перечислили уже достаточное количество примеров того, как мало известно обычному неподготовленному человеку о работе специалиста по связям

¹ Пьеса «Les Avariés» (1901) французского драматурга Эжена Бриё (*Eugène Brieux*) получила признание как значительное драматическое произведение в первые годы войны. Когда пьеса изначально была представлена цензуре, ее было запрещено ставить на парижской сцене. «Гнилой товар» касается медицинских и социальных последствий сифилиса — болезни, в то время не считавшейся подходящей темой для публичного обсуждения. В мае 1911 г. в Лондоне пьеса была признана важным образовательным инструментом для борьбы с распространением и трагическими последствиями сифилиса и имела мгновенный успех в обеих странах. В 1916 г. был снят ранее введенный британской цензурой запрет на постановку пьесы в Англии благодаря давлению со стороны британских военных, так как сифилис быстро распространялся по вооруженным силам. Британское правительство сочло, что данная пьеса дает важную образовательную информацию для войск, и отправило театральные труппы для представления «Гнилого товара» на военных объектах.

1910-е годы — время повального увлечения сексуальной гигиеной и фильмами о венерических заболеваниях. В 1914 г. был снят американский немой фильм «Гнилой товар» режиссера Тома Рикеттса (считается потерянным), а в 1919 г. — британский немой фильм режиссера Александра Батлера с тем же названием. Из-за неоднозначного рассмотрения в пьесе темы венерических заболеваний у фильмов имелись проблемы с цензурными советами. Звуковой фильм по пьесе Бриё, также названный «Гнилой товар», был снят Филом Голдстоуном в 1937 г. — *Примеч. ред.*

с общественностью и насколько разнообразно эта работа переплетается с повседневной жизнью общества.

Легко понять, отчего у обычных людей складывается неверное представление о подобной деятельности, — ведь эта профессия начала развиваться совсем недавно. Тем не менее факт остается фактом: в последние годы такие специалисты стали играть настолько важную роль в жизни Америки, что мы уже не можем позволить себе и дальше ничего не знать о них. Это в наших же интересах.

Глава 2

СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОЧЕМУ ЭТА ПРОФЕССИЯ СТАЛА ВАЖНОЙ И ПОЧЕМУ ОНА ПРИОБРЕТАЕТ ВСЕ БОЛЬШУЮ ВАЖНОСТЬ

Роль специалиста по связям с общественностью возросла оттого, что его услуги очень важны, и оттого, что в них существует потребность. Возможно, важнее всего то обстоятельство, что в социальной жизни, в политике и в сфере производства увеличивается важность общественного мнения — не только со стороны отдельных людей, групп или движений, успех которых зависит от поддержки общества, но и со стороны людей и организаций, которые до совсем недавнего времени не придавали значения мнению широкой публики и вполне могли заявить: «Да наплевать мне на всех».

Сегодняшнее общество нуждается в доступе к информации и ожидает, что в важных вопросах с его мнением будут считаться. Совокупность людей, всякий раз принимающих решение о том, тратить ли деньги на метро или железнодорожный билет, номер в гостинице или ужин в ресторане,