



ЭДВАРД БЕРНЕЙС

**ФОРМИРОВАНИЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

*Книги, изменившие мир.
Писатели, объединившие
поколения.*

Э К С К Л Ю З И В Н А Я К Л А С С И К А

ЭКСКЛЮЗИВНАЯ КЛАССИКА (АСТ)

Эдвард Бернейс

**Формирование
общественного мнения**

«Издательство АСТ»

1923

УДК 659
ББК 65.9

Бернейс Э.

Формирование общественного мнения / Э. Бернейс —
«Издательство АСТ», 1923 — (Эксклюзивная классика (АСТ))

ISBN 978-5-17-151616-1

Реклама – двигатель торговли. Но как убедить искушенного потенциального потребителя, что ему необходимо приобрести товар, сходить на фильм, проголосовать за политика, потратиться на благотворительную кампанию?

Тут-то и вступает в дело гениальная идея пиара, ассоциирующая для каждого представителя той или иной социальной группы определенный товар, личность или услугу с не менее определенной идеей или комплексом идей.

А вот как конкретно преуспеть в данной непростой сфере деятельности, рассказывает в своей книге великий пиарщик Бернейс, научивший, среди прочего, и богачей, и бедняков начинать день с яичницы с беконом, а феминисток всего мира, увы, курить сигареты. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 659

ББК 65.9

ISBN 978-5-17-151616-1

© Бернейс Э., 1923

© Издательство АСТ, 1923

Содержание

Предисловие переводчика	6
Введение	8
Часть I. Сфера деятельности и задачи	9
Глава I. Сфера деятельности консультанта по связям с общественностью	9
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Эдвард Бернейс

Формирование общественного мнения

Edward Bernays

Crystallizing Public Opinion

Школа перевода В. Баканова, 2022

© ООО «Издательство АСТ», 2023

* * *

Моей жене

Дорис Э. Флейшман

Предисловие переводчика

В наши дни слово «пиар» приобрело значение если и не резко отрицательное, то очень к тому близкое. Причины и справедливость этого обсуждать в кратком предисловии не слишком уместно, но любопытно отметить, что еще на заре своего существования профессия «пиарщика» столкнулась примерно с теми же трудностями. Об этом и о многих других аспектах профессии рассказывает в своем пионерском труде «Кристаллизация общественного мнения» Эдвард Бернейс. Читатель может убедиться, что с точки зрения одного из основоположников профессии «консультанта по связям с общественностью», как он сам ее называет, от ее представителей требуется не только существенная квалификация в целом ряде областей человеческого знания, но и высокие этические стандарты. Можно предположить, что они, несмотря на уже отмеченную неприязнь публики, и обусловили успех профессии, которой сейчас насчитывается уже более века.

Впрочем, читатель сможет и сам составить себе представление о том, с чего она начиналась, прочитав книгу Бернейса. Данное предисловие скорее имеет целью привлечь читательское внимание к ряду не вполне очевидных соображений, одно из которых косвенно уже было упомянуто. Работа Бернейса впервые увидела свет сто лет назад, в 1923 году. Насколько прошедшее с тех пор время повлияло на содержательную сторону книги, судить опять же читателю, но представляется разумным подчеркнуть некоторые технические моменты.

Начать следует с того, что практически все реалии, упомянутые в книге, также по меньшей мере столетней давности. В этом мире нет, к примеру, гражданской авиации и телевидения, не говоря уже об интернете, радио, и автомобиль тоже относительно нове. Отгремевшая недавно война – Первая мировая, неоднократно упоминаемого президента Рузвельта зовут Теодор, а не Франклин, и в целом американская политика куда более изоляционистская, чем мы привыкли видеть. Читателю имеет смысл делать определенную мысленную поправку на тогдашнюю ситуацию.

Далее, хотя книга и снабжена определенным библиографическим аппаратом, полезность его для нашего читателя может оказаться ограниченной сразу по двум причинам. Во-первых, Бернейс достаточно активно цитирует своих современников и предшественников, но оформление ссылок и цитат, особенно на периодику, трудно назвать академическим. Во-вторых, возможность воспользоваться ссылками на американские источники столетней давности у нашего читателя также достаточно ограничена. По счастью, один из самых цитируемых автором трудов, «Общественное мнение» Липпмана, существует в русском переводе (М.: 2004).

Переводчик подошел к проблеме следующим образом. Авторские библиографические сноски везде оставлены в относительной неприкосновенности, что должно прийти на помощь пытливому читателю, имеющему пусть даже и сугубо гипотетическую возможность обратиться к первоисточникам. Ссылки на Липпмана при этом продублированы ссылками на русское издание. К авторским сноскам переводчик добавил многочисленные собственные, в основном для того, чтобы дать читателю представление об упомянутых персонах и не самых очевидных, но важных для понимания реалиях. Наконец, все упоминания источников внутри текста переведены или транслитерированы для удобства чтения. Хочется надеяться, что все это пошло тексту только на пользу.

Есть смысл коснуться и определенных «трудностей перевода». Регулярно используемый автором термин «консультант по связям с общественностью» (public relations counsel) в наши дни практически не употребляется. У переводчика имелся соблазн его несколько осовременить (другой вопрос, как именно), но дело в том, что Бернейс не знает и многих других привычных нам терминов наподобие, скажем, «средств массовой информации» или «целевой аудитории». Естественно, можно было попытаться осовременить всю терминологию, которая при

этом немедленно вступила бы в конфликт с реалиями столетней давности! Переводчик предпочел придерживаться авторских терминов, целиком отдавая себе отчет, что это придаст русскому тексту несколько архаичный характер. Представляется, впрочем, что и сам оригинал за прошедшее время обзавелся своего рода патиной «винтажности».

Кроме того, несколько громоздкие «связи с общественностью» не вполне адекватная замена с точки зрения удобочитаемости английскому public relations, но от традиции переводить именно так деться некуда. Однако если следовать этому принципу до конца и переводить как «общественность» каждое упоминание public, в оригинале присутствующее буквально на каждом шагу, это неприемлемо утяжелило бы текст, поэтому везде, где это осмысленно и оправданно, public переводится именно как «публика», о чем есть смысл помнить и читателю. Как и о том, что «общественность» (public) и «общество» (society), вообще говоря, не одно и то же. К сожалению, в русском языке это создает определенные сложности, в том числе и при использовании прилагательного «общественный», требующего внимания к контексту. Хочется верить, впрочем, что в переводе все эти сложности окажутся вполне преодолимыми.

Приятного и полезного вам чтения!

Введение

Работая над этой книгой, я попытался сформулировать базовые принципы, лежащие в основе новой профессии консультанта по связям с общественностью. С одной стороны, я основывал эти принципы на исследованиях психологов, социологов и журналистов, таких как Рэй Стэннард Бейкер¹, У. Дж. Блейер², Ричард Уошберн Чайлд³, Элмер Дэвис⁴, Джон Л. Гивен⁵, Уилл Ирвин⁶, Фрэнсис Э. Льюпп⁷, Уолтер Липпман⁸, Уильям Макдугалл⁹, Эверетт Дин Мартин¹⁰, Г. Л. Менкен¹¹, Ролло Огден¹², Чарльз Дж. Роузболт¹³, Уильям Троттер¹⁴, Освальд Гаррисон Виллард¹⁵ и других, которым я глубоко признателен за их ясный анализ мнений и привычек общественности; с другой стороны, я дал этим принципам иллюстрацию в виде конкретных примеров, послуживших им подтверждением. Я цитировал вышеупомянутых авторов, поскольку освещенные ими темы являются частью того поля, на котором действует консультант по связям с общественностью. Примеры же были мной избраны, потому что они объясняют, как именно теории применяются на практике. Большая часть иллюстративного материала происходит из моего личного опыта, кое-что – из наблюдений со стороны. Я предпочитал ссылаться только на факты, знакомые публике, чтобы ярче описать профессию, прежде по сути не существовавшую, но количество и разнообразие возможных приложений для сформулированных мною правил, разумеется, этим далеко не ограничивается.

За какие-то несколько лет профессия, статус которой был скорее сродни цирковому трюкачеству, очевидным образом заняла важное место в нынешнем мироустройстве.

И если мое обозрение поможет стимулировать научный подход в изучении связей с общественностью, я буду считать, что книга написана не напрасно.

Э. Л. Б.

Декабрь 1923 года

¹ Рэй Стэннард Бейкер (1870–1946) – американский журналист (здесь и далее во введении примечания переводчика).

² У. Дж. Блейер – профессор, автор книги о журналистике.

³ Ричард Уошберн Чайлд (1881–1935) – американский писатель и дипломат.

⁴ Элмер Дэвис (1890–1958) – американский журналист.

⁵ Джон Л. Гивен – американский журналист.

⁶ Уильям Генри Ирвин (1873–1948) – американский писатель и журналист.

⁷ Фрэнсис Э. Льюпп – американский журналист.

⁸ Уолтер Липпман (1889–1974) – американский писатель и журналист.

⁹ Уильям Макдугалл (1871–1938) – английский и американский психолог.

¹⁰ Эверетт Дин Мартин (1880–1941) – американский писатель, журналист и общественный деятель.

¹¹ Генри Луис Менкен (1880–1956) – влиятельный американский журналист.

¹² Ролло Огден (1856–1937) – американский журналист.

¹³ Чарльз Дж. Роузболт (1864–1944) – американский писатель и журналист.

¹⁴ Уилфред Троттер (1872–1939) – английский нейрохирург и психолог (автор ошибочно называет его Уильямом).

¹⁵ Освальд Гаррисон Виллард (1872–1949) – американский журналист.

Часть I. Сфера деятельности и задачи

Глава I. Сфера деятельности консультанта по связям с общественностью

В нашем лексиконе появился новый термин – «консультант по связям с общественностью». Что же он означает?

Надо отметить, что точный смысл термина понятен немногим, и речь здесь о людях, непосредственно вовлеченных в профессию. Однако, несмотря на это, деятельность консультантов по связям с общественностью тем или иным способом затрагивает повседневную жизнь всего населения.

Поскольку профессия эта в последнее время находится на колоссальном подъеме, а информации о ней доступно мало, ее сфера деятельности и задачи кажутся скрытыми завесой тайны. Среднему обывателю до сих пор непонятно, чем эти люди занимаются и чего способны достичь. Вероятно, большинству представляется некто, тем или иным образом производящий на свет не слишком понятное зло, именуемое «пропагандой», которое, в свою очередь, распространяет измышления, окрашивающие мнения публики относительно актрис, железных дорог и правительств в тот или иной оттенок. И однако, как вскоре будет продемонстрировано, вряд ли можно найти другую профессию, которая за последние десять лет столь значительно расширила бы область своего полезного применения и столь существенно затронула бы самые чувствительные и важные аспекты повседневной жизни, как профессия консультанта по связям с общественностью.

Даже в том, как именно эту профессию именуют другие, не наблюдается единодушия. Кому-то консультант по связям с общественностью известен под именем «пропагандиста». Прочие до сих пор зовут его «пресс-агентом» или «рекламным представителем». Джон Л. Гивен, автор замечательного учебника по журналистике, не использует термин «консультант по связям с общественностью» даже в публикациях последних лет, ограничиваясь старомодным «пресс-агентом». Многие организации не беспокоятся о подходящем названии, попросту придавая соответствующие функции уже имеющейся должности. Так, в одном из банков обязанности консультанта по связям с общественностью выполняет вице-президент. Кто-то вообще игнорирует подобные вопросы или даже подвергает резкой критике как профессию в целом, так и ее индивидуальных представителей.

Попытки разобраться в истоках подобного неодобрения немедленно обнаруживают, что основано оно исключительно на смутных представлениях о теме.

Мало того, по всей видимости, не будет ошибкой утверждать, что и сами представители профессии столь же не готовы или не способны дать определение своей работе, сколь и население в целом. Вне сомнения, отчасти мы обязаны этим тому факту, что профессия – новая. Впрочем, куда важнее то обстоятельство, что человеческая деятельность основана главным образом на опыте, а не на анализе.

Судья Кардозо из Апелляционного суда штата Нью-Йорк обнаруживает аналогичное отсутствие функциональных определений в сознании юриста. «Каждый день в сотнях судов нашей страны решается множество дел, – пишет он. – Естественно ожидать, что любому судье не составит трудности описать процесс принятия решений, которому он следовал самое малое тысячу раз. И однако это совершенно не так. Представим себе, что неглупый человек со стороны попытается выяснить у судьи подробности этого процесса. Тот будет довольно скоро вынужден прибегнуть к оправданию, что язык специалиста без профессионального образова-

ния все равно не понять. Такое оправдание способно разве что придать respectable вид самому позорному бегству. Зуда любопытства и потревоженной совести оно заглушить не в состоянии. Когда судья останется наедине с самим собой без необходимости делать перед собеседником мудрое лицо, перед ним вновь всплывет и потребует ответа назойливый вопрос: а как же я, собственно, принимаю решение?»¹⁶

Из своих собственных записей и из недавних, все еще свежих в общественной памяти событий я извлек несколько примеров, которые дают определенное, пусть и ограниченное, представление о разнообразии деятельности консультанта по связям с общественностью и о типах задач, которые он пытается решать.

Примеры эти показывают, что он есть тот, кто руководит и управляет действиями своих клиентов в тех аспектах, где они взаимодействуют с повседневной жизнью общества. Его совет требуется в каждом случае, когда клиент предъявляет себя общественности – в виде чего-то конкретного или просто идеи. Совет этот относится не только к предпринимаемым действиям, но также и к тому, посредством чего они оказываются преподнесены общественности, будь то слово печатное, или устное, или визуализированное – иными словами, реклама, лекции, сцена, проповедь, газеты, фотографии, радио, почта или любая иная форма передачи идей.

Знаменитый на всю страну нью-йоркский отель с тревогой обнаружил, что дела у него идут все хуже и хуже, поскольку распространился слух, будто он вот-вот закроется, а на его месте будет построен универмаг. На свете нет ничего загадочней, чем источники слухов и та легкость, с которой им удается завоевывать умы. Люди, до которых дошел слух и которые, пусть и неявным образом, ему поверили, принялись отменять бронирование на недели и месяцы вперед.

Проблема противодействия этому слуху (который, как и многие другие, в действительности ни на чем не основывался) была достаточно сложной, а не просто трудоемкой. Само собой, простое отрицание, пусть даже весьма настойчивое и повсеместно повторяемое, цели не достигло.

Стоило сформулировать саму проблему, как нанятому отелем консультанту по связям с общественностью сделалось ясно: единственный способ одолеть слух – это предъявить общественности подтверждение того, что сворачивать свой бизнес отель не намерен. По счастливому совпадению управляющий отелем был не менее знаменит, чем сам отель. Его контракт как раз подходил к концу, и консультант по связям с общественностью придумал несложный прием.

«Немедленно предложите управляющему новый многолетний контракт, – посоветовал он. – Затем сделайте по этому поводу публичное заявление. Ни один человек из тех, кто услышит о новом контракте и тем более о его сумме, больше не поверит, что вы собираетесь закрыться». Владельцы вызвали управляющего и предложили ему новый контракт сроком на пять лет. Жалованье в нем значилось такое, что позавидовал бы президент иного банка. Обо всем было объявлено публично. Управляющий и без того был известен во всей стране, сумма контракта тоже сделалась предметом общественного интереса, с какой стороны на нее ни посмотри. Историей немедленно заинтересовались газеты. Национальная служба новостей подхватила ее и разослала всем подписчикам. Отмены бронирования прекратились, рассосался и сам слух.

Распространявшийся по всей стране журнал выразил желание укрепить свой престиж среди группы более влиятельных рекламодателей. Ранее он не предпринимал никаких попыток контакта с подобной аудиторией, если не считать собственно журнальных публикаций. Нанятый журналом консультант быстро обнаружил, что весьма ценные редакционные материалы данного журнала попросту расходуются впустую. То, что могло бы заинтересовать тысячи

¹⁶ Cardozo, «The Nature of the Judicial Process» (стр. 9).

потенциальных читателей, удостоивалось их внимания лишь тогда, когда они волей случая уже были подписчиками журнала.

Консультант по связям с общественностью показал журналу способ расширить аудиторию. Для своего первого опыта он избрал весьма интересную статью известного врача, развивавшую тезис, что «убийственный ритм жизни» – это медленная, скучная, мертвая рутина, а вовсе не напряженный ритм интересной и захватывающей работы. С подачи консультанта тезис статьи сделался темой опроса, который провел среди бизнесменов и профессионалов по всей стране другой врач, сотрудничавший с медицинским журналом. Сотни представителей того, что рекламодатели называют «высококачественной публикой», обратили внимание на статью и, как следствие, на нанявший консультанта журнал.

Полученные от этих наилучших представителей нации ответы были собраны и проанализированы, результаты же исследования бесплатно предоставлены газетам, а также массовым и специализированным журналам, которые широко их опубликовали. Профессиональные и деловые организации отпечатали материалы дискуссии многотысячными тиражами для бесплатной раздачи своим членам, поскольку она представляла для них значительный интерес. Посетивший в это время страну выдающийся ученый лорд Ливерхальм заинтересовался вопросом и впоследствии сделал статью и сам журнал темой своего выступления перед крупной и влиятельной конференцией в Англии. Как внутри страны, так и за ее пределами журнал оказался предметом интереса той части публики, которая до сей поры считала его в лучшем случае изданием незначительной общественной значимости.

Продолжая работать для того же самого журнала, консультант дал ему новую рекомендацию, позволившую расширить влияние на публику иного рода и по совершенно другому вопросу. Для этой цели он избрал статью сэра Филиппа Гиббса «Мадонна с голодным младенцем» на тему голода в Европе и необходимости немедленной помощи. К статье привлекли внимание Герберта Гувера¹⁷. Она настолько его поразила, что он направил журналу письмо с благодарностью за публикацию. Гувер также отправил копии статьи членам комитетов помощи голодающим по всей стране. Последние, в свою очередь, использовали статью, чтобы заручиться общественной поддержкой и собирать пожертвования. Тем самым журнал существенным образом помог важному гуманитарному проекту, укрепив в то же время собственные влияние и статус.

Особый интерес в данном случае представляет тот факт, что консультант по связям с общественностью ничего не добавил к содержанию журнала, не первый год публиковавшего подобные материалы, однако заставил общественность почувствовать и оценить его достоинства.

Крупная бойня столкнулась с проблемой увеличения продаж бекона собственной марки. Она уже была лидером рынка, то есть речь шла об увеличении потребления бекона в целом, чтобы естественным образом сохранить это лидерство. Консультант по связям с общественностью, осознав, что с диетической точки зрения плотный завтрак предпочтительней, посоветовал, чтобы врачи провели соответствующий опрос, который подчеркнул бы этот медицинский факт. Консультант понял, что благодаря широкому распространению данного знания спрос на бекон для завтрака увеличится естественным путем. Так оно и случилось.

Компании, выпускающей сетки для волос, пришлось столкнуться с проблемой, вызванной растущей модой на короткие прически. Таким прическам сетка для волос не требовалась. Консультант по связям с общественностью, исследовав тему, порекомендовал добиться, чтобы мнение по этому вопросу членов женских клубов – как лидеров среди женщин страны – прозвучало громче. Он полагал, что это высказанное явным образом мнение способно повлиять на

¹⁷ Герберт Гувер (1874–1964) – американский политик, президент США в 1929–1933 годах, в описываемое время директор Американской организации помощи (в т. ч. голодающим). – *Прим. пер.*

моду. Темой удалось заинтересовать известного художника, который провел опрос среди лидеров женских клубов по всей стране. Результаты опроса подтвердили ожидания консультанта. Мнения женщин были предъявлены общественности и помогли выявить ее остававшиеся до поры скрытыми настроения. Оказалось, что общество в целом считает длинные волосы более приемлемыми по сравнению с короткими, так что новую моду удалось частично притормозить.

Корпорация недвижимости с Лонг-Айленда была заинтересована в том, чтобы продавать апартаменты в многоквартирных комплексах состоятельным клиентам. Она пришла к выводу, что с этой целью ей нужно донести до общественного сознания следующие факты: жизнь в подобном комплексе совсем неподалеку от Манхэттена привлекательна с социальной, экономической, эстетической и моральной точек зрения. Следуя совету своего консультанта по связям с общественностью, она вместо того чтобы просто объявить об этих фактах, самым решительным образом их продемонстрировала, сделав свои комплексы активным средоточием всевозможных общественных мероприятий. К примеру, организовав в одном из них почтовое отделение, корпорация придала этому местному по сути событию национальный интерес. Открытие почты превратилось в большой праздник. Тем самым местное событие привлекло интерес персон национального уровня.

Отступление итальянских войск к реке Пьяве в 1918 году угрожающе подействовало на моральное состояние итальянской армии и войск Антанты в целом. Одним из его результатов явился рост неверия итальянцев в искренность американских обещаний военной, финансовой и моральной поддержки.

Сделалось необходимым как можно ярче подчеркнуть для итальянцев тот факт, что сотрудничество Америки вполне реально. В качестве одной из мер Комитет общественной информации предложил сделать выбор имени нового американского корабля поводом для демонстрации дружбы, которую и выказать Италии всеми возможными способами.

Консультант по связям с общественностью пригласил видных американцев итальянского происхождения принять участие в спуске «Пьяве» на воду. Во время события велась фото- и киносъемка. Новости о спуске корабля и его значении для Америки были переданы по телеграфу итальянским газетам. Одновременно с этим в Италию также передали заявление итало-американцев, выражающее их уверенность в помощи, которую Америка оказывает итальянцам. Энрико Карузо¹⁸, директор «Метрополитен-оперы» Гатти-Казацца и другие лица, пользующиеся уважением своих итальянских соотечественников, направили воодушевляющие телеграммы, и все это имело решающее значение для поднятия морального духа итальянцев в той части, в какой он зависел от уверенности в помощи Америки. Аналогичный эффект возымели и другие способы, посредством которых распространялась информация об этом событии.

Следующее избранное мной событие больше, чем ряд прочих, соответствует распространённому в обществе представлению о деятельности консультанта по связям с общественностью. Весной и летом 1919 года в Америке возникла сложная и серьезная проблема с возвращением демобилизовавшихся солдат к обычной жизни. Тысячи людей, вернувшихся из-за рубежа, испытывали сложности с поиском работы. С учетом их военного опыта не было ничего удивительного в том, что они оказались весьма расположены к обиде на правительство и на тех соотечественников, кто по той или иной причине не участвовал каким-либо образом в военных действиях.

Военный департамент, которым руководил заместитель министра полковник Артур Вудс, начал национальную кампанию с целью помочь демобилизованным с работой и, что еще более важно, продемонстрировать им как можно более конкретно, что правительство не перестает о них заботиться. Случай, о котором пойдет речь, относится именно к этой кампании.

¹⁸ Энрико Карузо (1873–1921) – знаменитый итальянский оперный певец. – *Прим. пер.*

В июле 1919 года в Канзасе наблюдался значительный недостаток рабочей силы, были опасения, что существенная часть урожая пшеницы останется неубранной. К тому времени деятельность военного департамента по трудоустройству бывших солдат уже успела получить широкую известность, так что торговая палата штата Канзас, исчерпав собственные усилия во многих направлениях, обратилась напрямую в Вашингтон с просьбой предоставить людей для уборки урожая. Консультант по связям с общественностью подготовил объявление о возможности трудоустройства в Канзасе и распространил для публики через газеты по всей стране. Новостное агентство «Ассошиэйтед Пресс» разослало его своим пользователям телеграфом. Четыре дня спустя торговая палата направила в военный департамент телеграмму, что рабочей силы для уборки урожая у них уже достаточно, и попросила объявить об этом так же широко, как и о найме на работу.

В качестве контраста к предыдущему примеру, а также для иллюстрации менее понятного широкой публике типа деятельности я приведу другой пример из той же самой кампании по возврату демобилизованных к нормальной экономической и общественной жизни. Самым трудным во всем этом была, разумеется, проблема трудоустройства. Для того, чтобы заручиться поддержкой бизнеса в предоставлении рабочих мест ветеранам армии, флота и морской пехоты, был принят целый комплекс мер. Одна из них основывалась на гордости представителей американского бизнеса за себя и за своих близких и провозглашала, что прием на работу вернувшихся с военной службы бывших сотрудников – дело чести.

Почетные грамоты за подписью министров и заместителей министра по делам армии и флота выдавались работодателям, которые заверили соответствующие министерства в готовности принять на работу вернувшихся с войны сотрудников, для размещения в магазинах и цехах. Члены «Ассоциации Пятой авеню» одновременно вывесили эти грамоты в День взятия Бастилии, 14 июля 1919 года.

«Ассоциация Пятой авеню города Нью-Йорк», эта влиятельная группа представителей бизнеса, оказалась, по всей видимости, первым деловым объединением, принявшим в важной кампании по трудоустройству участие как единое целое. Согласованные действия в вопросе, занимавшем в те дни умы общественности, представляли для всех очевидный интерес. История о том, что предприняли лидеры американского бизнеса, разошлась по стране в многочисленных письмах, передавалась из уст в уста, освещалась в газетах. Пример оказался достаточно мощным для того, чтобы заручиться сотрудничеством бизнесменов по всей стране. Дальнейший призыв к сотрудничеству, основанный на этой акции и ее успехе, разослали тысячам бизнесменов и работодателей в каждом штате. Он имел должный отклик.

Хорошую иллюстрацию, включающую в себя большинство из ранее упомянутых ключевых технических и психологических приемов, можно обнаружить в кампании за официальное признание и общественную поддержку, которую провела в нашей стране в 1919 году Литва. Эта страна имела большое политическое значение для послевоенной реорганизации Европы, однако американская общественность очень мало о ней знала и понимала. Дополнительная сложность заключалась в том обстоятельстве, что независимость Литвы серьезно препятствовала планам Франции по созданию сильной Польши. С точки зрения истории, национального состава и экономики имелись прекрасные основания для того, чтобы Литва, отпав от Российской империи, получила самостоятельность. С другой стороны, имелись возражавшие против этого могучие политические силы. Представлялось, что мнение Америки в вопросе о независимости Литвы может иметь немалый вес. Вопрос заключался в том, как возбудить общественный и официальный интерес к литовским устремлениям.

С этой целью был создан Литовский национальный совет, состоявший из видных американцев литовского происхождения, и организовано Литовское информационное бюро для распространения новостей о Литве и юридической поддержки литовских намерений. Нанятый бюро для координации его работы консультант по связям с общественностью осознал, что пер-

вой проблемой, которую ему предстоит решить, является невежество и безразличие Америки по отношению к Литве и ее чаяниям.

Он провел исчерпывающее исследование, включающее в себя все вообразимые аспекты литовской проблемы, начиная с ее как древней, так и не столь давней истории, в том числе этнического происхождения литовцев, и заканчивая современными брачными обычаями и народными увеселениями. Материалы он распределил по категориям, основываясь в первую очередь на той аудитории, внимание которой они способны привлечь. Так, для этнолога-любителя предназначались любопытные и весьма точные данные о расовом происхождении литовцев. Ученых-лингвистов он рассчитывал привлечь качественными и хорошо написанными научными статьями о развитии литовского языка, начиная с его санскритских корней. Болельщику он рассказывал о литовском спорте, американским женщинам – о литовской одежде. Ювелирам предлагалась тема янтаря, а любителям музыки – концерты литовских исполнителей.

Наконец, сенаторам предназначались факты о Литве, которые дали бы им основания для действий в ее пользу. То же самое верно и для членов Палаты представителей. Общинам, чье выкристаллизовавшееся мнение могло сделаться руководством для прочих мнений, он сообщал факты, способные послужить благоприятным для Литвы выводам.

Были запланированы и проведены множественные мероприятия, способные привести к желаемым последствиям. В разных городах прошли массовые митинги; готовились, подписывались и вручались петиции; участники маршей обращались с призывами к комитетам Сената и Конгресса. Были испробованы все способы обращения к общественности, чтобы консолидировать ее интерес и побудить к действию. Потенциально заинтересованным лицам направлялись письма с изложением позиции Литвы. Призыв литовцев звучал с лекторской кафедры. Покупались и оплачивались рекламные площади в газетах. Публика слышала речи ораторов по радио. Для посетителей кинозалов предназначались фильмы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.