И.И. Засурский, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: zassoursky@gmail.com

ШКОЛА БЕРНЕЙЗА И ШКОЛА АЙВИ ЛИ, ИЛИ ЗАКОНЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ

В статье автор рассматривает реализацию принципов двух школ ПР — школы Эдварда Бернейза (ее условно можно назвать "пропагандой") и школы Айви Ли ("всегда говорить правду") — в современных условиях развития Интернета и новых медиа. Новая информационная среда позволяет реализовать основные постулаты обоих направлений связей с общественностью. Однако, несмотря на анонимность, присущую Интернету и облегчающую "вбросы" данных, принципы школы Айви Ли оказываются более эффективными в долгосрочной перспективе. И хотя правила новой информационной игры только формируются, можно надеяться, что коммуникация станет процессом полезным и позитивным.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, Интернет, новые медиа, общественное мнение, коммуникация.*

The author deals with two great PR-schools of Edward Bernays (so called "propaganda") and Ivy Lee ("to tell the truth") and how they realize their principals in Internet and new media. New information environment enables both schools to be effective in Web. Compromising information is easy to flow in Internet thanks to anonymity but Ivy Lee's methods are more powerful in a long-term perspective. And even new information game is just beginning we hope that communication could be positive and useful.

Key words: *PR, Internet, new media, public opinion, communication.*

Историю появления технологий связи с общественностью и специалистов в этой области принято в первую очередь связывать с двумя фигурами в этой сфере — Эдвардом Бернейзом и Айви Ли. Оба они жили и работали в начале XX в. и прославились каждый своими достижениями. Оба заслуживают того, чтобы рассказать о них подробнее, так как они представляют собой родоначальников public relations в США, но при этом два совершенно разных ориентира — причем как в те времена, так и в наше время.

Эдвард Бернейз[1], автор книг *Propaganda* [Bernays, 1928] и *Public Relations* [Bernays, 1945], был племянником Фрейда и поклонником Гюстава Ле Бона, автора нашумевшей в начале века книги "Толпа" (*La psychologie des foules*, англ. пер. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*) [Le Bon, 1895]. Оба этих влияния способствовали

[1] Википедия. http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays

формированию определенного настроя, который и заставлял его стремиться работать в первую очередь с бессознательным. Под влиянием ситуации в Европе в 1930-х гг. он и вовсе пришел к выводу, что на демократическое волеизъявление людей "в целом трудно положиться", потому что американцы легко могут проголосовать на выборах за неправильного человека... Похожих взглядов придерживался и Уолтер Липманн, автор нашумевшего трактата "Общественное мнение" [Lippmann, 1922]. Липманн и Бернейз совместно заседали в Комитете Общественной информации времен Первой мировой войны, задачей которого являлась пропаганда необходимости ведения боевых действий в стране с сильными изоляционистскими тенденциями.

На вопрос о том, можно ли заставить людей сформировать определенное мнение о чем-либо таким образом, чтобы они не догадывались об этом, Бернейз отвечал утвердительно и успел разработать серию методик, которые позволяли достигать реальных результатов на практике. Среди таких методов была опора на "экспертов", т.е. привлечение мнения третьей стороны для убеждения кого-то еще. Этот метод был успешно опробован для продвижения бекона: 5000 врачей дали рекомендации придерживаться "плотного завтрака", их рекомендации были разосланы вместе с уточнением, что лучший пример "плотного завтрака" — яичница с беконом. Про холестерин тогда не слышали.

Но можно сказать, что в историю Бернейз вошел с другой техникой воздействия на коллективное бессознательное. Например, работая по заказу табачной компании "Американ тобакко" в 1929 г., он нанял группу девушек-моделей, которые приняли участие в городском параде и по его команде "зажгли факелы свободы", одновременно закурив сигареты. Идея объединить движение за женские права с городским парадом и моделями помогла победить табу на женское курение в общественных местах, способствуя привлечению к табаку молодых женщин. Другие техники Бернейза были связаны с формированием мультимедийных "миксов", позволявших синхронизировать рекламные кампании на разных носителях. Бернейз не был злодеем: он начинал с продвижения культуры. Но его работа по облегчению свержения демократически избранного президента Гватемалы по заказу компании "Юнайтед фрут" стала прообразом "международного PR" в эпоху "холодной войны". Успех в позиционировании лидера как "коммуниста" позволил "Юнайтед фрут" закрепить коррумпированную администрацию в Гватемале, которая и стала таким образом "банановой республикой", или одним из ее прообразов.

Айви Ли[2] был сыном священника-методиста и начинал как журналист. После работы на Демократическую партию (и участие в предвыборной кампании судьи Элтона Паркера, проигравшего Теодору Рузвельту) он основал третью в США ПР-компанию. В 1906 г. Айви Ли опубликовал "Декларацию о принципах", которая стала первым документом, предполагающим, что ответственность специалиста в сфере взаимоотношений с общественностью простирается дальше ответственности перед клиентом и включает в себя также ответственность перед обществом.

В том же году, работая на железнодорожную компанию Пенсильвании, после аварии на трассе он стал автором первого в истории пресс-релиза, убедив руководство организации раскрыть всю информацию о катастрофе до того, как журналисты узнают ее из других источников. Когда его наняли на фул-тайм в железнодорожную компанию "Пенсильвания рэйлроудс", он стал первым пиарщиком на позиции топ-менеджера, что позволило ему также дать первое описание должностных обязанностей работы, которую сегодня выполняют вице-президенты по ПР в крупных компаниях.

Отцом ПР Айви Ли стали считать за эпохальное решение о повышении железнодорожных тарифов в 1910-е гг., которое ему удалось успешно пролоббировать по заданию все той же железнодорожной компании. Во время Первой мировой войны он работал помощником руководителя американского Красного Креста. Его самые заметные следы в истории — Рокфеллеровский центр в Нью-Йорке (он убедил мецената дать центру собственное имя), а также совет всем менеджерам компании "Бетельхэм стил" писать списки задач по приоритетам и строго их придерживаться, не переключаясь на следующую, пока не доделана предыдущая. За это предложение он получил 25 тыс. долл. от Чарльза Шваба, руководителя компании.

Его совет наследнику "Стандард ойл", представляющий собой главные принципы ПР, стал легендой в свое время (Википедия сообщает, что Ли распространял эту информацию для самопродвижения, но это не отменяет революционности сказанного) и заключается в следующем: "Говорите правду, потому что рано или поздно люди все узнают. Если людям не нравится то, что вы делаете, измените свою политику и приведите ее в соответствии с тем, что нужно людям".

Хотя заказчики и задачи у Ли были разными, он прославился именно благодаря своей репутации сторонника философии "двусторонней дороги" в связях с общественностью, которая предполагала не только директивное воздействие на целевые группы (или

[2] Википедия. http://en.wikipedia.org/wiki/Ivy_Lee

манипуляцию общественным мнением), но была рассчитана на то, чтобы помочь клиенту услышать мнение публики. Это, а также его успешная карьера в корпоративной иерархии, сделали Айви Ли отцом "корпоративного ПР", подобно тому, как Бернейз стал отцом пропаганды (и, к своему ужасу, "авторитетом" для Геббельса) и "создания согласия". Это довольно близко к традиционно принятому в России делению на "белый" и "черный" ПР, хотя акценты можно смягчить, заменив ярлыки на "американскую" и "европейскую" школу ПР (Бернейз вспоминал дедушку Фрейда и судьбу Европы, по воспоминаниям современников, очень часто). Но здесь нам важно другое: как эти исторические традиции сочетаются с жизненными устоями "старых" и "новых" медиа?

Ответ на этот вопрос интуитивно понятен, но становится сложным, если изъясняться по всем правилам. Есть множество работ, в которых, например, Интернет превозносится за ту «прозрачность», которую Сеть приносит в общественные взаимоотношения. Если вспомнить давно забытый (казалось бы) спор между сторонниками теории свободных информационных потоков и «советской теории печати» (коммуникации и репрезентации соответственно, если мыслить в этих категориях) [Засурский, 2001], то Сеть безусловно становится финальным аккордом в споре. Однако насколько велико подобное влияние Интернета, если даже медиасреда XX в. сделала Айви Ли знаменитым благодаря постулированию тех же принципов? Остается предположить, что его принципы были жизнеспособны именно в американской (коммерческой, децентрализованной и защищенной от цензуры) медиасреде, которая и стала в конечном счете материнским лоном для интернет-технологии (благодаря страху Спутника и программе ДАРПА). В этом случае нам следует утверждать, что влияние американской модели "свободной коммуникации" (этот термин, конечно, условный) с тех пор многократно усилилось благодаря тому что люди получили доступ к информации из разных источников, причем анонимность форумов и комментариев в блогах в сочетании с мгновенной реакцией социальных сетей создали благоприятную среду для того, чтобы люди "узнавали правду рано или поздно", создавая мотивацию для компаний и корпораций "менять свою политику в сочетании с ожиданиями людей".

Чтобы увидеть суть происходящего, можно привести пример недавней аварии, в которой был замешан глава службы безопасности компании ЛУКОЙЛ на Ленинском проспекте. Это самый известный на сегодняшний день случай того, как попытка скрыть следы происшествия привела к реакции, несравнимо более болезненной для компании, которой пришлось столкнуться с угрозами бойкота со стороны покупателей бензина. Жесткость и неспособ-

ность реагировать, взаимодействовать с интернет-пользователями, запаздывание по времени — все это драматически ухудшает шансы на то, что коммуникация в открытой информационной среде принесет пользу компании, корпорации или государственной структуре. Таковы новые правила *коммуникации*.

Принципиальность открытости интернет-среды и разнообразие информационных источников делает очевидными те или иные ситуации, которые раньше можно было бы просто "замолчать". С другой стороны — анонимность пользователя в Сети делает форумы и социальные сети идеальным носителем вирусов и провокаций. Сочетание этих факторов делает информационную среду прозрачной, что соответственно делает технологии Бернейза тактически весьма эффективными, но стратегически проигрышными.

Использование различных техник репрезентации способно создавать узнаваемость и внушать определенные ассоциации. Однако в конечном счете отношение к чему-либо вырабатывается людьми коллективно, с учетом информации из разных источников, причем рано или поздно находятся и эксперты, дискуссия становится более специализированной и т.д. Если люди оценивают качество материала как исключительно высокое, они посылают ссылки друг другу по почте и публикуют их в социальных сетях, создавая вирусный эффект — "сарафанное радио" XXI в.

События развиваются в соответствии с законами информационной драматургии, обрастая подробностями, сюжетными ходами и неожиданными событиями. В медиасобытии [Katz, Dayan, 1994] формируется и проверяется на прочность представление общества о содержании "социальной реальности".

Однако разница в трактовке медиасобытий в традиционном понимании этой концепции и сегодняшними реалиями также весьма значительное. Если раньше «массы» воспринимались как наблюдатели событий, то сегодня люди все больше склонны самовыражаться через участие во всевозможных инициативах, флеш-мобах и группах в социальных сетях. Зрители становятся участниками — это очевидно, но важно также и то, что в этом случае они разделяются. Теряя "единую судьбу", общество начинает осознавать себя через интересы социальных групп, структур и групп по интересам, ни одна из которых, по большому счету, не заинтересована в том, чтобы приходить к полному взаимопониманию с какой-либо другой "группой" по интересам. Результатом децентрализации информационного пространства в интернет-среде стало то, что порой форумы представляют собой битвы гладиаторов, причем часто "бойцы" с разных сторон уже неплохо друг друга знают, как это было в свое время в дискуссиях по поводу русских машин на сайте "Авторамлер" — автомобильном приложении к могущественному

ранее порталу. Специализация порождает потребность позиционироваться в группе через культивирование различий... Впрочем, речь здесь не может идти всерьез о том, что именно происходит и какой конкретно дает эффект, поскольку данная область относится еще к разделу весьма слабо исследованному.

Очевидно одно: интерес к использованию новых возможностей Интернета есть со всех сторон, начиная от президента и заканчивая школьником третьего класса. Хотя на быстрый успех рассчитывать не приходится, в информационной экономике главным результатом работы компании является по сути развитие "инсайта", понимания той или иной технологии, бизнеса, которое позволяет делать что-либо лучше, чем все остальные. Например, утверждает Дмитрий Можаев, коммерческий директор медиагруппы JV, современные ПР-технологии могут включать создание ограниченного по масштабам негативного информационного повода для привлечения внимания к той или иной компании, ситуации, продукту — потому что через негатив внимание собрать проще. Однако когда внимание уже есть, с ним можно что-то сделать. Эффектная отработка коммуникативных ситуаций делает их эффективным инструментом, однако требует иного отношения, чем традиционная работа службы по связям с общественностью. По новым правилам, это не задача пиарщиков "гасить пожар", но задача руководства компании — понять, что делать с новым сигналом, чтобы использовать энергию социального внимания как позитив для себя и своих целевых коммуникативных групп. Причем желательно сделать это оперативно и лично, как поступил наследник империи "Тойота" после того, как компании пришлось отозвать на техосмотр и замену агрегатов миллионы автомобилей.

Однако ясно одно: сегодня требуется полная дискредитация или иная «реальная» угроза для того, чтобы создать достаточную для коммуникации мотивацию у руководства страны (речь И.В. Сталина "Братья и сестры" по поводу начала войны) или бизнеса ("Тойота"). Но в полной мере насладиться возможностями новой информационной среды сможет тот, кто будет демонстрировать ясность и последовательность, потому что, в итоге, в новой среде все решает именно репутация человека, кто бы он ни был по социальному статусу и роли в организации, среди реальных и виртуальных друзей.

Репрезентация, т.е. способность к проекции того или иного образа, своего рода «насилие» над восприятием аудитории, становится все менее реально контролируемым процессом, так как нет никакой возможности гарантировать интерпретацию того или иного образа, если контекст ожиданий аудитории уже негативный, как это часто бывает. То, что мы можем наблюдать сегодня, безусловно,

уникальный процесс формирования инфраструктуры новой информационной эпохи, или, как надеются некоторые эксперты, "общества знания". Уже понятно, что характер этого общества будет даже более анархическим и авантюрным, чем у "гражданского общества" в любой иной форме. Однако при определенных условиях можно допустить, что коммуникация способна быть процессом полезным и позитивным. Для этого требуется прежде всего открытость и внимание к аудитории, способность принимать чужое мнение всерьез. Очевидно, эта привычка не прививается быстро, и правила новой информационной среды еще только формируются, равно как и ее "узлы", наборы "противоречий" и скандалы.

Список литературы

Засурский И. Репрезентация или коммуникация? // Индекс / Досье на цензуру. 2001. № 13.

Bernays E. Propaganda. N.Y.: Horace Liveright, 1928.

Bernays E. Public Relations. Boston (MA): Bellman Publishing Company, 1945.

Katz E., Dayan D. The Media Event. First Harvard University Press Paperback edition, 1994.

Lee I. Present-day Russia. N.Y.: Macmillan, 1928.

Le Bon G. La psychologie des foules. 1895.

Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Free Press Paperbacks, 1922.

Поступила в редакцию
22.03.2010