

ЕДВАРД БЕРНЕЙС

ПРОПАГААНДА



Едвард Бернейс

ПРОПАГАНДА

Видавничий дім «Сварог»
Київ – 2021

УДК 659.4.007

Б 22

Бернейс Едвард

Б 22 Пропаганда. / Едвард Бернейс. – Київ: Видавничий дім «Сварог», 2021. – 128 с.

ISBN 978-611-01-1712-8

Епохальна, суперечлива особистість в історії політичної думки та PR, Едвард Бернейс (1891-1995) першим запропонував науковий метод формування та маніпулювання громадською думкою, котрому дав назву «інженерія згоди», що став тепер відомим. Під час Першої світової війни активно працював у Комітеті громадської інформації (СРІ), впливовому пропагандистському апараті, покликаному «показувати, рекламувати продавати» цю війну американцям – як війну, яка «зробить світ безпечнішим для демократії». СРІ став прототипом маркетингових стратегій майбутніх війн.

Застосовуючи методи, засвоєні в СРІ, а також деякі ідеї Уолтера Ліпмана, Бернейс став затятим прихильником пропаганди як інструменту демократичної та корпоративної маніпуляції народом. Сенсаційна книга «Пропаганда» (1928) розкриває його жахаюче прозорливе бачення пропаганди як способу керування колективною свідомістю в різноманітних сферах, включаючи уряд, політику, мистецтво, науку й освіту. Читаючи цю книгу сьогодні, ми з жахом усвідомлюємо, на що перетворилися сучасні інститути влади та бізнесу, якщо говорити про організовану маніпуляцію народом.

ISBN 978-611-01-1712-8

© Видавничий дім «Сварог», 2021.

«Усвідомлена, осмислена маніпуляція звичками та думкою мас — важливий елемент демократичного суспільства.

Ті, хто контролює ці невидимі механізми суспільства, складають таємний уряд, який і керує нашою країною».

Едвард Бернейс

Розділ 1

Організовуючи хаос

Свідоме та вправне маніпулювання впорядкованими звичками та смаками мас є важливою складовою демократичного суспільства. Призводить до руху цей суспільний механізм невидимий уряд, який є справжньою керуючою силою в нашій країні.

Нами керують, нашу свідомість програмують, наші смаки нав'язують, наші ідеї нам пропонують — і все це роблять в основному люди, про яких ми ніколи й не чули. Таким є логічний результат організації нашого демократичного суспільства. Саме така взаємодія необхідна для мирного співіснування людей в ефективно функціонуючому суспільстві.

Дуже часто наші невидимі правителі нічого не знають про інших членів власного вузького кола.

Вони керують нами, тому що наділені якостями природжених лідерів, здатні створювати необхідні ідеї та займають провідне становище в соціальній структурі. Яке б ставлення ми до цього не мали, факт залишається фактом — здійснюючи практично будь-яку дію в повсякденному житті, чи то в сфері політики або бізнесу, соціальної взаємодії чи етики, ми діємо за вказівкою порівняно невеликої групи людей, які становлять крихітну частку наших ста двадцяти мільйонів співгромадян, проте розуміються на розумових процесах і соціальній структурі мас. Це вони тягнуть за мотузки, що йдуть до суспільної свідомості, це вони керують старими суспільними силами й винаходять нові способи пов'язувати світ воєдино та керувати ним.

Як правило, ми не усвідомлюємо, наскільки важливу роль відіграє цей невидимий уряд у повсякденному житті нашого суспільства. Теоретично кожен громадянин має право обирати, кого забажає. У нашій конституції не міститься нагадування про політичні партії як про частину урядового механізму — мабуть, творці цього найважливішого документа не могли уявити, що в нашій національній політиці з'явиться щось подібне до сучасної політичної машини. Проте американські виборці дуже швидко зрозуміли, що без належної організації та керівництва їхні голоси, які вони віддають сотням різних кандидатів, викличуть лише загальну плутанину. І тоді практично одразу виник невидимий уряд, який складався з перших політичних партій. І ми погодилися з тим, що заради простоти та зручності слід скористатися системою партій, аби скоротити кількість кандидатів до двох, максимум трьох-чотирьох осіб.

Теоретично, кожен громадянин самостійно приймає рішення щодо суспільних та особистих питань. На практиці, якщо б нам доводилося самостійно оволодівати заплутаними економічними, політичними та етичними аспектами будь-якого з цих питань, ми б так і не змогли дійти певного висновку. І ось ми погодилися на те, аби невидимий уряд фільтрував інформацію та наголошував на особливо важливих питаннях, скоротивши наше поле вибору до розумних меж. За допомогою свого рупору — засобів масової інформації — наші лідери передають нам різні доводи та відомості з питань, що надходять на суд громадськості; від якого-небудь авторитету зі сфери етики, будь то священник, популярний есеїст або просто широко поширена думка, ми отримуємо стандартний код соціальної взаємодії, згідно з яким найчастіше й діємо.

У теорії кожен покупець купує найкращі та найдешевші товари громадського споживання, які може запропонувати

йому ринок. На практиці, якщо б ми, обираючи один із сотні сортів мила, тканини, хліба, ставили собі питання щодо вартості та складу продукту, економіка давно почала б у Бозі. Аби цього не сталося, суспільство погоджується скоротити поле вибору, розглядаючи лише ті ідеї та товари, про які йому в тому чи іншому вигляді повідомляє пропаганда. Ми перебуваємо під постійним масованим впливом, завдання якого — опанувати нашим розумом в інтересах будь-якої стратегії, товару або ідеї.

Можливо, замість пропаганди й однобічного висвітлення будь-якого питання, краще було б мати комітет мудреців, які вибирали б нам уряд, говорили б, як слід чинити в справах особистих і суспільних, вирішували б, який одяг нам носити та яку їжу вживати. Проте ми обрали протилежний метод — метод відкритої конкуренції, й тепер нам потрібен спосіб, за допомогою якого вільна конкуренція змогла б бути успішно реалізованою. Для цього суспільство вирішило віддати організацію вільної конкуренції на відкуп лідерам і пропаганді.

Деякі складові цього процесу піддаються критиці — наприклад, підтасовування новин, піднесення особистості, постійний галас навколо того, які саме політики, комерційні продукти та соціальні ідеї повинні бути допущені до масової свідомості. Інструменти, за допомогою яких створюється і направляється громадська думка, можуть бути використані неналежним чином, і все ж створення та спрямування думки є необхідним для впорядкування життя.

По мірі того, як наша цивілізація ставала все складнішою, а потреба в невидимому уряді виникала все частіше, створювалися та шліфувалися технічні засоби формування думки.

З появою друкарського верстату, газет, залізниць, телефону, телеграфу, радіо та аероплану стало можливим швидко, навіть миттєво, поширювати ідеї всією Америкою.

Потенційні можливості, подаровані нам цими винаходами, добре розуміє Х. Г. Уеллс, який опублікував у газеті New York Times наступні рядки:

«Сучасні засоби комунікації — влада, яку дають нам друкарство, телефон, радіо та інші винаходи, здатні швидко передати найважливіші стратегічні або технічні ідеї безлічі взаємодіючих центрів одночасно, — відкривають перед нами цілком новий світ політичних процесів. Сьогодні ідея та фраза можуть бути ефективнішими за будь-які особистості та сильнішими за будь-які локальні інтереси. Можливо документально оформити стандартну процедуру, не доводячи тим самим до її спотворення або порушення, а потім поступово уточнювати та доповнювати її, впроваджуючи повсюдно і не допускаючи нерозуміння на індивідуальному, локальному або груповому рівні».

Те, що написав пан Уеллс про політичні процеси, вірно також для процесів комерційних і соціальних, для всіх масових ініціатив. Громадські групи й об'єднання більш не підкорюються «локальним і груповим» обмеженням. За часів прийняття конституції нижчою організацією було співтовариство сільських мешканців, які самостійно виробляли більшість необхідного та винаходили ідеї та позиції під час особистих контактів і розмов зі співгромадянами. Але сьогодні ідея може бути миттєво передана на будь-яку відстань будь-якій кількості людей, а тому на додаток до подібного географічного поділу виникло безліч інших груп. У результаті люди, що мають однакові ідеї та інтереси, мають можливість об'єднуватися та проводити спільну діяльність, перебуваючи при цьому за тисячі миль один від одного.

Украй складно зрозуміти, яка кількість у нашому суспільстві подібних груп і за якою ознакою вони формуються. Група може бути соціальною, політичною, економічною, расовою,

релігійною або етичною, до того ж кожен перерахований вид має сотні різновидів. Ось, наприклад, перелік груп, перерахованих в «World Almanac» на літеру «А»:

Ліга боротьби за скасування вищої міри покарання; Антивоєнна асоціація; Американський інститут бухгалтерів; Акторська асоціація за справедливість; Американська страхова асоціація; Міжнародна асоціація реклами; Національна асоціація повітроплавців; Інститут історії та мистецтв Олбані; Ревні парафіяни; Американська академія в Римі; Американське суспільство антикварів; Ліга боротьби за права американських громадян; Американська федерація праці; Амогс (Орден розенкрейцерів); Клуб Підставки; Американсько-ірландська асоціація любителів історії; Ліга боротьби з курінням; Ліга боротьби з лихослів'ям; Американська археологічна асоціація; Національна асоціація лучників; Товариство любителів співу «Аріон»; Американська астрономічна асоціація; Асоціація заводчиків худоби айрширской породи; Ацтекський клуб 1847 року. І хоча наведений в «World Almanac» перелік досить не вичерпний, у ньому є ще багато організацій на літеру «А».

У довідникові американських газет за 1928 рік згадується 22 128 періодичних видань, що виходять на території США. Пропоную вашій увазі перелік друкованих видань на букву N, що видаються в Чикаго. Ось він:

Narod (щоденна чеська газета); Narod-Polski (польський щомісячник); N.A.R.D. (фармацевтика); National Corporation Reporter; National Culinary Progress (для шеф-кухарів готелів);

National Dog Journal; National Drug Clerk; National Engineer; National Grocer; National Hotel Reporter; National Income Tax Magazine; National Jeweler; National Journal of Chyropactic; National Live Stock Producer; National Miller; National Nut News; National Poultry, Butter and Egg Bulletin; National Provisioner (для пакувальників м'ясних товарів); National Real Estate Journal;

National Retail Clothier; National Retail Limber Dealer; National Safety News; National Spiritualist; National Underwriter; The Nation's Health; Naujienos (щоденна литовська газета); New Corner (щоденне республіканське видання для італійців); Daily News; The New World (тижневик для католиків); North American Banker; North American Veterinarian.

Деякі з цих видань виходять величезними тиражами. Так, заявлений тираж The National Life Stock Parker склав 155 978 примірників; The National Engineer — 20 328 примірників; The New World — імовірно 67 000 примірників. Більше половини перерахованих періодичних видань, обраних випадковим чином з 22 128 найменувань, мають тираж понад 10 000 примірників.

Досить поглянути на перелік, аби переконатися в різноманітності цих видань. Однак це не більше, ніж слабкий відгомін величезної кількості груп і підгруп, що існують в нашому суспільстві та слугують каналом передачі інформації та думки авторитетів окремим співтовариствам.

Ось, наприклад, список заходів, які відбудуться в місті Клівленді (штат Огайо) і перераховані в нещодавньому випуску «World Conention Dates» — виданні, в якому міститься інформація щодо 5500 запланованих заходів і зборів.

З'їзд Американської асоціації практикуючих цинкографів; пікнік асоціації Письменників; з'їзд Лицарів св. Джона; з'їзд Ліги стрільців; з'їзд Національної асоціації в'язальниць верхнього одягу; з'їзд Лицарів св. Джозефа; з'їзд Королівського ордена сфінкса; з'їзд Асоціації іпотечних банків; з'їзд Міжнародної асоціації представників державного сектора; з'їзд клубу «Ківаніс» (Огайо); з'їзд Американської асоціації цинкографів; шоу автовиробників Клівленда; з'їзд Американського товариства інженерів-теплотехніків і фахівців з вентиляції.

Крім того, в 1928 році проведуть свої з'їзди наступні організації:

Асоціація виробників штучних кінцівок; Американська національна асоціація любителів цирку; Американська асоціація натуропатів; Американська асоціація стендової стрільби; Асоціація любителів техаського фольклору; Асоціація реклами готелів; Асоціація заводчиків лисиць; Асоціація дезінфекції та інсектициду; Національна асоціація пакувальників яєць і виробників наповнювачів яєчної тари; Американська асоціація розливу газованих напоїв і Американська асоціація пакувальників солінь, та на додачу Черепашаче дербі — до того ж більшість заходів супроводжуватиметься бенкетом і промовами ораторів.

Але якщо навіть перерахувати всі ці офіційні організації й асоціації (повного їхнього списку на даний момент не існує), була б згадана лише крихітна частина організацій менш офіційних, які тим не менш процвітають. Люди обмінюються думками та засвоюють стереотипні думки в місцевому бридж-клубі. Лідери стверджують свою владу за допомогою громадських заходів та організацій театралів-аматорів. Тисячі жінок мають змогу, навіть не усвідомлюючи, належати до суспільства любителів фасонів, створюваних тим чи іншим суспільним лідером.

Журнал Life посміявся з цього, розмістивши на своїх сторінках промову якогось американця, вимовлену у відповідь на сповіді британця, захопленого відсутністю в США класів і каст:

«Еге ж, ми тільки й маємо, що чотириста найбагатших родин та білі комірці, та бутлеггерів, та ділків з Уолл-стріт, злочинців, «Доньок революції», Ку-клукс-клан, «Колоніальних дами», масонів, ківаністів з ротаріанцями, Р. К., членів Клубу лосів, Цензорів, Знавців мистецтв, Моронів, Героїв-любителів Лінді,

дам з Християнського товариства утримання, політиків, менкенітів, бубуазів, іммігрантів, радіоведучих — ах, так, а ще багатих та бідних».

Слід, втім, пам'ятати про те, що ці тисячі груп перетинаються між собою. Джон Джонс може водночас бути не тільки ротаріанцем, але й парафіянином церкви, членом братства, політичної партії, благодійної організації, професійної асоціації, місцевої торгівельної палати, ліги або суспільства борців за або борців проти зниження тарифів або членом гольф-клубу. У цьому випадку він буде транслювати свої ротаріанські погляди іншим групам, в яких користується впливом.

Ця невидима та взаємопов'язана структура груп і асоціацій є тим самим механізмом, за допомогою якого демократія створила громадську думку і спростила процес мислення мас. Відкидати цей механізм означає вимагати від суспільства стати таким, яким воно ніколи не було і не буде. Визнавати існування механізму, але очікувати, що він не буде використовуватися — безглуздо.

Еміль Людвіг пише, що Наполеон «завжди був наготові й відзначав прояв громадської думки; завжди прислухався до голосу народу, котрий не піддається ніяким розрахункам. «Чи знаєте ви, — сказав він одного разу, — що дивує мене найбільше? Нездатність влади хоч що-небудь упорядкувати».

Мета даної книги полягає в тому, аби дослідити структуру механізму, який контролює громадську думку, і показати, як використовує цей механізм фахівець, який прагне змусити громадськість засвоїти ідею або прийняти товар. У той же час ми спробуємо з'ясувати, яке місце займає нова пропаганда в сучасній демократичній структурі, і простежимо за її поступово мінливим етичним кодом і прийнятими практиками.

Розділ 2

Нова пропаганда

У ті дні, коли королі ще були справжніми королями, Луї XIV скромно зауважив: «Держава — це я». І при цьому майже не згрішив проти істини.

Але на дворі вже не ті часи. Тріада індустріальної революції — паровий двигун, друковані організації та державні школи — позбавили королів влади, передавши її людям. Влада, втрачена королем, дісталася простій людині, бо економічна влада тягне за собою політичну, а історія індустріальної революції наочно демонструє нам перехід цієї влади від короля й аристократії до представників буржуазії. Загальне виборче право і загальна освіта зміцнили цю тенденцію, і в підсумку навіть буржуазія почала боятися маси. А самі маси зібралися вже було в королі.

Але ось настала реакція. Меншість виявила чудовий спосіб впливу на більшість. З'ясувалося, що можливо формувати думку мас таким чином, аби спрямувати щойно придбані ними сили на суворо визначені цілі. У сучасному суспільстві це неминуче. Будь-які соціально значущі кроки — у сфері політики, фінансів, промисловості, сільського господарства, благодійності, освіти або будь-якій іншій — сьогодні повинні відбуватися за допомогою пропаганди. Пропаганда стає інструментом невидимого уряду.

Передбачалося, що загальна грамотність потрібна, щоб навчити обивателя контролювати навколишнє середовище. Оволодівши читанням і письмом, він опанує можливість керувати — так засвідчувала демократична доктрина. Проте

загальна грамотність надала людині не розум, а набір штампів, змащених фарбою з рекламних слоганів, передовиць, опублікованих наукових фактів, жуйки жовтих аркушів і побитих історичних відомостей — з усього, чого завгодно, але тільки не з оригінальності мислення. У мільйонів людей цей набір штампів однаковий, і якщо на ці мільйони впливати одним і тим самим стимулом, відгук теж вийде однаковим. Твердження стосовно того, що широкі маси американців отримують більшість своїх ідей таким ось гуртовим шляхом, може здаватися перебільшенням. Пропаганда — в широкому значенні організованої діяльності по поширенню того чи іншого переконання або доктрини — і є механізмом широкомасштабного навіювання поглядів.

Я усвідомлюю, що слово «пропаганда» для багатьох має негативний відтінок. Однак те, чи гарна пропаганда чи погана, в будь-якому випадку залежить виключно від того, що саме вона прославляє, а також від достовірності оголошуваної інформації.

Саме по собі слово «пропаганда» має цілком технічне значення, яке, як і більшість речей у світі, добре чи погане не саме по собі, а під впливом обставин. У словнику «Funk and Wagnall Dictionary» наведено чотири визначення цього слова:

1. Спільнота кардиналів, кураторів іноземних місій; також Колегія пропаганди в Римі, заснована папою Урбаном VIII в 1627 році для навчання священників-місіонерів; Sacred College de Propaganda Fide.

2. Отже, будь-яка установа чи схема пропагування доктрини або системи.

3. Систематичні зусилля, спрямовані на завоювання суспільної підтримки тих чи інших поглядів або дій.

4. Принципи, поширювані за допомогою пропаганди.

У нещодавньому випуску Scientific American була розміщена стаття, яка закликає повернути старому доброму слову «пропаганда» його гідне значення. У статті йдеться про наступне:

«В англійській мові немає іншого слова, значення якого було б настільки ж сильно спотворено. Його сенс змінився в основному в ході останньої війни, коли цим терміном позначалася цілком зловмисна діяльність.

Звернувшись до словника «Standard Dictionary», ви виявите, що словом «пропаганда» спочатку позначалася створена в 1627 році в Римі конгрегація кардиналів, завданням якої було поширення та контроль іноземних місій. Це ж саме слово належало й до Колегії пропаганди в Римі, заснованої папою Урбаном VIII для навчання священників-місіонерів. Поступово слово стало позначати будь-яку організацію або схему, створену для пропагування тієї чи іншої доктрини або системи.

На прикладі цього визначення ми бачимо, що в своєму споконвічному значенні пропаганда була абсолютно легітимним видом діяльності. Будь-яке співтовариство — соціальне, релігійне або політичне, має певні переконання та письмово або усно знайомить з ними оточуючих, займається саме пропагандою.

Істина сильна, істина повинна бути понад усе, і якщо якесь співтовариство вважає, що відкрило цінну істину, то поширення її є не привілеєм, а обов'язком. Якщо члени спільноти розуміють — і розуміння це повинно прийти досить швидко, — що масштабне і ефективне поширення цієї істини можливо тільки за допомогою організованих зусиль, вони беруться за друкарський верстат і лізуть на трибуну, оскільки ці способи можна вважати найефективнішими. Пропаганда стає злом і заслуговує осуду лише в разі, якщо її автори свідомо і

навмисно поширюють брехню або ж коли їх метою є варта осуду з точки зору блага суспільства дія.

«Пропаганда» в своєму первинному значенні — цілком пристойне, чесне слово, що має почесне походження і заслуговуючи на повагу історію. Той факт, що сьогодні йому надано негативний відтінок, говорить лише про те, наскільки сильна дитина в середньостатистичному дорослому. Ось група громадян пише статті та каже промови, захищаючи те чи інше рішення спірного питання і вважаючи, що саме це рішення найкращим чином відповідає інтересам суспільства. Пропаганда? Та що ви. Лише завзяте ствердження істини. Але ось ще одна група — вона висловлює протилежну думку, і думка ця дуже швидко отримує ганебне клеймо «пропаганди»...

«Необхідно всіх міряти однією мірою» — стверджує мудре давнє прислів'я. Тому давайте, не відкладаючи, повернемо цьому чудовому старому слову його справжнє значення і відновимо його благородний сенс для наших дітей та онуків».

Сила впливу пропаганди на результат справи може здивувати навіть добре обізнану людину. Проте достатньо лише розпочати читати між газетних рядків, і ви відразу побачите, наскільки велика влада пропаганди над громадською думкою. У день, коли я пишу ці рядки, *New York Times* розмістила на першій шпальті вісім великих новин. Чотири з них — половина! — належать до сфери пропаганди. Звичайний читач сприйме їх на віру, не засумнівавшись в їх достовірності. Проте, чи такі вони вже достовірні? Ось заголовки цих новин:

«ДВНАДЦЯТЬ ДЕРЖАВ ПОПЕРЕДЖАЮТЬ: КИТАЙ ОТРИМАЄ ПЕРЕПОЧИНОК ЛИШЕ ЗА УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ЦІЄЇ РЕФОРМИ»

«ПРІТЧЕТТ ПОВІДОМЛЯЄ ПРО ПРИЙДЕШНІЙ КРАХ
СІОНІЗМУ» «РІЕЛТЕРИ ВИМАГАЮТЬ СТВОРЕННЯ ТРАНЗИТНОЇ
ДОВІДКОВОЇ СИСТЕМИ»

«ЗВІТ ФОНДУ ГУВЕРА: « НАШ РІВЕНЬ ЖИТТЯ — НАЙВИЩИЙ
ЗА ВСЮ ІСТОРІЮ ЛЮДСТВА»»

Розглянемо їх по черзі. У статті, присвяченій Китаю, наводиться колективний звіт про роботу Комісії екстериторіальності в Китаї і висловлюється позиція влади щодо заворушень в Китаї. Але зміст статті тут не такий важливий — важливо те, що вона являє собою насправді.

У ній наводиться «інформація, проголошена сьогодні Державним департаментом» з метою демонстрації американцям позиції Держдепартаменту. Саме джерело додає ваги інформації, а американці, як правило, переконані в правоті Держдепартаменту та всіляко його підтримують.

Звіт доктора Прітчетта, піклувальника Фонду Карнегі за Міжнародний мир — це спроба з'ясувати, як справи в єврейській колонії на неспокійних арабських землях. Доктор Прітчетт провів власні дослідження і переконався, що в довгостроковій перспективі «сіонізм призведе до маси бід і нещастя як самим євреям, так і арабам». Вагу цій думці надає репутація Фонду Карнегі, тому громадськість дослухається до слів Прітчетта і повірить йому. Виступи президента Ради Нью-Йорка з нерухомості та секретаря фонду Гувера також являють собою спроби вплинути на маси з метою формування певної думки.

Ці приклади наводяться не для того, щоб створити в читача враження, ніби в пропаганді немає нічого поганого. Скоріше, вони дозволяють показати, як відбувається подача інформації щодо події в потрібному ключі та як особи, що спричинили ці події, здатні впливати на громадську думку. Це — приклади

сучасної пропаганди. І тепер ми можемо спробувати дати їй визначення.

Сучасна пропаганда — це послідовна, досить тривала діяльність, спрямована на створення або інформаційне оформлення різних подій з метою впливу на ставлення мас до підприємства, ідеї або групи.

Подібна практика створення потрібних подій і потрібних образів у свідомості мільйонів людей поширена дуже широко. Сьогодні без неї не обходиться жодний важливий захід, будь то будівництво собору, пожертвування університету, вихід фільму, випуск великої позики або президентські вибори. Іноді впливом на маси займаються професійні пропагандисти, іноді — призначені на цю посаду непрофесіонали. Важливо врахувати, що ця діяльність повсюдна і тривала, в результаті вона дозволяє контролювати громадську свідомість настільки ж ефективно, наскільки армія контролює своїх солдатів.

Оскільки людей, якими можна керувати, дуже багато, а самі вони досить важко піддаються впливу, часом та чи інша група здійснює тиск настільки сильний, що перед ним виявляється безсилим і законодавство, і редактори, і вчителі. Така група, за словами Уолтера Ліпмана, міцно тримається за свої стереотипи, перетворюючи начебто сильних людей, законодавців громадської думки, в тріску на хвилях. Якщо верховний маг, відчувши потребу народу в ідеалі, пропонує картину, в якій усі білі — володарі нордичного характеру і націоналісти, то простий американець старого гатунку, відчуваючи, як усі нові іммігранти видавлюють його із законного місця і позбавляють законного процвітання, схоплює на льоту образ, що співпадає з його власною думкою, і привласнює його. Купує балахон і ковпак, об'єднується з товаришами у велику потужну групу і знаходить достатньо влади, щоб вплинути на результати виборів у штаті і закидати брудом національний з'їзд.

За нинішньої соціальної організації для будь-якого великого заходу потрібне схвалення громадськості. Будь-які дії, котрі заслуговують схвалення, можуть не здійснитися, якщо не справлять враження на публіку. Тому благодійним організаціям, бізнесменам, політикам і письменникам доводиться використовувати пропаганду — адже слід змусити маси спонсорувати цю діяльність так само, як вони спонсорували б профілактику туберкульозу. І Фонд боротьби за мир на Близькому Сході, і Асоціація щодо поліпшення умов життя бідняків Нью-Йорка, і всі інші організації змушені працювати над створенням сприятливої громадської думки так само, як працюють продавці зубної пасти. Ми пишаємося зниженням рівня смертності новонароджених в США, але ж це теж результат пропаганди.

Пропаганда пронизує все наше життя та змінює нашу картину світу. Як би песимістично це не виглядало, і скільки б доказів не було потрібно, ця позиція, безумовно, відображає реальність. Більш того, по мірі того, як стає очевидною важлива роль пропаганди в завоюванні громадської підтримки, її починають використовувати все ширше.

Таким чином, стає очевидним, що будь-хто, який володіє достатнім впливом, може керувати деякою кількістю людей, хоча б протягом деякого часу і заради досягнення певної мети. За старих часів лідерами були правителі. Вони визначали хід історії просто — робили все, що забажають. І якщо сьогодні їхні нащадки, наділені становищем або можливостями, а значить, і владою, не можуть робити все, що забажають, не отримавши схвалення мас, вони звертаються до пропаганди, потужного інструменту завоювання цього схвалення. Від пропаганди немає куди подітися.

Звичайно, саме приголомшливий успіх військової пропаганди допоміг деяким розумним людям, які працюють у

найрізноманітніших сферах, розгледіти всі можливості, які несе з собою контроль над масовою свідомістю. Американський уряд спільно з незліченними патріотичними організаціями створили техніку, яка була новиною практично для всіх, кому було звично домагатися схвалення громадськості. Вони не тільки зверталися до кожної окремої людини за допомогою всіх доступних засобів — візуальних, графічних, звукових — запрошуючи її взяти участь у національному пориві, а й домагалися підтримки ключових представників кожної групи — людей, які уособлювали владу для сотень, тисяч або навіть сотень тисяч своїх послідовників. Таким чином мисливець за громадською думкою відразу отримував підтримку товариств, релігійних, комерційних, патріотичних, соціальних і локальних груп, члени яких засвоювали його думку за допомогою своїх лідерів і спікерів або ж за допомогою публікацій у періодичних виданнях, які вони постійно читали і яким вірили. У той же час мисливець за патріотичними настроями за допомогою ментальних кліше й емоційних стереотипів домагався масових реакцій протесту проти звірств, терору та тиранії, які нібито панують у ворожому таборі. Зрозуміло, після закінчення війни розумні люди не могли не поцікавитися: а чи не можна використовувати ту ж саму техніку для вирішення проблем мирного часу?

Після війни пропаганда стала приймати зовсім інші форми, які не схожі на ті, що використовувалися двадцять років тому.

Ці техніки можна справедливо назвати новою пропагандою.

Сучасна пропаганда враховує не окрему особистість і навіть не масову свідомість, а структуру суспільства, що складається з пересічних груп і зв'язків «лідер-послідовник». Людина розглядається не просто як клітина соціального організму, а й як складова соціальної одиниці. Торкніться нервового

закінчення в чутливій точці, і ви викличете мимовільну реакцію певних членів цього організму.

Наочним прикладом впливу, спрямованого на громадськість за допомогою груп за інтересами, може бути бізнес, наприклад, ситуація з виробниками текстилю, які почали втрачати ринок збуту. Проблема виникла нещодавно, коли з моди на тривалий час вийшов оксамит і його виробники опинилися на межі розорення. Аналіз ринку показав, що в Америці відродити моду на оксамит не вдасться. Шукаємо правильне місце! Париж! Вірно! Але — і так, і ні. Париж — батьківщина моди. Ліон — батьківщина шовку. Варто було бити в центр. Тому вирішено було покластися на вдачу, звернутися до загальновідомих законодавців мод і впливати на смаки суспільства саме через ці джерела. Була організована служба оксамитової моди; її відкрито підтримували виробники. Першим завданням служби було встановлення контакту з ліонськими мануфактурами і паризькими кутюр'є, необхідно було з'ясувати, над чим вони працюють, запропонувати їм використовувати оксамит і допомогти належним чином використовувати їх продукцію. На роботу до служби був запрошений якийсь розумний парижанин. Він відвідував Lanvin, Worth, Agnes, Patou та інші організації і переконував представників цих організацій використовувати оксамит для шиття суконь і капелюшків. Він домовлявся з графинею Ікс або з герцогинею Ігрек про те, що та з'явиться в цій сукні або капелюшку на людях. Що стосується знайомства широких мас з оксамитом, то американська жінка-покупець або американська модниця бачили оксамитові наряди та капелюхи в ательє або у модистки. І купували оксамит, тому що оксамит — це гарно та модно.

Видавці американських журналів і ведучі модних колонок в американських газетах теж вловили поточний (нехай і створений штучно) настрій і відбили його в своїх новинах, що, в

свою чергу, вплинуло на покупця і споживача. Зanedбане виробництво оксамиту почало відроджуватися. У Парижі та в Америці повільно, але вірно зростав попит на оксамитові тканини. Великий універсальний магазин, націлившись на роль законодавця мод, почав рекламувати оксамитові сукні та капелюшки за рекомендаціями французьких кутюр'є і дозволяв бажачим ознайомитися з отриманими від цих кутюр'є телеграмами. Відлуння нового стилю досягло сотні інших універсальних магазинів країни — їм теж хотілося стати володарями стилю. Бюлетені, повідомлення, телеграми, пошта! І ось американська мандрівниця в оксамитовій сукні і капелюшку позує судновому фотографу.

Створені умови дали необхідний результат. «Примхлива мода благоволить оксамиту», — написала з цього приводу якась газета. А в промисловості США знову з'явилися тисячі робочих місць.

Таким чином нова пропаганда, яка враховує склад суспільства як єдиного цілого, нерідко може слугувати для створення та задоволення мас. Потреба в тій чи іншій реформі, хоча б і багато хто її відчував, не може бути реалізована раніше, ніж буде висловлена, й раніше, ніж буде вчинено значний тиск на законодавчі органи. Мільйони домогосподарок можуть вважати, що напівфабрикати шкідливі для здоров'я, тому їх слід заборонити. Проте малоімовірно, що їхні особисті бажання знайдуть законодавчу силу до того, як їхні неявні вимоги не будуть сформульовані, озвучені та доведені до законодавчих органів штату або федерального конгресу способом, що дозволяє отримати бажаний результат. Чи усвідомлюють це домогосподарки, чи ні, проте для формулювання й ефективного вираження їхніх думок потрібна пропаганда.

Хоча є очевидним, що постійне й систематичне використання пропаганди потрібне насамперед інтелектуальній меншості. Саме це активно проповідує

меншість, що поєднує в собі егоїстичні та громадські інтереси і забезпечує прогрес і розвиток Америки. Лише завдяки активності й енергії небагатьох інтелектуалів широка громадськість дізнається про нові ідеї та діє відповідно до них.

Невеликі групи людей здатні змусити — та змушують — нас судити про предмет так, як вони того побажають. Але будь-яка пропаганда має своїх супротивників і прихильників, до того ж і ті, й інші однаково прагнуть переконати маси в своїй правоті.

Розділ 3

Нові пропагандисти

Хто ж вони — люди, які без нашого відома вкладають нам у голову ідеї, кажуть, кого ми повинні поважати, а кого — зневажати, якої дотримуватися точки зору з питань приватизації підприємств комунального господарства, тарифів, цін на гуму, плану Дауеса та імміграції; люди, які говорять нам, як повинна бути облаштована наша оселя, які в ній повинні стояти меблі, що слід подавати на обід, які сорочки носити, яким спортом займатися, які театри відвідувати, які благодійні організації підтримувати, які сленгові вислови використовувати, над якими жартами сміятися?

Якщо ми спробуємо скласти перелік тих, хто має більшу вагу в суспільстві та може вважатися законодавцем громадської думки, наш список виявиться розширеним варіантом довідника «Хто є хто». У нього, зрозуміло, увійдуть президент США та члени його кабінету; сенатори та члени палати представників конгресу; губернатори сорока восьми штатів; голови торгівельних палат сотні найбільших міст, голови рад директорів сотні з гаком найбільших промислових корпорацій, президенти багатьох профспілок, що входять до складу Американської федерації праці, національні президенти всіх національних професійних організацій і товариств, президенти всіх наявних в країні національних чи мовних спільнот, сотні редакторів популярних газет і журналів, півсотні найбільш популярних письменників, президенти півсотні основних благодійних організацій, два десятки театральних продюсерів і кінопродюсерів, сотні визнаних законодавців моди,

найпопулярніші та впливові священники сотні найбільших міст, президенти коледжів та університетів, найбільш популярні співробітники факультетів, найзаможніші фінансисти з Уолл-стріт, найпопулярніші спортивні вболівальники та ін.

Усього до цього переліку потраплять декілька тисяч чоловік, проте ні для кого не є таємницею те, що багато хто з цих лідерів самі є відомими, до того ж інколи керують ними ті люди, імена яких відомі лише небагатьом. Працюючи над своєю платформою, багато конгресменів дослухаються до пропозицій босів з виборчої дільниці, які невідомі нікому, крім інсайдерів цих політичних ігор. Проповідники можуть мати величезний вплив на свої спільноти, але доктрини свої вони отримують від вищої церковної влади. Голови палат торгівлі формують позицію місцевих бізнесменів із суспільних питань, однак ця позиція зазвичай належить не самим головам палат, а владі державного рівня. Кандидат в президенти може бути обраний на підставі «вимог громадськості», проте всі ми знаємо, що насправді все вирішує купка політиків, що засіли за круглим столом у готельному номері.

Деколи владу невидимих ляльководів можна назвати жахливою. Притчею во язицях стала влада невидимого кабінету, який будував свої плани за столом для покеру в одній невеличкій зеленій будівлі у Вашингтоні. Були часи, коли рішення щодо найбільших політичних питань диктувала уряду країни одна-єдина людина, Марк Ханна. Проте був ще й Сіммонс, який кілька років поспіль вдало командував мільйонами людей, спираючись на нетерпимість і насильство.

Завдяки подібним людям у суспільній свідомості виник стереотип правителя, що з'являється у зв'язку з фразою «невидимий уряд». Але ми не дуже часто замислюємося над тим, що й в інших сферах існують диктатори, котрі мають вплив не менший, ніж політики, про яких йшлося вище. Ірен

Касл робить популярною коротку стрижку, якою хизуються дев'ять десятих жінок, котрі бажають мати модний вигляд. Паризькі законодавці мод пускають в обіг коротку спідницю, за яку ще двадцять років тому нью-йоркська поліція заарештувала б жінку і відправила просто до в'язниці, й уся багатомільйонна індустрія жіночого одягу перебудовується відповідно до їхньої вказівки.

Серед невидимих правителів є ті, хто вершить долі мільйонів. Часом ми не до кінця розуміємо, наскільки сильно слова та дії найвпливовіших публічних осіб підвладні диктату проникливих сірих кардиналів, які переховуються в тіні за сценою.

Але ще більш важливим є те, що і наші власні думки та звички в значній мірі підвладні сильним світу цього.

Ми вважаємо, що діємо за власної волі в деяких сферах повсякденного життя, однак насправді нами правлять диктатори, які мають над нами найбільшу владу. Купуючи костюм, чоловік вважає, що зробив вибір самостійно, виходячи з власного смаку та власних уподобань, і що він обрав саме той одяг, який він вважає кращим. Насправді ж він, можливо, підкоряється наказу невідомого чоловічого кравця з Лондона. Цей кравець — непомітний співробітник скромного ательє, якого протегують денді та принци по крові. Він пропонує британській знаті, та й не тільки їй, блакитну тканину замість сірої, два гудзики замість трьох, рукава на чверть дюйма вужче, ніж у минулому сезоні. Знатному клієнту залишається лише схвалити цю ідею.

Проте, яким чином це стосується Джона Сміта з провінційного американського містечка?

А ось яким. Той самий чоловічий кравець укладає контракт з якоюсь великою американською фірмою з виробництва чоловічих костюмів і зобов'язується негайно надсилати їй

зразки костюмів, відібраних законодавцями лондонської моди. Отримавши моделі, забезпечені вказівками щодо кольору, ваги та текстури тканини, фірма негайно замовляє виробникам тканини на сотні тисяч доларів. Потім з цієї тканини шують костюм, який повністю відповідає отриманим вказівкам, і підносять його публіці в якості останнього писку моди. У ці костюми одягаються модники з Нью-Йорка, Чикаго, Бостона і Філадельфії. Що ж залишається робити нашому провінціалові, який повністю визнає їхню перевагу?

З тим же успіхом невидимий уряд керує й жінками. Виробник шовку, підшукуючи новий ринок для своєї продукції, пропонує великому виробнику взуття: давайте будемо обтягувати жіноче взуття шовком, аби воно пасувало до сукні. Рішення йде в хід, його всіляко пропагують. Хтось переконує відому актрису з'явитися в таких туфлях на публіці. Мода починає поширюватися. Взуттєва фірма тут як тут, з готовністю задовольняє нею ж створений попит. А у виробника шовку вже, зрозуміло, в наявності всі необхідні тканини.

Той, хто подав взуттєвій промисловості ідею шовкових туфель, керує частиною соціального життя безлічі жінок. Інші правителі керують іншими частинами нашого життя. Один з них зник у тіні та керує політикою, другий нишком диктує розміри федеральної облікової ставки, а третій стверджує модні танці на наступний сезон. Якби у нас в країні був невидимий кабінет з управління нашим життям (і не можна сказати, що подібне неможливо уявити), у вівторок в ньому засідала б одна група правителів, що має одну мету, а в середу — зовсім інша, з абсолютно іншою метою. Невидимий уряд — явище відносне. Так, є кілька людей, які контролюють освітні методи, прийняті в більшості наших шкіл. Але, з іншої точки зору, кожен батько сам є ватажком групи і має владу над своїми дітьми.

зразки костюмів, відібраних законодавцями лондонської моди. Отримавши моделі, забезпечені вказівками щодо кольору, ваги та текстури тканини, фірма негайно замовляє виробникам тканини на сотні тисяч доларів. Потім з цієї тканини шиють костюм, який повністю відповідає отриманим вказівкам, і підносять його публіці в якості останнього писку моди. У ці костюми одягаються модники з Нью-Йорка, Чикаго, Бостона і Філадельфії. Що ж залишається робити нашому провінціалові, який повністю визнає їхню перевагу?

З тим же успіхом невидимий уряд керує й жінками. Виробник шовку, підшукуючи новий ринок для своєї продукції, пропонує великому виробнику взуття: давайте будемо обтягувати жіноче взуття шовком, аби воно пасувало до сукні. Рішення йде в хід, його всіляко пропагують. Хтось переконує відому актрису з'явитися в таких туфлях на публіці. Мода починає поширюватися. Взуттєва фірма тут як тут, з готовністю задовольняє нею ж створений попит. А у виробника шовку вже, зрозуміло, в наявності всі необхідні тканини.

Той, хто подав взуттєвій промисловості ідею шовкових туфель, керує частиною соціального життя безлічі жінок. Інші правителі керують іншими частинами нашого життя. Один з них зник у тіні та керує політикою, другий нишком диктує розміри федеральної облікової ставки, а третій стверджує модні танці на наступний сезон. Якби у нас в країні був невидимий кабінет з управління нашим життям (і не можна сказати, що подібне неможливо уявити), у вівторок в ньому засідала б одна група правителів, що має одну мету, а в середу — зовсім інша, з абсолютно іншою метою. Невидимий уряд — явище відносне. Так, є кілька людей, які контролюють освітні методи, прийняті в більшості наших шкіл. Але, з іншої точки зору, кожен батько сам є ватажком групи і має владу над своїми дітьми.

Невидима влада концентрується в руках небагатьох, тому що маніпулювання соціальною машиною, яка контролює погляди та позицію мас — заняття не з дешевих. Реклама, спрямована на п'ятдесят мільйонів чоловік, обійдеться недешево. Переговори і переконання лідерів, під диктовку яких думають і діють широкі маси, вартує анітрохи не менше.

У зв'язку з цим все міцніше тенденція передавати всю роботу над пропагандою до рук фахівців. Сьогодні такий досвідчений пропагандист починає займати все більш помітне місце та грати все значнішу роль у повсякденному житті.

Нові види діяльності вимагають появу нової номенклатури. Пропагандист, який спеціалізується на навіюванні думок та ідей широким масам, а також на консультуванні авторів цих думок та ідей з питань, пов'язаних з широкими масами, сьогодні відомий як «консультант зі зв'язків із громадськістю».

Нова професійна сфера зв'язків із громадськістю своїм зростанням зобов'язана все більшому ускладненню життя в наш час і виникає в результаті необхідності робити дії однієї частини суспільства зрозумілими для інших його членів. Не можна скидати з рахунків і зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки. Згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного або комуністичного уряду — по суті, воно і урядом є виключно за згодою мас. Успіх в будь-яких галузях промисловості, в громадській діяльності, в сфері освіти, в усіх областях, що мають ту чи іншу концепцію або продукт, створені більшістю або меншістю, можливий лише в разі, якщо цю діяльність схвалює громадська думка. Громадська думка стає невидимим учасником будь-якої широкомасштабної діяльності.

Таким чином, консультант зі зв'язків із громадськістю — це агент, який впроваджує в суспільну свідомість ідею,

використовуючи для цього сучасні засоби зв'язку та групову структуру суспільства. Однак цим його діяльність не обмежується. Він працює зі стратегіями, доктринами, системами й думками і домагається їх публічної підтримки. Працює він і з більш матеріальними речами, наприклад, з промисловими товарами та з сировиною. До сфери його діяльності входить комунальне господарство, великі торгові групи й асоціації, що уособлюють цілі індустрії.

Консультант зі зв'язків із громадськістю в першу чергу є радником клієнта і цим схожий на юриста. Юрист займається юридичним аспектом діяльності клієнта. Консультант зі зв'язків із громадськістю займається контактами клієнта з громадськістю та включає в свою роботу будь-яку ідею, продукт або діяльність клієнта, які можуть вплинути на громадськість або до яких громадськість може виявити цікавість.

Працюючи, наприклад, над тими чи іншими запитами промислової організації, консультант вивчає вироблений продукт, ринки, реакцію громадськості на продукт, ставлення співробітників до громадськості та до продукту, а також діяльність організацій, що поширюють продукт.

Вивчивши ці та інші фактори, консультант зі зв'язків із громадськістю формує дії клієнта таким чином, аби вони зустріли інтерес, схвалення та прийняття з боку громадськості.

Засоби інформування громадськості щодо діяльності клієнта, на якого працює консультант, так само різноманітні, як і засоби зв'язку взагалі — усні бесіди, листи, сцена, кіно, радіо, лекції, журнали, щоденні газети. Консультант зі зв'язків із громадськістю не займається рекламою, але забезпечує її там, де вона необхідна. Нерідко за його послугами звертаються рекламні агентства, яким потрібна допомога в роботі з

клієнтом. Діяльність консультанта не конфліктує з роботою рекламного агентства та не дублює її.

Насамперед консультант, зрозуміло, аналізує проблему клієнта, перевіряючи, чи сприйме публіка те, що він має їй запропонувати, або чи можливо змусити її це прийняти. Спроба продати ідею або підготувати підґрунтя для недоброякісного продукту заздалегідь приречена на провал.

Приклад: сирітський притулок стурбований скороченням припливу пожертв і не може зрозуміти причину байдужого або ворожого ставлення до нього громадськості. Проаналізувавши ситуацію, консультант зі зв'язків із громадськістю може виявити, що громадськість підпала під вплив сучасних соціологічних тенденцій і її підсвідоме критичне ставлення до притулку пояснюється тим, що він не вписується в новий «котеджний план» [1]. У цьому випадку консультант запропонує клієнтові внести певні зміни до цієї галузі. А залізничній компанії він порадить із міркувань іміджу пустити швидкий потяг, який носитиме ім'я залізничної компанії і тим самим підвищить престижність її акцій та облігацій.

Якщо до консультанта звернеться, наприклад, виробник корсетів, який бажає, щоб його продукція знов увійшла в моду, консультант, зрозуміло, назве це неможливим, оскільки жінки вже встигли рішуче позбутися цієї старомодної деталі одягу. Проте його помічники у сфері моди можуть повідомити, що жінки, в принципі, можуть погодитися на еластичний пояс, який менш шкідливий для здоров'я, ніж корсет.

Отже, на наступному етапі консультант займеться вивченням аудиторії. Він дослідить цільові групи, вивчить лідерів, через яких можна впливати на них. Соціальні групи, економічні групи, географічні групи, вікові групи, релігійні групи, мовні групи, культурні групи — класифікувавши

громадськість таким чином, консультант зможе звернутися до неї від імені свого клієнта.

Лише завершивши цей подвійний аналіз і зіставивши результати, консультант перейде до наступного етапу: створення стратегії, яка визначає діяльність, процедури та прийоми клієнта в тих областях, в яких він контактує з громадськістю. І тільки після узгодження стратегії настане час для четвертого кроку.

Уперше спектр функцій консультанта зі зв'язків із громадськістю був визначений, цілком імовірно, на початку нинішнього століття, і пов'язано це було зі скандалом у сфері страхування, водночас з яким популярні журнали почали розслідування в області корпоративних фінансів. Організації, інтересів яких торкнулася ця історія, раптово зрозуміли, що не мають ні найменшого уявлення про людей, яким, за власною заявою, служать, і відчули потребу в фахівцях, які могли б навчити їх розуміти громадськість і створювати власний образ, який сприятливо сприймався б громадськістю.

Прагнучи захистити найважливіші власні інтереси, Metropolitan Life Insurance Company розпочала послідовну цілеспрямовану роботу зі зміни ставлення громадськості до страхових компаній загалом і до самої себе зокрема, орієнтуючись як на власну вигоду, так і на користь для суспільства.

Компанія самостійно спланувала широкомасштабні дії, які спонукали б людей купувати її страхові поліси. Вона впливала на всі сфери корпоративного та приватного життя людей. Співтовариствам вона пропонувала дослідження рівня захворюваності та поради фахівців. Кожній людині окремо вона повідомляла принципи збереження здоров'я та надавала необхідні консультації. Сама будівля, в якій розташовувалася корпорація, була настільки мальовничою та помітною, що

перетворилася на пам'ятку, а значить, був запущений асоціативний процес. Таким чином компанія домоглася підтримки широких мас, кількість продаваних полісів постійно зростала, а зв'язки із громадськістю продовжували зміцнюватися.

У наступні десять років багато великих корпорацій почали під різними назвами створювати посади для консультантів зі зв'язків із громадськістю, оскільки стало зрозумілим, що в подальшому процвітання організації залежатиме від доброзичливого ставлення до неї широких мас. Більше ніхто не насмівся би сказати, що діяльність корпорації «громадськості не стосується». Виникла потреба переконати людей у тому, що корпорація веде свою роботу в повній відповідності до вимог громадськості, тобто чесно та справедливо.

Сама корпорація цілком могла виявити, що її трудова політика викликає несхвалення громадськості, після чого створювала більш продуману політику виключно заради підтримки добрих відносин із суспільством. Бувало й так, що власники універсальних магазинів, з'ясовуючи причину падіння продажів, виявляли, що їх продавці відомі поганими манерами, — доводилося створювати офіційні інструкції, які вимагали від продавців бути ввічливими й тактовними.

Консультант зі зв'язків із громадськістю може називатися директором зі зв'язків із громадськістю або просто консультантом. Найчастіше його посада називається або «секретар», або «віце-президент», або «директор». Інколи він відомий як член ради або спеціальний уповноважений. Але, незалежно від назви посади, він виконує цілком певні функції, а його рекомендації лягають в основу діяльності групи або людини, на яких він працює.

Багато хто до цього часу вірить, що консультант зі зв'язків із громадськістю — не більш, ніж пропагандист. Насправді, все

зовсім інакше: робота консультанта цілком може закінчитися на тому етапі, де, на думку оточуючих, вона мала б починатися. Громадськість і клієнт проаналізовані, стратегії розроблені — на цьому можна закінчувати. Втім, у ряді випадків робота консультанта зі зв'язків із громадськістю може тривати довше, з міркувань ефективності. Нерідко буває, що лише ретельно вибудована система постійного подання докладної та достовірної інформації зустрічає розуміння з боку громадськості та дозволяє молодим людям зрозуміти, наскільки важливою є робота даного конкретного комерсанта, співробітника освіти або політика. Консультант зі зв'язків із громадськістю не повинен ні на мить втрачати пильність, оскільки невірна або помилкова інформація з неврахованих джерел може мати колосальний вплив на громадськість. Одна єдина брехлива чутка, запущена в потрібний момент, — й акції корпорації падають, а акціонери втрачають мільйони. Атмосфера таємничості та закритості, яка оточує фінансову діяльність корпорації, може породити загальну підозру і тим самим непомітно вплинути на всі контакти компанії з громадськістю. Консультант зі зв'язків із громадськістю повинен бути здатний ефективно поратися з чутками та підозрами, вміти придушувати їх в зародку, швидко робити контрзаходи та передавати достовірну або більш повну інформацію найбільш ефективними для цього каналами, а найкраще — домагатися настільки міцних довірливих стосунків і віри в добропорядність організації, за яких ні чуткам, ні підозрам просто немає місця.

До обов'язків консультанта зі зв'язків із громадськістю може входити і пошук нових ринків, про існування яких раніше ніхто не підозрював.

Якщо ми визнаємо керування стосунками з громадськістю професією, можна буде припустити, що у її представників

повинні бути певні ідеали та етика. Ідеал професії прагматичний. Він полягає в тому, аби допомогти виробнику (неважливо, ким він є — законодавчим органом, який створює закони, або промисловою організацією, що виробляє продукцію на продаж) зрозуміти, чого бажає громадськість, а громадськості допомогти зрозуміти, чого прагне виробник. Якщо говорити про промисловість, то ідеалом буде скорочення непродуктивних відходів і зниження тертя, що виникають, коли промисловість робить або виробляє щось, що суперечить бажанням громадськості, або ж коли громадськість не розуміє, що їй пропонують. Так, наприклад, телефонні компанії тримають цілі відділи з управління відносинами з громадськістю, мета яких — пояснювати, чим займається компанія, не допускаючи нерозуміння. Наприклад, достатньо докладного опису складного наукового підходу, за допомогою якого компанія обирає назви телефонних станцій, аби громадськість мала змогу оцінити зусилля, які докладаються заради її якісного обслуговування. Докладного пояснення може бути досить, аби спонукати людей до співпраці. З його допомогою можна домогтися взаєморозуміння між співробітниками системи освіти та учнями, між урядом країни та її громадянами, між благодійними організаціями та жертводавцями та навіть між країнами.

Фахівці з відносин із громадськістю створюють власний етичний кодекс, який вельми виграє в порівнянні з юридичними або медичними кодексами. Частково кодекс цей обумовлений самими умовами роботи консультанта з відносин із громадськістю. Консультант, як і юрист, визнає, що кожен має право виставляти свою справу в найбільш вигідному світлі, однак відмовляється працювати з клієнтом, якого не вважає чесним, з продуктом, який вважає неякісним, або з ситуацією, яка, на думку консультанта, може завдати шкоди суспільству.

Одна з причин такого ставлення полягає в тому, що, хоча консультант і є своєрідним адвокатом, громадськість не відокремлює його самого від його клієнта. Є й інша причина: захищаючи свого клієнта перед судом — судом громадської думки, консультант у той же час прагне вплинути на рішення і на дії цього суду. У суді влада приймати рішення розподілена між суддею та присяжними. У питаннях громадської думки консультант зі зв'язків із громадськістю сам є і суддею, і присяжним, оскільки громадськість погоджується з його думкою і судженнями, які він висловлює на захист свого клієнта.

Консультант не співпрацюватиме з клієнтом, інтереси якого конфліктують з інтересами іншого клієнта. Він не візьметься за справу, яку вважає безнадійною, або за роботу з продуктом, який, на його думку, не придатний для продажу.

Як професіонал, консультант зобов'язаний бути чесним. Потрібно повторювати знову і знову: його робота полягає не в тому, щоб обманювати громадськість або водити її за ніс. Якщо консультант заробив подібну репутацію, його кар'єрі настає кінець. Коли консультант відсилає рекламні матеріали, на них зазначено ім'я відправника. Редактор знає, від кого надходить матеріал і з якими цілями, і приймає або відкидає цей матеріал, виходячи з його інформативності.

Розділ 4

Психологія стосунків із громадськістю

Систематичне вивчення психології мас дозволило дослідникам зрозуміти, чого може домогтися невидимий уряд, маніпулюючи мотивами, які впливають на людину в групі. Досліджували питання з наукової точки зору Троттер і Ле Бон, а також Грехем Уоллес, Уолтер Ліппман й інші фахівці, які продовжили вивчення групової свідомості, встановили, що психічні характеристики групи відрізняються від психічних характеристик окремої людини і що група підпорядковується імпульсам та емоціям, які не можуть бути пояснені за допомогою наших знань з індивідуальної психології. Природно, виникло питання: якщо ми зрозуміємо механізм і мотиви групової свідомості, чи не вдасться нам контролювати маси й управляти ними на власний розсуд і без їх відома?

Практика пропаганди останніх років підтверджує: так, це можливо, принаймні, до певного рівня та в певних межах. Проте масова психологія ще ніяк не може вважатися точною наукою, а в сфері людської мотивації залишається ще чимало таємниць. При цьому поєднання теорії та практики надало непогані результати та дозволило нам дізнатися, що в деяких випадках ми можемо більш-менш успішно змінювати громадську думку шляхом використання певних механізмів, як водій змінює швидкість автомобіля за рахунок регулювання подачі пального. Пропаганда не може вважатися наукою в строгому сенсі слова, але при цьому вона вже не є і виключно емпірично обґрунтованою діяльністю, якою була до появи психології мас.

Сьогодні вона наукова в тому сенсі, що пропагандисти прагнуть діяти на підставі точних знань, отриманих шляхом прямих спостережень за груповою свідомістю, а також на підставі принципів, узгодженість і порівняльна константність яких була підтверджена часом.

Сучасний пропагандист вивчає матеріали, з якими працює, систематично й об'єктивно, уподібнюючись до вченого в лабораторії. Якщо завдання пов'язане з широкомасштабною кампанією з продажу товару, він вивчає дану сферу або за допомогою служби тематичних добірок, або за допомогою фахівців зі збору інформації, або особисто виїжджаючи в найважливіші точки. Він з'ясовує, наприклад, які якості продукту почали втрачати привабливість в очах громадськості та в який бік змінюються тепер її смаки. Він обов'язково з'ясує, за яким відсотком дружин залишається останнє слово, коли їхній чоловік обирає собі машину, костюм або сорочку.

Від результатів не доводиться очікувати наукової точності, оскільки в будь-якій ситуації завжди залишається багато непідвладних консультантові аспектів. Консультант може з великою часткою впевненості припустити, що при сприятливих обставинах міжнародний переліт викличе в масах надзвичайний підйом і навіть дозволить ввести в дію ряд політичних програм. Але консультант не може гарантувати, що будь-яка несподівана подія не затьмарить переліт і не притягне до себе інтерес громадськості, або що напередодні якийсь авіатор не зробить що-небудь ще більш вражаюче. Навіть у такій вузькій області, як психологія мас, завжди слід робити великий допуск на можливу помилку. Пропаганда, а разом з нею економіка та соціологія, ніколи не будуть точними науками лише тому, що предметом їх вивчення є людина.

Маючи можливість впливати на лідерів за їхньою згодою або без неї, ви автоматично отримуєте вплив на підконтрольну ім

групу. Однак для того, щоб випробувати на собі вплив масової психології, людям зовсім не обов'язково збиратися на мітинги або піднімати вуличне повстання. Людина — істота суспільна, вона відчуває себе частиною зграї, навіть коли сидить одна у порожній заштореній кімнаті. Свідомість її зберігає шаблони, вдруковані туди впливом групи.

Ось людина сидить в офісі й міркує над тим, які акції їй придбати. Безсумнівно, вона уявляє, що її рішення належать лише їй. Проте факт залишається фактом: її рішення є сумішшю вражень, які вривалися в її свідомість завдяки різним видам зовнішнього впливу та контролюють її процес мислення. Людина купує акції залізниці, тому що вчора про цю дорогу писали на перших шпальтах газет, а значить, саме її назва спадає їй на думку першою; тому що в одному з належних цій дорозі швидкісних потягів їй якось раз довелося смачно повечеряти; тому що керівництво цієї залізниці дотримується ліберальної трудової політики та відоме своєю чесністю; тому що говорять, нібито частина акцій цієї дороги належить Дж. П. Моргану.

Троттер і Ле Бон дійшли висновку, що групова свідомість не мислить у строгому сенсі цього слова. Місце мислення у неї посідають імпульси, звички й емоції. Коли необхідно прийняти рішення, перше спонукання, як правило, — наслідувати приклад лідера, якому довіряєш. Таким є один з найбільш чітких принципів психології мас. Під його впливом стає більш-менш престижним річний пансіонат, відбувається наплив клієнтів у банку, починається паніка на фондовій біржі, стає бестселером книга або знаходить шалену популярність театральна вистава.

Навіть у ситуації, коли послатися на лідера неможливо і стаду доводиться мислити самостійно, люди користуються кліше, заздалегідь заготовленими словами або образами, які

символізують досвід або ідеї всієї групи в цілому. Не так давно досить було сказати про «інтереси» політичного кандидата, і мільйони людей кидалися голосувати проти нього, оскільки будь-які «інтереси» вважалися пов'язаними виключно з корупцією. Зовсім нещодавно ту ж роль відіграло слово «більшовик», яким користувалися люди, які мали намір відлякувати маси і перешкоджати їм робити ті чи інші кроки.

Граючи на старих кліше та маніпулюючи новими, пропагандист часом може управляти всім спектром емоцій групи. У воєнні роки у Великобританії постійно піддавалися критиці евакуаційні шпиталі — за загальний рівень догляду за пораненими. Громадськість звикла вважати шпиталь місцем, де хворого лікують довго та ретельно. Варто було змінити назву на «евакуаційні пости», як критики миттєво замовкли. Від закладу під такою вивіскою ніхто не очікував нічого, окрім надання відповідної до моменту першої допомоги. Перетворений на кліше образ шпиталю асоціювався в суспільній свідомості зі строго визначеною картинкою. Навчити маси відрізнити один різновид шпиталю від іншого, розірвати зв'язок між кліше та створюваною ним картинкою було неможливо. Замість цього було створено нове кліше, яке автоматично змінило ставлення мас до шпиталів нового типу.

Люди рідко усвідомлюють реальні причини своїх вчинків. Людина може бути впевнена, що у виборі автомобіля керувалася результатами ретельного вивчення технічних характеристик усіх наявних на ринку моделей і в результаті своєї роботи вибрала найкращий варіант. Можна сказати майже впевнено, що ця людина обманює себе. Вона придбала цей автомобіль тому, що точно такий же купив минулого тижня її приятель, що відрізняється фінансовою кмітливістю; або тому, що сусіди вважають, ніби такий автомобіль їй не по кишені; або

ж тому, що машина має ті ж кольори, що і прапор його клубу в коледжі.

Психологи-фрейдисти були чи не першими, хто вказав на те, що думки та дії людини нерідко слугують заміниками бажань, які вона змушена придушувати. Справжньою причиною прагнення до володіння може бути не справжня цінність речі, не її корисність, а те, що людина несвідомо сприймає її як символ чогось іншого, якогось бажання, в якому вона соромиться собі зізнатися. Купуючи автомобіль, людина може керуватися зовсім не прагненням швидше пересуватися — можливо, вона взагалі воліла би не ускладнювати собі життя і охоче ходила би пішки, зміцнюючи здоров'я. Справжньою причиною покупки може бути те, що автомобіль слугує символом соціального статусу, свідченням ділових успіхів або способом зробити приємність дружині.

Загальний принцип — у величезній кількості випадків люди керуються мотивами, які самі від себе приховують, — вірний як для психології мас, так і для індивідуальної психології. Очевидно, що успішний пропагандист повинен вміти розпізнавати справжні мотиви і не задовольнятися поясненнями самих людей щодо причин їх вчинків.

Недостатньо розбиратися в механічній структурі суспільства, в групуванні, поділі та зв'язку «лідер-послідовник». Інженер може знати абсолютно все про циліндри та поршні парового двигуна, проте, якщо він не знає, яким чином поводить пара під тиском, запустити двигун йому не вдасться. Людські бажання й є тією парою, яка змушує працювати соціальну машину. Лише вміючи зрозуміти ці бажання, пропагандист отримує можливість контролювати величезний розбобтаний механізм сучасного суспільства.

Пропагандист, який працював по-старому, в своїй роботі спирався на механічну реактологію, яка на той час була дуже

популярна в наших коледжах. У рамках цього підходу вважалось, що людський мозок являє собою не більш ніж відокремлену машину, систему нервів і нервових закінчень, яка механічно реагує на стимули та поводить себе подібно до безпорадного та безвольного автомату. Завдання навченого фахівця з реклами полягала в тому, аби надати необхідного імпульсу, який спричинив би собою необхідну реакцію індивідуального покупця.

Одна з доктрин механічної реактології полягала в тому, що часте повторення стимулу породить звичку, або що простий повтор думки сформує переконання. Уявіть собі, що фахівець старого ґатунку прагне підвищити продажі бекону. Для цього він розмістить в газетах незліченну кількість оголошень розміром у цілу смугу: «Їжте бекон! Це дешево, це корисно, це додасть вам нових сил!»

Спеціаліст нового ґатунку, що розбирається в груповій структурі суспільства та в принципах психології мас, насамперед запитає: «Хто з людей впливає на наші харчові звички?» Відповідь очевидна: «Медики». Тоді сучасний фахівець запропонує медикам публічно заявити про користь бекону. Він розуміє, яка природа психологічної залежності людини від його лікаря, і тому зможе з точністю передбачити, що величезна кількість людей дослухається поради своїх лікарів.

Пропагандист старого ґатунку, намагаючись змусити кожного читача негайно придбати той чи інший предмет, спирався виключно на силу друкованого слова. Прикладом цього підходу може слугувати реклама, яка вважалася ідеально безпосередньою та ефективною:

«НЕГАЙНО придбайте (тут міг бути намальований палець, що вказував прямо на читача) гумові набійки фірми О'Лірі!»

Очевидно, автор реклами вважав, що за рахунок повторень та емоційного спрямування йому вдасться зламати або обійти опір читача. Реклама була націлена на п'ятдесяти мільйонну аудиторію, проте була адресована кожній окремій людині.

Сучасні пропагандисти вважали за можливе працювати з представниками мас через групи, до яких вони належать, і створювати психологічні та емоційні тенденції, які нададуть необхідного впливу. Замість того, щоб атакувати в лоб і ламати опір силовим методом, новий пропагандист прагне зняти цей опір цілком. Він створює обставини, що запускають необхідну емоційну реакцію, яка, в свою чергу, слугуватиме появі попиту.

Якщо, наприклад, я хочу продати піаніно, для цього недостатньо засипати всю країну по коліно закликами на кшталт:

«ПРИДБАЙТЕ піаніно «Моцарт»! Недорого! Вибір кращих музикантів! Слугуватиме вам багато років!»

Припустимо, все це правда — і все ж мої заяви конфліктують із заявами інших виробників піаніно, а неявним чином і з заявами тих, хто розхвалює свої радіоприймачі або автомобілі; і всі ми боремося за гроші споживача.

Які ж справжні причини, що змушують покупця витратити гроші на покупку нового автомобіля, а не нового піаніно? Можливо, він вирішив, що товар під назвою «швидкість пересування» йому потрібніше за товар під назвою «музика»? А ось і ні. Він купує автомобіль, тому що зараз у його групі прийнято купувати автомобілі.

Таким чином, сучасний пропагандист починає створювати обставини, які змінять цей звичай. У цьому випадку, ймовірно, він звернеться до одного з найглибших інстинктів — інстинкту гніздування. Він постарается зробити так, аби громадськість засвоїла: в будинку повинна бути кімната для музикування.

Домогтися цього він може різними шляхами: наприклад, організувавши виставку музичних кімнат епохи, створених відомими декораторами, які мають вплив на групи споживачів. Для більшого ефекту та для підвищення престижності цих кімнат пропагандист розташує в них рідкісні та коштовні тканини. Далі, аби створити стійкий інтерес до виставки, він влаштує який-небудь захід або церемонію. На цю церемонію будуть запрошені популярні персони, які мають вплив на купівельні звички публіки, — наприклад, відомий скрипаль, відомий художник, глава якої-небудь громадської організації. Ці персони вплинуть на інші групи, впроваджуючи думку про кімнати для музикування в суспільну свідомість, в якій подібна ідея раніше була відсутня. Інформація про їхню появу на заході та ідея, про яку вони розповіли, будуть потім донесені до широких мас за допомогою різних рекламно-інформаційних каналів. Поки суть та справа, пропагандист переконає впливових архітекторів додати в плани створюваних ними будинків спеціальну кімнату для музикування, зробивши в ній, наприклад, чарівну нішу для піаніно. Більш дрібні архітектори, зрозуміло, почнуть наслідувати визнаних майстрів справи. Таким чином, ідея кімнати для музикування міцно вкорениться в масову свідомість.

Мати кімнату для музикування буде правильним, тому що вам розповіли про те, що це правильно. А якщо у вас є музична кімната або музичний куточок у вітальні, ви, природно, почнете розмірковувати над придбанням піаніно. І вам здаватиметься, що це ваша власна ідея.

У минулому виробник благав потенційного покупця: «Будь ласка, купіть собі піаніно». Новий підхід до продажів перевернув процес з ніг на голову, і тепер уже потенційний покупець благає виробника: «Будь ласка, продайте мені піаніно».

Цінність асоціативного процесу для пропаганди легко простежити на прикладі створення великого житлового комплексу Jackson Heights. Для того, щоб підкреслити престижність цього місця, пропагандисти вклали багато зусиль у створення подібного процесу. Група Jitney Players за сприяння пана Астора та інших відомих осіб дала благодійний концерт на користь жертв землетрусу в Японії. Були спроектовані такі громадські місця як: поле для гольфу та будівля клубу. Коли в комплексі відкрилося поштове відділення, консультант зі зв'язків із громадськістю вирішив залучити до цієї події увагу всієї країни. Він виявив, що дата відкриття збігається з річницею пам'ятної події американської пошти, і на основі цього побудував увесь захід.

Коли вирішено було продемонструвати громадськості красу житла в комплексі, серед дизайнерів інтер'єрів був проведений конкурс на краще облаштування квартири в Jackson Heights. У якості арбітрів виступили досить відомі люди. Конкурс отримав схвалення авторитетних фахівців і привернув увагу мільйонів людей, які дізналися про нього з газет, журналів та інших джерел новин. У результаті престиж комплексу злетів до небес.

Одним з найбільш ефективних методів пропаганди є використання групи сучасного суспільства для поширення ідей. Прикладом може виступати національний конкурс на кращу скульптуру з мила Ivory, в якому брали участь як школярі певних вікових груп, так і професійні скульптори. Всенародно відомий скульптор визнав, що мило Ivory чудово придатне для створення скульптур.

Компанія Procter and Gamble запропонувала перелік нагород за найкращу скульптуру з білого мила. Змагання проводилися під егідою Центру мистецтв Нью-Йорка — організації, що користується великою вагою в світі мистецтва.

Директори та вчителі шкіл з усієї країни охоче підтримали конкурс, який розцінили як сприяння навчальному процесу. За їхньої ініціативи на художніх заняттях школярі зайнялися скульптурою. Було проведено безліч районних, міських та міжміських конкурсів з мильної скульптури.

Різати по милу Ivory можливо і вдома, тому що матері використовують обрізки та невдалі роботи для прання, а одяг юного скульптора залишається чистим.

За підсумками місцевих конкурсів відбираються найкращі роботи для конкурсу на національному рівні. Конкурс проводиться щорічно у великій нью-йоркській галереї мистецтв, престижність якої вкупі з авторитетом суддівського складу робить захід серйозною подією в світі мистецтва.

У першому національному конкурсі брали участь близько 500 скульптур. У третьому — вже 2 500, а в четвертому — більше 4 000. При такій кількості кращих робіт можна впевнено сказати, що протягом року їх було вирізано ще більше, причому ще більш значна кількість була виготовлена з цілком утилітарною метою. Доброзичливості покупців сприяло й те, що мило тепер цікавило не тільки домогосподарок, але й пробуджувало жвавий і безпосередній інтерес у їхніх дітей.

Організатори цієї кампанії задіяли в роботі безліч поширених психологічних мотивів. Естетичність, конкуренція, колективізм (багато скульптур виконувалися школярами в групах), снобізм (прагнення наслідувати лідера, котрий користується повагою), самовираження і — не в останню чергу — материнські почуття.

Узгоджена реалізація всіх перелічених мотивів і групових звичок була ініційована за допомогою такого простого механізму, як групове лідерство та авторитет. Немов хтось натиснув невидиму кнопку — та люди почали працювати лише заради задоволення побуту справжнім скульптором.

Ми дісталися найбільш важливого аспекту будь-якої успішної пропаганди. Лідер, який погоджується підтримати своїм авторитетом будь-яку пропагандистську компанію, зробить це лише за умови, що матиме особисту зацікавленість. Проте пропагандист повинен бути вище за особисті інтереси. Одне із завдань консультанта зі зв'язків із громадськістю полягає саме в тому, щоб виявити точки, в яких інтереси клієнта збігаються з інтересами інших людей або груп.

В історії зі скульптурами з мила відомі художники та діячі освіти, які підтримували ідею конкурсу, охоче погодилися допомогти та підтримали конкурс своїм авторитетом, тому що він відповідав їхнім самим глибинним інтересам — пробуджував естетичні нахили молоді.

Таких збігів і поєднань інтересів буває стільки ж, скільки існує точок дотику різних груп. Ось, наприклад, залізнична компанія, націлена на розвиток. Консультант зі зв'язків із громадськістю проводить дослідження, з'ясовуючи, в яких сферах інтереси компанії збігаються з інтересами потенційних клієнтів. Потім компанія встановлює зв'язки з торгівельними палатами територій, через які простяглася залізниця, та сприяє розвитку тамтешніх громад. Таким чином, торгівельні палати отримують можливість створювати в містах нові фабрики та промислові підприємства. Бізнес виграє від поширення технічної інформації. І це не просто послуга за послугу; подібна діяльність залізничної компанії не тільки викликає лояльність громадськості, а й забезпечує розвиток спільнот на всіх територіях, через які пролягає дорога. Інтереси залізничної компанії та спільнот, із якими вона контактує, взаємодіють і сприяють задоволенню одне одного.

Так само й банк займається інвестуванням в інтересах клієнтів, припускаючи, що, коли у тих з'являться гроші, вони принесуть їх саме до цього банку. Або, наприклад, ювелірний

концерн створює страховий відділ для перевірки справжності продаваних коштовностей — і клієнт відчуває себе спокійніше при їх покупці. А компанія, що випікає хліб, організовує інформаційну службу, яка поширює рецепти страв з використанням хліба, і тим самим заохочує клієнтів знаходити нові способи застосування свого товару.

Ідеї нової пропаганди створюються на основі психологічних аксіом і підкріплюються особистою зацікавленістю та обізнаністю.

У попередніх розділах я розповів про те, яке місце посідає пропаганда в житті сучасної Америки, а також описав методи, за допомогою яких вона діє: відповів на всі питання «чому?», «що?», «хто?» та «як?» щодо невидимого уряду, який диктує нам наші думки, керує нашими почуттями та контролює наші дії. Надалі я намагатимусь показати, яким чином пропаганда діє в окремих областях групової діяльності, та зроблю деякі припущення про можливі способи її роботи в майбутньому.

Розділ 5

Бізнес і маси

В останні десять років зміцнів зв'язок бізнесу з громадськістю. Сьогодні бізнес робить громадськість своїм партнером. Деякі причини цього явища носять економічний характер, інші пов'язані з тим, що громадськість усе краще починає розбиратися в бізнесі та цікавитися ним. Бізнес же розуміє, що взаємини з громадськістю не обмежуються виробництвом і продажем товарів і що вони містять у собі вміння вдало подати себе та всі ті речі, які даний бізнес символізує в свідомості громадськості.

Двадцять — двадцять п'ять років тому бізнес займався своїми справами, не озираючись на маси. Підсумком такої політики став період викриттів, коли на комерційні організації обрушився шквал справедливих (і не дуже) звинувачень у переслідуванні виключно власних інтересів. У результаті зростання суспільної свідомості великі корпорації були змушені відмовитися від свого переконання в тому, що їх робота нікого не стосується. Розпочни сьогодні якась велика організація пригнічувати громадськість, і результат буде тим самим, що й двадцять років тому — громадськість збереться з силами і сама намагатиметься придушити організацію, озброївшись рестриктивними законами. І бізнес розуміє, що громадськість це усвідомлює. У результаті цього розуміння й зароджується корисна співпраця.

Ще один приклад зміцнення зв'язків із громадськістю можна відшукати в різних явищах, пов'язаних з масовим виробництвом. Масове виробництво приносить прибуток лише

тоді, коли є можливість підтримувати ритм роботи, тобто продавати постійний або зростаючий обсяг продукції. Сто років тому, коли товар вироблявся вручну малими партіями, попит створював пропозицію; сьогодні ж пропозиція активно шукає шляхи створення відповідного попиту. Фабрика, яка здатна заповнити своєю продукцією весь континент, не може чекати, поки масам ця продукція стане потрібною; вона повинна користуватися рекламою і пропагандою, аби підтримувати постійний контакт із широкими масами, забезпечувати постійний попит на свою продукцію та зберігати рентабельність дорогого виробництва. Для цього потрібна набагато складніша система розповсюдження. Завдання створення попиту ще нове для нас. Для створення попиту виробник повинен розбиратися не тільки у власному бізнесі — виробництві тієї чи іншої продукції, — а й у структурі, в особистісних характеристиках і забобонах потенційно однакових мас.

Є, втім, і ще одне пояснення того, що відбувається поліпшення техніки реклами — розширення, по-перше, кола осіб, на яких можна впливати за допомогою друкованого слова, а по-друге, розширення спектра методик впливу. Мільйонні накладки газет і журналів укупі з мистецтвом сучасного експерта з реклами, який уміє надати привабливості та переконливості друкованому повідомленню, змусили бізнесмена встановити особисті зв'язки з великою та різноманітною публікою.

Ще один сучасний феномен, що впливає на генеральну політику бізнесу — конкуренція між певними фірмами та рештою галузі, до якої вони належать. Конкурують між собою й цілі галузі промисловості, які ведуть боротьбу за кожен долар клієнта. Заявляючи, наприклад, що його продукція допомагає зберегти молодість, виробник мила явно прагне змінити

загальну думку мас стосовно мила, а це вкрай важливо для всієї галузі. Або ж, наприклад, виробник металевих меблів прагне переконати громадськість у тому, що металевим меблям слід надавати перевагу.

Зрозуміло, що він намагається змінити смаки та стандарти цілого покоління. І в обох випадках бізнес шукає спосіб потрапити в життя та звички мільйонів.

Бізнес залежить від громадської думки навіть в самому базовому сенсі слова. По мірі того, як Америка ставала все багатшою та в ній з'являлося все більше багатих людей, тисячі з них починали інвестувати кошти в акції промислових підприємств. Але, щоб випустити необхідні для успіху акції й облигації, бізнес повинен спочатку зрозуміти, яким чином він може домогтися довіри та лояльності широких мас. Бізнес повинен подати себе й обґрунтувати своє існування таким чином, аби широкі маси зрозуміли та сприйняли його. Він повинен створити власний яскравий образ і роз'яснити найдрібніші подробиці своїх цілей, якщо вони стають надбанням спільноти (або країни), до яких він належить.

Компанія-виробник олії, яка дійсно розуміє, наскільки багатогранні її стосунки з громадськістю, запропонує цій самій громадськості не лише якісне масло, але й розумну трудову політику. Банк прагнучиме досягти, щоб його керівництво не тільки відрізнялося розважливостю та консерватизмом, але і користувалося повагою в суспільному та приватному житті. Крамниця, яка торгує модним чоловічим одягом, підкреслить автентичність своїх товарів відповідною архітектурою будівлі. Хлібозавод постарается вразити громадськість високим рівнем санітарії при випічці хліба, для чого не лише загортатиме хліб у щільний папір і запросить на екскурсію всіх бажаючих, але і почне розвозити продукцію на симпатичних чистеньких вантажівках. Будівельна організація доведе до

відома громадськості не тільки те, що її будинки надійні та довговічні, але і те, що за отриману виробничу травму співробітникам виплачується компенсація. У будь-якій точці зіткнення з суспільною свідомістю бізнес повинен прагнути надати відносинам із громадськістю потрібний характер, який допоможе досягненню цілей організації.

Так само, як менеджер на виробництві повинен до дрібниць знати матеріали, з якими працює, так і фахівець зі зв'язків із громадськістю повинен знати структуру, забобони, настрої широких мас і вміти вкрай обережно вирішувати завдання, що постають перед ним. Громадськість має власні стандарти, запити, звички. Ви можете змінити їх, але борони вас Боже піти проти них. Ви не здатні переконати ціле покоління жінок носити довгі спідниці, але, взявши в союзники законодавців мод, зумієте одягнути жінок у вечірні сукні з довгим шлейфом. Громадськість — це аж ніяк не аморфна маса, яку можна ліпити на власний розсуд і підпорядковувати своїм наказам. І у бізнесу, і у громадськості є власна особистість, і ваше завдання — привести ці особистості до дружньої згоди. Їм обом шкідливі конфлікти та підозри. Сучасні організації повинні шукати умови, за яких вдасться зав'язати дружні та взаємовигідні стосунки з громадськістю. Бізнес повинен розповідати про себе, про свої цілі та завдання таким чином, аби громадськість зрозуміла та готова була прийняти його.

Бізнес не бажає підкорятися диктату громадськості. Не варто очікувати й того, що громадськість підкориться йому беззаперечно. Громадськості слід зрозуміти, що бізнес, озброївшись масовим виробництвом і науковим маркетингом, робить вагомий внесок в економіку; бізнес у свою чергу повинен усвідомлювати, що громадськість стає все більш розбірливою щодо стандартів, повинен прагнути зрозуміти та задовольнити її потреби. Здорові стосунки між бізнесом і

громадськістю можливі виключно за наявності взаємної вигоди.

Саме в цих умовах і виникла потреба в створенні особливої сфери — відносин із громадськістю. Відтепер усі завдання: консультування з питань відносин із громадськістю, роз'яснення завдань організації широким масам, пропозиції щодо внесення змін заради створення попиту на продукцію, — бізнес поклав на консультанта зі зв'язків із громадськістю.

Зміни, які консультант порекомендує внести до завдання, з метою, аби вони задовольняли й організацію, й громадськість, можуть стосуватися як самих загальних стратегічних аспектів, так і найбільш тривіальних аспектів роботи. В одному випадку може знадобитися повністю змінити продуктові лінійки, щоб вони могли задовольнити нові вимоги громадськості. В іншому випадку вся заковика може полягати в таких дрібних деталях, як костюми офісного персоналу. Ювелірний магазин може поскаржитися на скорочення кількості покупців, пов'язане з високою ціною на товари, що пропонуються; у цьому випадку консультант зі зв'язків із громадськістю, можливо, запропонує почати торгівлю прикрасами середнього цінового сегмента, нехай навіть у збиток магазину — не тому, що магазин зацікавлений у покупцях із середніми можливостями, а тому, що через десять років певна частка цих покупців стане цілком заможними людьми. Універсальному магазину, який прагне стати висококласним торгівельним закладом, можуть порадишити винайняти в якості клерків вчорашніх студентів або ж запросити відомих сучасних художників для створення дизайну вітрин або проведення спеціальних виставок. Банку буде запропоновано відкрити відділення на П'ятій Авеню, і не тому, що це вигідно — просто респектабельний офіс на П'ятій Авеню залучатиме необхідних банку вкладників у майбутньому; до речі, для банку можуть бути важливими і ввічливий швейцар, і

чисті підлоги, і досвідчений керівник філії. Але навіть тоді ця філія може миттєво втратити ефективність, якщо, наприклад, дружина його президента виявиться втягнутою до галасливого скандалу.

Великі організації ретельно вивчають кожен рух, за допомогою якого могли б виразити себе. Вони прагнуть усіма доступними способами — чи прямою рекламою, чи обхідними натяками — повідомити публіці про якість пропонованих ними товарів або послуг. Магазин, який прагне збільшити обсяги продажів дешевих товарів, вихвалитиметься своїми цінами, вважаючи своєю перевагою те, що він допомагає клієнтам заощадити гроші. У той же час, магазин, який прагне отримувати високі прибутки від індивідуальних продажів, буде підкреслювати власну вишуканість та елегантність, влаштовуючи виставки робіт старих майстрів або повідомляючи про активну соціальну діяльність дружини його власника.

Робота з громадськістю не має бути способом приховування істинних цілей організації. Погана та організація, яка повідомляє про те, що продає дорогі товари, в той час, як основна частка її товарів належить до середнього або нижчого цінового сегменту. Непривабливою вона є й з етичної точки зору, оскільки створює фальшивий образ. Розумна стратегія відносин із громадськістю не містить у собі спроб заморочити голову публіці гучними заявами та порожніми претензіями; вона зводиться до наочного роз'яснення характеру та цілей організації всіма способами, які тільки дозволяють достукатися до громадської думки. Центральна залізниця Нью-Йорка кілька десятків років працювала над тим, аби в очах громадськості асоціюватися не тільки зі швидкістю та безпекою потягів, але й з їхньою елегантністю та комфортабельністю. І керівництво залізниці вчинило цілком правильно, зробивши обличчям своєї

організації настільки чемного та чарівного джентльмена як Чонсі М. Депью — він став ідеальною вітриною компанії.

У той час, як спектр практичних рекомендацій консультанта зі зв'язків із громадськістю нескінченний і залежить від конкретної ситуації, основних стратегій роботи може бути лише дві. Їх можна назвати «постійними роз'ясненнями» та «променем прожектора». Консультант може дотримуватися однієї стратегії або одночасно застосовувати обидві.

Постійними роз'ясненнями можна назвати роботу, в ході якої консультант контролює кожен контакт з громадською думкою, стежачи за тим, аби у громадськості, часто непомітно для неї самої, створювалося необхідне уявлення щодо організації. При використанні «променю прожектора» увагу публіки активно залучають до типової для всієї організації деталі або аспекту та утримують на ньому. Коли будівельна корпорація, що зводить висотний будинок під офіси, будує його на десять футів вище за найвищий хмарочос, це і є використання «променю прожектора».

Рішення стосовно того, якому методіві надати перевагу та чи будуть обидва методи використовуватися одночасно, може бути прийняте тільки після всебічного вивчення цілей і можливостей, наявних у конкретному випадку.

Ще один цікавий спосіб фіксації суспільної уваги на перевагах продукту можна спостерігати на прикладі історії з желатинування. Вчені Інституту промислових досліджень Меллона довели, що желюване молоко краще засвоюється та має підвищену поживну цінність. Виникло та було висловлено припущення щодо того, що, виходячи з отриманої інформації, можна припустити тестування властивостей желатину в ряді лікарень і шкіл. Потім позитивні результати цих досліджень були запропоновані іншим лідерам у цій галузі, в результаті чого ті вплинули на свої групи й домоглися використання

желатину в наукових цілях, схвалених дослідною установою. Так ідея стала рушійним імпульсом.

Великі організації мають тенденцію збільшуватися. За рахунок злиття та монополій вони безпосередньо контактують усе більшою кількістю людей, а це тягне за собою посилення та розширення роботи з управління зв'язками організації з громадськістю.

Зобов'язання бувають різні. Зобов'язання перед акціонерами — їх може бути від п'яти по п'ятисот тисяч чоловік, які довірили свої гроші організації та мають право знати, на що ці гроші витрачаються. Організація, яка повністю усвідомлює свої зобов'язання перед акціонерами, невпинно надсилатиме їм листи з пропозицією почати користуватися продуктом, в який вони вклали свої гроші, і за допомогою свого впливу сприяти його продажу. Зобов'язання перед дилером — можна запросити дилера відвідати фабрику за рахунок організації. Зобов'язання перед галуззю промисловості як єдиним цілим — вони завадять організації робити перебільшені і брехливі заяви щодо товарів, що продаються. Зобов'язання перед роздрібним розповсюджувачем — організація простежить за тим, аби він міг описати характеристики виставленого на продаж товару. Зобов'язання перед споживачем, якому покажуть чисту й ефективно керовану фабрику та проведуть по всіх закутках. Наразі на позицію громадськості впливає не тільки можливість придбати вироблені товари, але доступна їй інформація про фінансову діяльність концерну, про його трудову політику та, навіть, про благоустрій будинків, в яких живуть його співробітники. Будь-яка найдрібніша деталь може мати позитивний або негативний вплив на громадськість. Особистість президента може бути важлива, тому що у свідомості громадськості він уособлює собою організацію. Може бути важливим і те, до яких

благодійних організацій він належить, в якому районі міста має офіс. Якщо президент організації посідає важливе місце в своїй галузі діяльності, громадськість може вимагати, аби він посів провідні позиції й у співтоваристві.

Сьогодні бізнесмен є членом соціальної групи з усією відповідальністю, що випливає з цього. Це не означає, що він повинен здійснити рекламний галас або годувати громадськість байками про незрівнянні переваги власного товару. Це означає лише, що бізнесменові слід обирати відповідний спосіб вираження власної особистості. Зустрічаються бізнесмени, які самі відмінно справляються з роллю консультанта зі зв'язків із громадськістю. Однак у більшості випадків уміння зрозуміти маси та їхню реакцію на той чи інший заклик вимагає спеціальних навичок і є прерогативою професіоналів.

На мій погляд, великий бізнес розуміє це все виразніше. Великі організації постійно звертаються за допомогою до фахівців зі зв'язків із громадськістю (як би ті не називалися офіційно). І я переконаний у тому, що в міру зростання організації зростає і потреба у професійному управлінні численними контактами з громадськістю.

Одна з причин, за якими організація нерідко віддає управління зв'язками з громадськістю на відкуп сторонньому фахівцеві, а не власному співробітнику, полягає в тому, що правильне вирішення проблеми цілком може бути опосередкованим. Наприклад, коли виробники дорожніх сумок і валіз зайнялися вирішенням деяких проблем у сфері стратегії відносин із громадськістю, вони виявили, що важливим фактором поведження з багажем є, наприклад, позиція залізниць і пароплавств, а також іноземних державних залізниць.

Якщо вдасться навчити залізничну компанію та її вантажників у їхніх же власних інтересах працювати з багажем

ефективніше та швидше, а також не завдавати багажеві ушкоджень, а пасажирові незручностей; якщо пароплавство задля власної користі скасує обмеження, що стосуються багажу; якщо іноземний уряд знизить вартість перевезення багажу з метою стимуляції туризму, від цього виграє компанія, яка виробляє дорожні сумки та валізи.

Таким чином, вирішення задачі збільшення продажів сумок і валіз було знайдено саме в тому, аби схилити на свою сторону ці та інші сили. Тому і кампанія зі зв'язків із громадськістю була орієнтована не на маси кінцевих покупців, а на перераховані складові проблеми.

Крім того, якщо виробник дорожніх сумок почне навчати публіку тому, що і коли потрібно надягати в поїзді, він, звичайно, може підвищити продажі чоловічого та жіночого одягу, але в той же самий час підвищить і рівень продажів свого товару.

Пропаганда орієнтована на базові умови, і тому її ефективність найчастіше залежить від використовуваного підходу. Кампанія проти шкідливих для здоров'я косметичних засобів може бути оформлена як заклик повернутися до використання мила та мочалки — цілком логічно очікувати, що заклик цей підхоплять медичні установи всієї країни, а це, в свою чергу, змусить людей повернутися до корисного для здоров'я мила та мочалки.

Створення громадської думки з тих чи інших питань або думки, що стосується ряду конструктивних громадських дій, найчастіше є результатом прагнення замовника пропагандиста успішно вирішити проблему в разі, якщо конструктивні громадські дії полегшують йому це завдання. Виконуючи її, замовник по суті служить суспільству в найширшому сенсі цього слова.

Доброякісність стратегії зв'язків із громадськістю може бути продемонстрована на прикладі організації, яка виробляла спеціальне взуття для патрульних, пожежних, листонош і представників аналогічних професій. Виробник зрозумів, що, впровадивши ідею про важливість якісного взуття для представників подібних служб, він зміг би підвищити свої продажі та в той же час сприяти більш ефективній роботі перерахованих служб.

Цей виробник створив у власній фірмі бюро з питань догляду за ногами. Воно займалося розповсюдженням науково вивіреної інформації, яка стосувалася догляду за ногами та принципів, які враховував виробник при виготовленні взуття. В результаті представники відповідних державних організацій, глави поліцейських відділень, голови пожежних дружин та інші керівники, зацікавлені у здоров'ї та зручності своїх підлеглих, сприяли просуванню ідей, уособленням яких служила продукція виробника, і одночасно просуванню самої продукції — і в результаті продажі у виробника зросли й стали більш успішними.

Цей принцип — принцип приведення товару, що продається, та лояльності мас до спільного знаменника — можна використовувати нескінченно.

«Яким би капіталом ви не володіли, які б справедливі розцінки не пропонували, які б сприятливі умови обслуговування не забезпечували, без схильної до вас громадської думки ви приречені на провал». Це твердження належить Семюелю Інсаллу, одному з найбільших транспортних магнатів США. А суддя Гарі з United States Steel Corporation мав на увазі те ж саме, коли говорив: «Завоювавши лояльність мас, можна продовжувати конструктивне її нарощування. На жаль, багато хто недооцінює цей неявний і невловимий фактор — і прямують до загибелі».

Громадська думка вже не відрізняється упередженим ставленням до великих комерційних об'єднань. Вони виступили проти жорсткого контролю, що здійснювався Федеральною торговою комісією США. Вони домоглися скасування антитрестівського законодавства в тій його частині, яка перешкоджала економічному розвитку. Вони відродили великі трести й об'єднання, знищені за десять років до того. Сьогодні уряд дозволяє створення великих об'єднань виробників та розповсюджувачів, про що свідчать злиття залізничних компаній та інших підприємств громадського обслуговування. Відбувається це тому, що виборний уряд спирається на громадську думку. Громадська ж думка позитивно ставиться до зростання великих промислових підприємств. Для мільйонів дрібних інвесторів об'єднання та фонди є доброзичливими гігантами, а не троями-людоїдами, оскільки отримана за їхньою допомогою економія (в основному виникає за рахунок масового виробництва) вигідна і споживачеві.

Подібний результат багато в чому є наслідком вмілого використання пропаганди в найширшому сенсі слова. Він був досягнутий не тільки за рахунок зміни громадської думки тими ж способами, якими уряд змінював її та керував нею під час війни, але найчастіше — за рахунок переорієнтації інтересів самих організацій. Наприклад, цементна компанія може безкоштовно співпрацювати з комісією з перевірки доріг, надаючи їй лабораторії та тим самим допомагаючи громадськості отримати найкращі дороги. Газова компанія може заснувати та утримувати безкоштовну кулінарну школу.

Втім, було б невиправданою поспішністю припустити, що, одного разу сприйнявши сторону великого бізнесу, громадська думка залишиться сприятливою для нього назавжди. Нещодавно професор Гарвардського університету У.З.Ріплі,

який є одним з найбільших національних авторитетів з питань організації та практики бізнесу, вказав на ряд аспектів великого бізнесу, які підривають довіру громадськості до великих корпорацій. Він зазначив, що право голосу акціонера часто буває ілюзорним; що щорічні фінансові звіти нерідко бувають настільки короткими та поверхневими, що стороння людина не в змозі що-небудь з них зрозуміти; що поширення системи акцій без права голосу нерідко передає справжню владу над корпорацією та над її фінансами в руки невеликої групи акціонерів; і що деякі корпорації відмовляються розкривати необхідну інформацію та тримають публіку в невідомості щодо справжнього стану справ.

Більш того, як би доброзичливо не була налаштована громадськість по відношенню до великих підприємств, організації громадського обслуговування особливо легко можуть викликати несхвалення у публіки, а тому повинні вкрай ретельно та дбайливо піклуватися про підтримку її лояльності. Якщо помічені професором Ріплі тенденції збережуться та будуть усвідомлені громадськістю, ці та інші напівдержавні організації постійно стикатимуться з вимогою переходу до державної чи муніципальної власності. Єдиний вихід для них полягає в тому, аби змінитися і впритул зайнятися питаннями зв'язків з публікою на всіх етапах свого функціонування.

Консультант зі зв'язків із громадськістю повинен вміти прогнозувати появу подібних тенденцій в області громадської думки та пропонувати способи їх запобігання, наприклад, за рахунок переконання громадськості в необґрунтованості її страхів, а в деяких випадках — за рахунок зміни діяльності клієнта таким чином, аби привід для невдоволення зник. Для цього консультант може вивчити громадську думку та відзначити точки непримиренного протистояння. Він може визначити, де буде достатньо логічних пояснень, наскільки

звичною емоційною реакцією є критичність або упередженість, які чинники знаходяться під впливом стандартних кліше. У кожному разі консультант порадить кроки, які слід зробити, або зміни, які слід внести до стратегії, аби змінити ситуацію.

У той час, як перехід підприємства до державної власності найчастіше є малоімовірним, перетворення великої організації в суспільну власність за допомогою інвестування в акції та облігації, що набирає популярності, відбувається часто-густо. У цьому випадку про важливу роль керування відносинами з громадськістю можна судити вже з того, що практично всі процвітаючі корпорації час від часу розширюють свою діяльність і потребують випуску нових акцій або облігацій. Успіх цього заходу залежить від репутації організації в світі бізнесу, а також від завойованої нею лояльності широких мас. Нещодавно Victor Talking Machine Company випустила акції на загальну суму в кілька мільйонів доларів, і всі вони виявилися розпродані за мить. Але були й інші компанії, які, незважаючи на надійність з фінансової точки зору і на комерційні успіхи, не зуміли випустити великий обсяг акцій, тому що не користувалися популярністю у широких мас або ж стали жертвою якихось непроаналізованих забобонів.

У цьому відношенні успішність випуску акцій і облігацій залежить від лояльності громадськості, а значить, успіх або крах нового об'єднання визначається підготовленим ставленням до нього мас. Це об'єднання може сприяти виникненню великих нових ресурсів, можливо, мільйонів доларів, отриманих у результаті кожної угоди, і справедливо буде сказати, що всім цим організація буде зобов'язана успішному управлінню громадською думкою. Слід нагадати, що я говорю не про штучне підвищення вартості акцій за допомогою брехливої пропаганди або біржових ігор, а про реальну економічну цінність, створену за рахунок того, що

суспільство схвалює конкретне промислове підприємство та стає його реальним партнером.

Зростання кількості великих підприємств відбувається так швидко, що в деяких галузях організації, які знаходяться в міжнародному володінні, переважають ті, які знаходяться у національному. Для фінансування сучасної промисловості та комерції необхідно звертатися до ще більш великих груп людей. За час, що минув після закінчення війни, американці вклали мільярди доларів в акції іноземної промисловості, а європейці, за оцінкою фахівців, вклали від одного до двох мільярдів в акції нашої. І в тому, і в іншому випадку для випуску акцій і для роботи організації, котра фінансується з їх допомогою, необхідне схвалення громадськості.

Видача державою, штатом або муніципальною владою позик іноземним державам залежить від образу, створеного цими країнами в очах жителів нашої країни. Спроба випуску облігацій якоюсь східноєвропейською державою дала негативний результат, в основному пов'язаний з несприятливою реакцією громадськості на поведінку членів правлячої династії. У той же час, у інших країн не виникає труднощів з позиками, оскільки громадськість вже переконалася в тому, що ці країни процвітають, а курс їх урядів стабільний.

Таке нове явище, як управління відносинами із громадськістю, є вкрай корисним для бізнесу, оскільки фахівці в цій області спільно з консультантами з юридичних питань та фахівцями з реклами допомагають розірвати порочне коло конкурування роздутої та перебільшеної реклами та забезпечують громадськість правдивою інформацією по іншим каналам. Коли конкуренти використовують рекламу описаного вище типу для боротьби один з одним, вони тим самим завдають шкоди всій галузі, оскільки громадськість може

зовсім втратити до неї довіру. Єдиний спосіб боротьби з цими неетичними методами полягає в тому, що етичні представники галузі почнуть використовувати зброю пропаганди та говорити про те, що відбувається, лише правду.

Розглянемо, як приклад, історію із зубною пастою. Серед її виробників панує жорстка конкуренція, і публіка може цілком обґрунтовано вважати кращою одну марку пасти за іншу, спираючись виключно на якість. Що ж сталося?

Один-два виробники заявили, що їхня зубна паста відрізняється перевагами, яких не мала та не могла мати жодна зубна паста того часу. У цій ситуації конкуруючий виробник мав лише два виходи: або так само роздувати вже і без того роздуті обіцянки, або дозволити клієнтові, котрий розхвалює себе на всі лади, захопити ринок. Конкурент вирішив звернутися до пропаганди та через різні канали — стоматологічні поліклініки, школи, жіночі клуби, медичні коледжі, спеціалізовану пресу і навіть щоденні видання — розповісти громадськості правду про те, на що здатна та на що не здатна зубна паста. Зрозуміло, такий підхід допоміг чесно рекламованій зубній пасті знайти своїх покупців.

Пропаганда цілком придатна для боротьби з неетичною або брехливою рекламою. Ефективна реклама сьогодні цінна як ніколи. Багато років тому, коли наша країна була меншою і не мала таких потужних засобів реклами, досягти популярності будь-якого продукту по всій країні було порівняно нескладно. Численні бродячі торговці за допомогою пари сигар і запасу анекдотів без зусиль могли переконати роздрібного торговця виставити у себе їхній товар і почати всюди рекомендувати його. Сьогодні дрібні підприємства виживають лише в тому випадку, якщо можуть знайти потрібний і порівняно недорогий спосіб повідомити покупцям про особливі переваги свого продукту. Великі підприємства намагаються виходити з

положення за допомогою колективної реклами, коли одне об'єднання конкурує з іншим.

З появою масової реклами виникли нові види конкуренції. Звичайно, конкуренція між продуктами в одній галузі з'явилася на світ майже одночасно з економікою. Однак в останні роки багато доводиться чути про нову конкуренцію, яку ми обговорювали в попередньому розділі — конкуренцію груп продуктів. Камінь у будівельній справі конкурує з деревом; лінолеум — з килимами; апельсини — з яблуками; олов'яна покрівля — з азбестовою.

Про цю конкуренцію з великим гумором відгукнувся пан О. Х. Чені, віце-президент American Exchange і Irving Trust Company of New York у своїй промові на Чиказькому бізнес-форумі.

«Ви уявляєте продавців дамських капелюшків? — запитав пан Чені. — Можливо, поруч з вами сидить хутровик, який вводить у моду великі хутрянні комірці для жіночих пальто та підриває ваш бізнес, рекомендуючи покупцям носити невеличкі недорогі капелюшки. Припустимо, вас цікавлять дамські ніжки — в тому сенсі, що ви продаєте шовкові панчохи. У вас є два відчайдушних суперника, готових битися до останнього — до останнього мільйона доларів — на славу цих ніжок. Ці суперники — виробник взуття, який і так уже постраждав від моди на низькі черевики, і виробник тканини, який зітхає за тими днями, коли спідниці були справжніми спідницями.

Якщо ви займаєтеся проведенням водопроводів і труб опалення, ви стаєте смертельним ворогом для виробників тканини, тому що чим тепліше в будинку, тим легше одяг. Якщо ваше ремесло — друк, ви руки не подасте виробнику радіодеталей...

Усе це — лише найочевидніші різновиди того, що я називаю новою конкуренцією. За часів старої конкуренції між собою суперничали члени однієї торгівельної організації. Одна з фаз

нової конкуренції — змагання між торговельними асоціаціями — між вами, джентльмени, між представниками цих галузей. Конкуренція між індустріями — це нова конкуренція між начебто не маючими один до одного відносин галузями, які впливають один на одного, або ж між галузями, що б'ються за гроші споживача, тобто практично між усіма існуючими...

Зрозуміло, видовищнішою понад усе виглядає конкуренція між галузями, що виробляють товари широкого вжитку. Саме ці галузі, як бачимо, більше за всіх інших захопили увагу ділових людей країни. Все нові й нові бізнесмени розуміють, чим стала для них конкуренція між виробниками товарів широкого споживання. Все частіше і частіше звертаються вони до своїх торгових асоціацій про допомогу, тому що поодинці впоратися з цією конкуренцією неможливо.

Візьмемо, наприклад, велику війну їдалень. Тричі на день практично в будь-якій їдальні країни розігрується жорстока конкурентна боротьба. Купимо до сніданку слив? Ні, кричать, хапаючись за зброю, власники апельсинових садів і легіони виробників консервованих ананасів. Кисла капуста? А чому б не з'їсти зелених оливок? (Відповідають іспанці). Набридла картопля — з'їжте макаронів, пропонує чергова реклама, але хіба стерплять таку образу власники картопляних полів?

Лікарі та дієтологи наголошують на тому, що здоровій людині, котра займається важкою фізичною працею, потрібно всього двісті-триста тисяч калорій у день. Я так розумію, що банкірові і того не потрібно. Але що тут поробиш? Садівники, фермери, пакувальники м'яса, виробники молочних товарів, рибники, — всі вони хочуть, щоб я їв більше того, що вони виробляють, і щороку витрачають мільйони доларів, намагаючись схилити мене на свою сторону. Як же тепер бути: їсти до знемоги або все-таки дослухатися до лікаря та

дозволити фермерам, пакувальникам продуктів і крамарям розоритися? Може, мені варто при складанні дієти враховувати, скільки витратив на рекламу той чи інший виробник? Або ж я підійду до питання дієти з академічних позицій, і нехай збанкрутують усі, хто виробляє занадто багато? Ймовірно, в харчовій індустрії нова конкуренція протікає найінтенсивніше, оскільки тут наша здатність до споживання сильно обмежена, незважаючи на зростання доходів і зростання рівня життя, ми все одно не зможемо з'їсти більше можливого».

Я переконаний, що в майбутньому конкуренція не зведеться до змагання реклам окремих продуктів і великих асоціацій; конкуренти почнуть змагатися в пропаганді. Бізнесмени та фахівці з реклами починають розуміти, що в роботі з публікою не варто так ось одразу відмовлятися від методів Барнума. Чудовий приклад використання подібного роду методики можна виявити в послужному списку Джорджа Харрісона Фелпса, який зумів привернути увагу всієї країни до випуску автомобіля Dodge Victory Six.

Присвячену цьому програму передавали 47 радіостанцій країни; кількість слухачів вимірювалася мільйонами. Було витрачено більше 60 000 доларів. У ході підготовки довелося прокласти 20 000 миль телефонного кабелю та встановити радіопередавачі в Лос-Анджелесі, Чикаго, Детройті, Новому Орлеані та Нью-Йорку. З Нью-Орлеана вів передачу Ел Джонсон, з Беверлі-Хіллс — Вілл Роджерс, з Чикаго — Фред і Дороті Стоун, з Нью-Йорка — Пол Уайтман. Разом ведучі отримали 25 000 доларів. До передачі ввійшов чотиреххвилинний виступ президента Dodge Brothers, який заявив про випуск нового автомобіля; протягом чотирьох хвилин президента слухали тридцять мільйонів американців — безпрецедентних розмірів аудиторія для рекламної передачі. Не реклама — цукерочка, але з рекламною начинкою.

Сучасні фахівці з продажу заперечать: «Так, усе, що ви говорите про таку методику залучення клієнтів, є вірним. Проте тепер виробникові доведеться витратити більше грошей, аби донести своє повідомлення до слухачів. А в сучасних умовах слід прагнути до зниження витрат (наприклад, до відмови від переплати) і прагнути вичавити з витрат на рекламу максимум користі. Якщо ви запросите в рекламу бекону Галлі-Курчі, ваш бекон подорожчає за рахунок її захмарних гонорарів. На вашу продукцію її голос ніяк не вплине, а от на вартість товару — ще й як».

Це, безперечно, так. Але будь-які способи просування товару вимагають вкладення коштів, що дозволяють зробити рекламу привабливою. Розміщуючи рекламу в друкованих виданнях, ми підвищуємо вартість товару, додаючи до оголошення малюнок або забезпечуючи його підтвердженням авторитетних осіб.

Існує інша проблема, що виникає по мірі зростання великих підприємств і вимагає пошуку нових способів встановлення контакту з громадськістю. Завдяки масовому виробництву з'явилася можливість продавати стандартну продукцію за ціною, яка тим менше, чим більше кількість проданого товару. Якщо низька вартість є єдиним засобом боротьби виробників аналогічних продуктів між собою, наслідком цього буде запекла конкуренція, в результаті якої дана галузь припинить приносити будь-який прибуток і втратить будь-яку привабливість.

Логічне рішення цієї дилеми для виробника полягає в тому, аби відшукати інші способи залучення клієнта, які базуються на дешевизні товару, надати товару свіжу привабливість в очах публіки, знайти ідею, яка дозволить злегка змінити продукт і надати йому оригінальність, яка відрізнятиме його від інших аналогічних товарів. Так, виробник друкарських машинок може фарбувати їх у веселі кольори. Зробити популярними подібні

нестандартні характеристики можна за рахунок знайомих пропагандистові прийомів — групового принципу, наслідування авторитетів, суперництва та ін. Можна внести до товару незначні зміни та підвищити його економічну важливість, подаючи громадськості в якості зразка стилю. Масове виробництво можна зробити менш масовим. Поруч із великим бізнесом завжди є місце для малого. По-сусідству з великим універсальним магазином може з'явитися невелика спеціалізована крамничка, що приносить непоганий дохід.

Пропагандистові була поставлена задача: повернути моду на широкополі капелюшки. Два роки тому в капелюшній промисловості почалося засилля фетру, з якого робили будь-які капелюшки та прикраси для них. Пропагандист виявив, що можна виділити шість видів капелюшків. Крім того, він виявив чотири групи, які могли допомогти в зміні моди на капелюшки: громадські лідери, ікони стилю, редактори та кореспонденти модних видань, художники, які могли б авторитетно оцінити нову моду, і гарні моделі. Проблема полягала в необхідності зібрати представників цих груп разом перед аудиторією покупців капелюшків.

Відомі художники були запрошені до комітету, який повинен був обрати найгарніших дівчат Нью-Йорка для зйомки в капелюшках різних стилів на модних вечірках у популярному готелі. Серії знімків були опубліковані в журналах.

Був створений ще один комітет, до якого увійшли відомі жінки Америки, які були зацікавлені в розвитковій американської промисловості та з готовністю погодилися підтримати ідею. До комітету зі стилю увійшли редактори модних журналів та інші відомі представники світу моди, які хотіли взяти участь у започаткуванні. Дівчата в витончених капелюшках і вбраннях демонстрували їх на подіумі всім зацікавленим.

Захід вплинув не тільки на відвідувачів, а й на жінок по всій країні. Про нього повідомляли газети й оголошення в уподобаних жінками магазинах. Виробники викинули в продаж моделі з широкими полями. Один з виробників зізнався, що до шоу він не міг продати жодного широкополого капелюшку, проте після демонстрації їх почали розкуповувати тисячами.

До фахівців зі зв'язків із громадськістю звертаються й у критичних ситуаціях. Часом одна брехлива плітка здатна скидати авторитети та руйнувати капітали, якщо тільки не буде швидко та ефективно блокована.

Подібний інцидент описаний в нью-йоркській газеті American за п'ятницю 21 травня 1926 року. Стаття є наочним прикладом того, до чого може призвести відсутність компетентного керування відносинами з громадськістю.

БРЕХЛИВІ ПЛІТКИ ЩОДО АКЦІЙ HUDSON ОБХОДЯТЬСЯ В 1 000 000 ДОЛАРІВ

Учора у другій половині дня вартість акцій Hudson Motor Company відчувала значні коливання. Збиток, який за різними оцінками склав від 500 000 до 1 000 000 доларів, став наслідком широко поширюваних брехливих новин стосовно виплати дивідендів.

О пів на першу по обіді за нью-йоркським часом в Детройті відбулася нарада директорів компанії, присвячена розподілу дивідендів. Майже миттєво поширилася чутка про те, що буде оголошено лише про виплату регулярних дивідендів.

О 46 хвилині на першу о півдні в інформаційну службу Dow, Jones & Co. надійшов звіт фірми фондової біржі, публікація якого призвела до подальшого падіння вартості акцій.

Близько 13 години в інформаційну службу надійшла офіційна заява щодо збільшення розміру дивідендів і про надходження в продаж 20% акцій компанії. Достовірна

інформація була негайно оприлюднена, і акції компанії Hudson негайно підскочили на 6 з гаком відсотків.

Наведемо статтю з Journal of Commerce за 4 квітня 1925 року — цікавий приклад протидії брехливим чуткам.

РІДНЕ МІСТО ВШАНОВУЄ ГОЛОВУ КОМПАНІЇ ВЕЕСНУТ
МОГАВК — ВЕЛЛІ ВШАНОВУЄ БАРЛЕТТА АРКЕЛЛА (Спеціально
для Journal of Commerce)

Канаджохарі (штат Нью-Йорк), 3 квітня. Сьогодні в місті відбулося свято Veesh-Nut; по суті, в ньому брали участь усі мешканці Могавк-веллі. Бізнесмени укупі з майже всім населенням регіону зібралися на вшанування Бартлетта Аркелла з м.Нью-Йорк, голову міської компанії Veesh-Nut Packing Company. Таким чином жителі висловлювали свою вдячність за те, що фірма відмовилася продати свою компанію іншій організації та змінити регіон роботи.

Пан Аркелл публічно спростував чутки про те, що він має намір продати свою компанію організації під назвою Postum Cereal Company за 17 000 000 доларів, що призвело б до переведення підприємства в інший регіон. Рішення пана Аркелла обумовлено його відданістю рідному місту, до якого він приніс промисловість і процвітання за ті тридцять років, що керував компанією Veesh-Nut Company.

Пан Аркелл зберігає абсолютний контроль над організацією. Він прямо заявив, що ніколи в житті не продасть свою компанію «нікому та ні за які гроші», оскільки це було б зрадою по відношенню до його друзів і співробітників. Жителі Могавк-веллі визнали, що подібна відданість заслуговує на визнання, і сьогоднішній день став його уособленням.

У святі брало участь більше 3 000 чоловік. До керівного комітету увійшли У. Дж. Розер, голова; Б. Ф. Спрекер, Х. В. Буш, Б. Ф. Діфендорф і Дж. Х. Кук. Святкування відбулося за

підтримки палат асоціації комерсантів Канаджохарі і Могавквеллі.

Зрозуміло, тепер усім відомо, що чутки про продаж BeechNut Company не мали нічого спільного з дійсністю. Просте їх заперечення було б менш переконливим.

Розваги — це теж бізнес, до того ж одна з найбільших його галузей в Америці. Саме організатори розваг — спочатку цирків і пересувних вистав, а потім і театрів, — піднесли промисловцям і комерсантам ази рекламної справи. Ті відразу ж засвоїли прийом рекламного галасу. Однак під впливом зовнішніх чинників метод цей було видозмінено, а перш за все грубі методи реклами продовжують обкатуватися в прагненні довести їх до досконалості. Театр, у свою чергу, почав брати приклад з бізнесу та відшліфував старі методи реклами, у сто разів підвищивши її ефективність у порівнянні з колишніми закликальниками.

Сучасний директор зі зв'язків із громадськістю на службі у театрального синдикату або у кіно-тресту — це комерсант, що несе відповідальність за збереження десятків і сотень мільйонів доларів, інвестованих у підприємство. Він не може займатися рекламою, якщо дозволяє собі бути тонкою творчою натурою або зірвиголовою-авантюристом. Він повинен досконально знати свою аудиторію, мислити та діяти відповідно до способів, які індустрія розваг перейняла у свого колишнього учня — бізнесу. Громадськість стає все більш обізнаною, смаки публіки змінюються, і бізнес повинен вміти миттєво реагувати на те, що відбувається.

Сучасний комерсант повинен постійно тримати руку на пульсі громадськості. Він повинен знати, які зміни відбуваються в суспільній свідомості, і бути готовим чесно та відкрито говорити про себе, змінюючись відповідно до нових вимог.

Розділ 6

Пропаганда та політичне лідерство

Велика політична проблема сучасної демократії полягає в тому, аби змусити наших лідерів керувати країною. Догма «глас народу — глас Божий» зводить виборного представника до якості безправного слуги виборців. Безумовно, це трохи пояснює політичну стерильність Америки, на яку мають звичку скаржитися деякі критики.

Сьогодні жоден серйозний соціолог не повірить у те, що голос народу висловлює якісь священні, особливо мудрі або величні думки. Голос людини лише озвучує думки людини, а думки його залежать від лідерів його групи, яким він довіряє, а також від людей, які вміють маніпулювати громадською думкою. Розум людини — це суміш успадкованих забобонів, символів, кліше та словесних формулювань, отриманих від лідерів.

На щастя, чесний і талановитий політик за допомогою пропаганди здатен впливати на людську волю та формувати її відповідно до своїх потреб.

Саме про цю проблему цинічно відгукувався Дізраелі, кажучи: «Я зобов'язаний іти за людьми. Хіба я не вождь для них?» Він міг би з цілковитим правом додати: «Я зобов'язаний вести людей за собою. Хіба я не слуга їм?»

На жаль, методи роботи з громадськістю, використовувані сучасними політиками, так само архаїчні та неефективні, як неефективні були б сьогодні методи реклами початку ХХ століття. Політика була першою з великих областей, в яких

американці почали широко застосовувати пропаганду, проте вона повільніше за інших пристосовує методи пропаганди до змін, що відбуваються в суспільній свідомості. Американські підприємці навчилися способам залучення мас до політики, але комерсанти під впливом конкуренції постійно вдосконалювали свої методики, в той час як політики продовжували працювати по-старому.

Немає сумнівів у тому, що політична апатія середнього виборця, про яку нам так багато доводиться чути, пов'язана з тим фактом, що політики не вміють достукатися до суспільної свідомості. Вони не в змозі подати себе та свою політичну платформу таким чином, аби це дійсно щось значило для громадськості. Дотримуючись же принципів рабського підпорядкування виборцям, вони позбавляють свою кампанію всілякої видовищності та привабливості. Публіці не цікава людина-автомат. Їй цікавий лідер, борець, диктатор. Однак, з огляду на поточну політичну ситуацію, коли кожен кандидат змушений догоджати масам, єдиним способом, що дозволяє природному лідеру взяти владу до своїх рук, є майстерне використання пропаганди.

Незалежно від того, чи полягає завдання в тому, аби бути обраним, щоб інтерпретувати та популяризувати нові погляди або в тому, щоб зробити повсякденне керування роботою з громадськістю важливою частиною життя спільноти — використання пропаганди, ретельно підбудованою під психологію мас, є важливою частиною політичної діяльності.

Сьогодні успішний бізнесмен намагається копіювати політика. Він навчився влаштовувати такі ж гучні й яскраві кампанії. Він робить все, що йому належить робити. Він влаштовує щорічні вечери з промовами, заводить собі прапори, пнеться, зображує велич і має псевдодемократичні поведки, злегка приправлені заступницькими манерами. За нагоди він

заохочує своїх працівників, майже так само, як республіка в старовину винагороджувала гідних громадян.

Однак усе це лише зовнішня оболонка, такі собі тамтами великого бізнесу, за допомогою яких він створює собі репутацію слуги суспільства та поважного заняття. Це лише один з методів, що дозволяють бізнесу домогтися лояльності та насаги з боку керівництва, працівників, акціонерів і споживачів. Таким чином великий бізнес виконує свої функції виробництва та продажу товару громадськості. На практиці ж до завдань бізнесу належить активне вивчення суспільства, виробництво товарів з урахуванням результатів цього дослідження та використання всіх без винятку способів встановлення контакту з громадськістю.

Нинішня політична кампанія — це показуха, вшанування, пишномовність, промови та феєрверки. І майже все це не має ніякого відношення до основного завдання — наукового вивчення публіки, ознайомлення її з відповідною партією, кандидатом, платформою та результатами, а потім продаж їй цих ідей і продуктів.

Політика була першим великим комерційним підприємством Америки. Тому настільки іронічним здається поворот, при якому бізнес дізнався все, чого тільки могла навчити його політика, але політика при цьому не зуміла скористатися створеними бізнесом методами масового поширення ідей і продукції.

У своїй книзі «Independent» Емілі Ньюелл Блер згадує такий типовий спосіб витрати даремно сил і грошей у ході політичної кампанії як тижнева подорож з метою зустрічі з виборцями. Їй доводилося брати участь у подібному заході, та, за її оцінкою, витративши п'ять днів і проїхавши понад тисячу миль, сенатор США, для якого вона писала промови, поспілкувався не більше ніж з 1 105 людьми з тих, кого міг переконати голосувати за

себе. Таким чином, вартість спілкування (за найскромнішими підрахунками витраченого часу) склала 15,27 доларів на кожного виборця, потенційно здатного змінити свою позицію в результаті проведення кампанії.

Це, за словами Емілі Блер, була «боротьба за голоси, так само як рекламна кампанія мила Ivory Soap була боротьбою за продажі». Але, запитує вона, «що сказав би керівник компанії менеджеру з продажу, який відправив би дорогого фахівця розповісти про продукт менш як 1 200 людей і заплатив би за 15,27 доларів за кожного потенційного покупця?» «Дивно, — пише вона, — що ті самі люди, які роблять мільйони на розумно збудованих продажах мила, акцій і автомобілів, раптом закривають очі та жертвують гроші на вкрай неефективні й давно застарілі способи полювання за голосами виборців».

Дійсно, неможливо зрозуміти, чому політики не використовують відточені методики, створені комерсантами. Політик розбирається в політичній стратегії, може створити базу для кампанії, розробити вдалі елементи партійної програми та змалювати загальну стратегію, але з цього не випливає, що політик може займатися продажем своїх ідей аудиторії розміром з усі Сполучені Штати.

Політик розуміє публіку. Він знає, чого публіка бажає та що вона сприйме. Але політик не обов'язково може бути одночасно і генеральним менеджером зі збуту, консультантом зі зв'язків із громадськістю або людиною, яка вміє ефективно поширювати ідеї в масах.

Звичайно, зустрічаються політики, які поєднують у собі всі необхідні для лідерства якості — бо й у комерції існують видатні лідери галузі, що одночасно є фінансистами, керівниками підприємств, інженерами, менеджерами з продажу та консультантами зі зв'язків із громадськістю.

В основі великого бізнесу лежить принцип, згідно з яким стратегії повинні розроблятися ретельно, а для продажу ідеї широким масам американських покупців слід діяти за складним планом. Творцям політичних стратегій варто було б взяти цей принцип на озброєння. Щоб вибудувати кампанію, слід мати докладний базовий план. Платформи, елементи партійної програми, зобов'язання, різні заходи, люди повинні бути ретельно вивчені, розписані та використані так само, як використовувала б усе це велика організація, яка прагне добитися від аудиторії бажаного результату.

На першому етапі політичної кампанії слід визначити завдання та як можна краще висловити їх, надавши їм відповідну форму, тобто сформувавши платформу. При створенні платформи лідер повинен знати точно, що вона достовірна. Громадськість повинна серйозно поставитися до заяв і обіцянок, зроблених у ході кампанії. Буде потрібно щось на зразок гарантії та можливості отримати назад свої гроші, яку надає будь-яка серйозна комерційна установа при продажу товарів. Сьогодні публіка не довіряє рекламним трюкам, використовуваним у перебігу кампанії. Ніхто не звинувачує політиків у нечесності, але побутує переконання, що роздані під час кампанії обіцянки нічого не варті. Таким є один з поглядів, який слід враховувати партії, якщо вона прагне домогтися успіху на виборах.

Для підготовки передвиборчої платформи потрібно якомога серйозніше проаналізувати громадськість і її потреби. Результати дослідження бажань і потреб громадськості будуть гарною підмогою розробнику політичної стратегії, до завдань якого входить складання можливого плану діяльності партії та її виборних посадових осіб напередодні отримання повноважень.

Маючи намір продати свій товар масам, велика організація не зробить жодного кроку, не дослідивши та не проаналізувавши спочатку свій ринок. Якщо якась частина суспільства вже демонструє прихильність до цього продукту, витратити кошти на повторний його продаж цим людям ніхто не стане. Якщо інша частина суспільства беззастережно віддана іншому продукту, вкладатися в явно програшну боротьбу теж не варто. Дуже часто трапляється, що в результаті аналізу змінюється та вдосконалюється сам продукт, а також способи його просування. Аналіз ринків і продажів здійснюється настільки ретельно, що, плануючи бюджет на наступний рік, фахівці компанії озброюються даними про тиражі газет і журналів, в яких розміщують рекламу, і досить точно вираховують, скільки разів тій чи іншій частині населення потрапить на очі реклама компанії. Крім того, фахівці приблизно уявляють, наскільки національна кампанія з продажу дублює та підкріплює локальну.

Витрати на політичну кампанію повинні плануватися так само, як це робиться в бізнесі. Сьогодні співробітники великої організації точно знають, які суми витратить їхня компанія на пропаганду в наступному році або протягом кількох років. Вони знають, що певна частка валової виручки буде витрачена на рекламу — на газетну та журнальну, на плакати та постери; інша частка — на розсилку реклами та на стимуляцію продажів через корпоративні видання та рекламні матеріали для дилерів; і ще одна частка — на інспекторів з продажу, які будуть роз'їжджати по країні, додатково підсилюючи місцеві рекламні кампанії.

Так само повинен виглядати і бюджет політичної кампанії. Насамперед необхідно вирішити, які суми повинні бути виділені на кампанію. Рішення може бути отримано за допомогою ретельного аналізу витрат, пов'язаних з

проведенням кампанії. Подібний аналіз — не рідкість в комерційних структурах, і для фахівця він не складатиме труднощів. Другим за важливістю питанням є визначення способу збору коштів.

Цілком очевидно, що репутація політика виграє, якщо кампанія зі збору коштів буде проводитися чесно та відкрито, як кампанія якогось військового фонду. При зборі коштів на політичні цілі можна досить успішно спиратися на способи, що застосовуються в благодійності. Відмовившись від практики баранчика в папірці, ми підвищимо репутацію американських політиків, причому інтерес публіки буде ще вищим, якщо вона почне брати участь в компанії раніше та конструктивніше.

Продовжуємо брати приклад з бізнесу — тепер необхідно чітко вирішити, на що витратимуться кошти при проведенні кампанії. Для цього буде потрібним ретельне та чітке складання бюджету; необхідно буде визначити, наскільки важливий кожен етап кампанії та відповідним чином розподілити кошти. Реклама в газетах і в журналах, плакати та вуличні банери, залучення акторів кіно, промови, лекції, свята й усі інші види пропаганди повинні бути ретельно сплановані відповідно до бюджету. У майбутньому їх використання повинно бути погоджено з планом. Можна припустити деякі додаткові витрати, якщо вони становлять невелику частку бюджету, однак великих в масштабах бюджету витрат допускати не слід.

Так само можна зробити частиною загального плану кампанії емоції, за допомогою яких політик має намір впливати на публіку. Сторонні емоції занадто легко переходять у сентиментальність і сльозливість, часто вимагають великих витрат і дуже часто не приносять результатів, оскільки думки, що стоять за ними, не заплановані та не є частиною єдиного цілого.

Великі організації знають, що в роботі слід використовувати максимум найпростіших емоцій. Однак політики використовують тільки ті з них, які можна викликати словом.

Використовувати емоції публіки в ході політичної кампанії цілком розумно — по суті, вони є невід'ємною частиною кампанії. Однак емоційне наповнення повинно:

- а) цілком відповідати загальному плану кампанії та більш дрібним його складовим;
- б) бути адаптованим з урахуванням усіх груп, на які спрямоване;
- в) відповідати засобам поширення ідей політика.

Емоційний вплив промов із трибуни встиг ослабнути — цей прийом використовувався занадто часто. Паради, мітинги й тому подібні заходи дають результат у разі, якщо аудиторія вже відчуває живий емоційний інтерес. Кандидат, який фотографується з діточками на колінах, чинить мудро з емоційної точки зору, за умови, що ця його дія служить віддзеркаленням того чи іншого елемента політичної платформи. Цілувати дитину якщо і варто, то лише відображаючи таким чином свою політичну позицію по відношенню до питань, пов'язаних з дітьми, якщо така входить до платформи. А ось випадкові заходи, що мають велике емоційне напруження, проте не є частиною стрункої кампанії, являють собою марнування сил, так само, як марною тратою сил було б для виробника хокейних ковзанів розміщувати в рекламному оголошенні зображення церкви в оточенні весняного листя. Так, зображення церкви волає до релігійного почуття, так, усі люблять весну, але це ніяк не допомагає пояснювати, що хокейні ковзани приносять задоволення та користь і зроблять життя покупця радіснішим.

Сучасні політики роблять акцент на особистості. Партія, платформа, міжнародна політика більш-менш успішно

підносяться громадськості за допомогою такого незбагненого елемента як особистість. Привабливий кандидат подібний до філософського каменю та здатний перетворити пересічну політичну платформу в золотий дощ виборчих бюлетенів. Але, яким корисним не був би кандидат, який з тієї чи іншої причини захопив розум усієї країни, партія та її цілі, безумовно, набагато важливіші, ніж особистість кандидата. У розумно збудованому плані кампанії на перший план повинна виходити не особистість, а здатність кандидата належним чином реалізувати програму партії. Навіть Генрі Форд, найвідоміший представник ділової Америки на сьогодні, став відомий завдяки своєму продукту, а не навпаки.

Організатор кампанії повинен уміти працювати з емоціями в групах. Громадськість складається не лише з демократів і республіканців. Сьогодні люди рідко цікавляться політикою, і для того, щоб порушені кампанією питання могли їх залучити, ці питання повинні збігатися з їх власними інтересами. Наше суспільство складається з пересічних груп — економічних, соціальних, релігійних, освітніх, культурних, расових, навчальних, за місцем проживання, спортивних і сотень інших.

Запрошуючи на сніданок до Білого дому відомих акторів, президент Кулідж розумів, що він має справу не просто з групою акторів, а й з їх аудиторією, величезною групою людей, які полюбляють розваги, люблять тих, хто їх розважає, і тих, хто вміє розважатися, — й усіх цих людей слід залучити на свою сторону.

Закон Шепарда-Тауера щодо декретних виплат був прийнятий, тому що люди, які прагнули його затвердження, зрозуміли, що серед населення країни є група матерів, група працівників сфери освіти, група лікарів; усі ці групи, в свою чергу, впливають на інші групи, та всі разом вони досить сильні

та численні, аби дати Конгресу зрозуміти: більшість людей прагне прийняття цього закону на федеральному рівні.

Сформулювавши спільні завдання й основні плани та обравши засіб впливу на публіку, політична кампанія повинна розподілити наявні завдання та засоби пропаганди таким чином, аби кожен з них працював з найбільшою ефективністю.

Засоби, за допомогою яких звістки про політичну кампанію надходять до кожної оселі, численні та добре відомі. Слід провести ряд заходів, аби поширити інформацію всіма можливими способами комунікації. Слід задіяти будь-який предмет, на якому можна розташувати напис або малюнок, будь-який апарат, що видає розбірливі звуки.

На даний час, проводячи кампанію, політики використовують для поширення своїх ідей в основному радіо та пресу, проводять банкети, мітинги, лекції та агітаційні поїздки. Однак насправді існує безліч інших інструментів. Спектр заходів, за допомогою яких можна привернути увагу до кампанії та змусити людей говорити про неї, нескінченний. Для просування ідей кампанії можуть використовуватися виставки, спортивні змагання, виступи в інститутах, які досліджують політику, підтримка з боку політичних організацій, активна підтримка з боку груп, які раніше не брали участі у політичній діяльності, та маса інших можливостей.

Слід урахувати, що будь-які кроки в цьому напрямку повинні бути точно синхронізовані з іншими формами звернення до мас. Новини поширюються через друковане слово — книги, журнали, листи, плакати, проспекти, банери та газети; через зображення — фотографії та кіно; за допомогою слуху — лекції, промови, оркестрова музика, радіо, рекламні пісні. Якщо політик бажає досягти успіху, він повинен задіяти всі ці методи. Один спосіб залучення уваги — це не більше, ніж один спосіб, а

у часи, коли за увагу громадськості змагаються тисячі різних ідей, не варто класти всі яйця до одного кошика.

Усі розуміють, що методи пропаганди ефективні тільки в разі, якщо виборець приймає рішення, виходячи з забобонів і прагнень, що існують в його групі. Будь-які особливі зв'язки та відносини, наприклад, відданість лідеру, певною мірою обмежують свободу волі виборця. Зрозуміло, саме від тісних зв'язків з виборцями залежить вага лідера як політика.

Політик зовсім не зобов'язаний бути рабом забобонів своїх виборців; щоб уникнути цього, йому досить навчитися впливати на виборців, спонукаючи їх переймати його власні переконання щодо добробуту суспільства та служіння йому. Сучасному політику необхідне не стільки вміння догоджати громадськості, оскільки вміння схилити її на свій бік. Теоретично, навчитися цьому можна, вивчаючи брошури, присвячені складним аспектам роботи з громадськістю. На практиці ж, єдиний спосіб полягає в тому, щоб створювати умови, які запускають потік думок, за допомогою виразних засобів підкреслювати особистість, встановлювати контакти з лідерами груп, які контролюють громадську думку.

Однак проведення кампаній — це лише одна зі складових роботи політика. Процес управління людьми не припиняється ніколи. І вдала пропаганда приносить набагато більше користі та має набагато більшу важливість (хоча її вплив і не настільки помітний), як засіб забезпечення демократичного правління, ніж засоби впливу на виборців.

Продати громадськості хороший уряд можна так само, як і будь-який інший товар. Я часто ставлю собі запитання: чи не стануть політики майбутнього, які зобов'язані підтримувати авторитет і ефективність своїх партій, навчати політиків, які є одночасно пропагандистами. Нещодавно мені довелося поговорити з Джорджем Олвеном, і в бесіді той згадав, що дехто

з прінстонців влаштувався на роботу до Таммані-холу. Був би я на його місці, я взяв би спочатку найкращих своїх помічників і відправив би попрацювати до бродвейських театрів, або влаштував би асистентами до професійних пропагандистів, і лише після цього допустив би їх до політики.

Можливо, одна з причин, за якими нинішні політики не поспішають переймати стандартні ділові методи, полягає в тому, що вони і без того мають прямий доступ до засобів комунікації, на яких ґрунтується їхня влада.

Репортери полюють за ними в пошуках новин, можливість розголосити або притримати інформацію часто дозволяє політику вести ефективну цензуру. А репортер цілком і постійно залежить від того чи іншого політика як джерела новин і тому змушений підтримувати з ним добрі стосунки.

Політичний лідер повинен уміти створювати умови, не обмежуючись механічними процесами створення стереотипів і штампів.

Припустимо, якийсь політик балотується на платформі зниження тарифів. Для популяризації своїх поглядів він може використати такий сучасний винахід, як радіо, проте при цьому майже напевно обере застарілий метод психологічного підходу, який мав сиву бороду ще за часів Ендрю Джексона та давно вже відкинутий більшістю комерсантів. Наш політик скаже по радіо: «Голосуйте за мене та за зниження тарифів, тому що за рахунок високих тарифів дорожчають товари, які ви купуєте». Так, у нього є величезна перевага — по радіо він звертається безпосередньо до п'ятдесяти мільйонів слухачів. Але підхід його безнадійно застарів. Він намагається переконати слухачів. Він упівсили намагається подолати опір інертності.

Ось якби цей політик був пропагандистом, то, використовуючи те ж саме радіо, він зробив би його одним з інструментів ретельно спланованої стратегії. Він бореться за

зниження тарифів? Значить, він не просто розповість людям про те, що за рахунок високих тарифів дорожчають товари в магазині, але і створить обставини, в яких буде особливо очевидною правдивість його заяв. Наприклад, він організовує в двадцятьох містах одночасно виставки, присвячені низьким тарифам, де демонструватимуть підвищення цін за рахунок діючих тарифів. Він запросить на відкриття цих виставок відомих людей, які дійсно цікавляться зниженням тарифів, а не тільки самою особистістю політика. Він звернеться до груп, які сильно постраждали від підвищення прожиткового мінімуму, та запропонує їм вести агітацію за зниження тарифів. Він винесе це питання на перший план — наприклад, запропонувавши популярним особистостям бойкотувати вовняний одяг і надягати на важливі зустрічі костюми з бавовни до тих пір, поки не будуть знижені ціни на вовну. Він посилатиметься на думку соціальних працівників щодо того, що високі ціни на вовну загрожують здоров'ю малозабезпечених людей у зимовий час.

Якими б методами не скористався політик для залучення уваги, він зробить так, що громадськість дізнається про проблему ще до того, як він висловить свою думку. А ось коли він звернеться до мільйонів своїх слухачів по радіо, йому вже не доведеться силою пропихати свою позицію, згодуюючи її публіці, якій і так є про що подумати й яка зовсім не в захваті від необхідності звертати увагу на щось ще. Ні, виступ нашого політика стане відгуком на накопичені у громадськості питання та буде відображати емоційну потребу публіки, яка вже встигла зацікавитися цією темою.

Про те, як важливо враховувати громадськість усього світу при плануванні важливого заходу, свідчить мудрий план Томаша Масарика, колишнього тимчасового, а нині постійного президента Республіки Чехословаччина.

Чехословаччина була офіційно оголошена незалежною державою в понеділок, 28 жовтня 1918 року, хоча спочатку ця подія була запланована на неділю 27 жовтня 1918 року. Професор Масарик розумів, що звістка про набуття незалежності матиме більший суспільний резонанс, якщо про нього оголосять уранці понеділка, а не неділі — адже в понеділок журналісти відведуть цій події більше місця на сторінках своїх видань.

Обговорюючи зі мною це питання незадовго до оголошення незалежності, професор Масарик сказав: «Якщо я зміню дату перетворення Чехословаччини в незалежну державу, телеграф увійде в історію». Насправді, телеграф творить історію — і дата була змінена.

Цей випадок може служити чудовою ілюстрацією до важливої ролі техніки в сучасній пропаганді.

Зрозуміло, хтось заперечить, що в міру того, як масам стають зрозумілі механізми пропаганди, та зживає себе. Але я в це не вірю. Світ буде ускладнюватися, люди ставатимуть усе розумнішими, і єдиний різновид пропаганди, яка в цих умовах сама завдасть собі шкоди — це пропаганда брехлива або спрямована проти блага суспільства.

Мені знову можуть заперечити, що пропаганду часто-густо використовують для створення помітних політичних фігур. Так яким же чином відбувається все насправді — лідер робить пропаганду або пропаганда робить лідера? Існує поширене переконання про те, що вмілий прес-аташе створить велику людину навіть із досконалої пустушки.

Відповідь тут та сама, що й на старе питання про те, чи газета впливає на громадську думку або ж громадська думка впливає на газету. Лідер і його ідеї потребують родючого ґрунту, але при цьому у лідера повинно обов'язково бути і насіння, яке він зможе посіяти. Скажімо інакше: лідер і

пропаганда потребує один одного для того, аби отримати можливість позитивно впливати на події. Пропаганда корисна політику лише тоді, коли він може сказати щось, у чому свідомо чи несвідомо зацікавлена публіка.

Але навіть за умови, що та чи інша пропаганда брехлива або не відповідає дійсності, ми не можемо відкидати всі методи пропаганди в цілому. Пропаганда, в тому чи іншому вигляді, буде завжди використовуватися в ситуації, коли лідеру необхідно звернутися до виборців.

Критики нерідко стверджують, що пропаганда возвеличує президента США до такої міри, що з глави держави він перетворюється в живе уособлення ідеї героїзму, щоб не сказати — в божество. Частково я з цим згоден, проте як, скажіть, можна зруйнувати переконання, яке цілковито відображає побажання значної частини публіки? Американці справедливо усвідомлюють найважливішу роль виконавчої влади. Якщо громадськість хоче вважати свого президента героєм і символом цієї влади, винна в цьому не пропаганда, а сама суть виконавчої влади та її відносин з народом.

Така ситуація, незважаючи на деяку ірраціональність ідеї піднесення людини задля її відповідності посаді, все ж більш логічна, ніж якби ця людина не використовувала пропаганду зовсім або ж пропаганда використовувалася б невірно. Візьмемо, як приклад, принца Уельського. Під час його візиту до США газети приділили йому жалюгідну пару рядків, і молода людина залишилася практично непоміченою лише тому, що її подорож не була прорекламована належним чином. Американці, як і раніше, сприймали його як гарно вдягненого та загалом привабливого, хоча і дещо розкутого, юнака, прихильника спорту та танців.

Майже до самого кінця поїздки не було зроблено ніяких кроків для підвищення популярності образу принца, і тільки

під кінець візиту він здійснив поїздку в нью-йоркському метро. Один цей крок у світ демократії та реального повсякденного життя тисяч трудівників порушив інтерес до принца. Будь у того гарний радник, юнак міг би закріпити успіх, зайнявшись серйозним вивченням життя американців, як це зробив інший принц, Густав Шведський. Однак, за відсутності вміло спланованої пропаганди, для американців принц Уельський залишився не символом єдності Британської Імперії (яким він по суті і є), а завідником спортивних клубів Лонг-Айленда та галантним бальним шаркуном. Великобританія втратила безцінну можливість зміцнити добросусідські відносини та взаєморозуміння з США тільки тому, що не змогла зрозуміти, наскільки необхідний його високості професійний консультант зі зв'язків із громадськістю.

Можна сказати, що публічною діяльністю американських лідерів керують режисери. Однак лідера обирають задля того, щоб він уособлював своїх виборців і підкреслено виконував роль їх представника. Це прийнята в політиці практика бере свій початок в схильності популярних лідерів частіше йти слідом, ніж вести за собою; політик використовує її в якості пробної кулі, прагнучи зберегти контакт із громадськістю. Зрозуміло, політик завжди тримає вушка на маківці — можна сказати, що це професійна риса. Вуха його вічно перебувають у русі та вловлюють відлуння того, що відбувається в світі політики.

Однак найчастіше політик не знає, що означають ці звуки, говорять вони про поверхневі події або про потрясіння основ. Тоді приходить черга пробної кулі. Наприклад, політик дає пресі анонімне інтерв'ю. Потім він чекає відгуку від громадськості — тієї самої громадськості, яка підвищує голос на мітингах, виносить резолюції, відправляє телеграми або навіть робить заяви в редакторських колонках газет того чи

іншого політичного табору. Отримавши відгук, політик публічно заявляє про свою позицію, яку встиг перевірити, чи відмовляється від неї, або видозмінює так, аби вона більше відповідала отриманій громадській думці. Цей метод походить від політичного зондування, за допомогою якого під час війни дипломати з'ясовували, як поставиться ворог до ідеї перемир'я, а також перевіряли інші поширені тенденції. Політики часто використовують цей метод, перш ніж виступити з будь-якою законодавчою ініціативою, а уряд застосовує його перед тим, як заявити про подальшу внутрішню чи зовнішню політику.

Використання цього методу невиправдано. Якщо політик є справжнім лідером, то за допомогою вміло організованої пропаганди він зуміє повести людей за собою, а не плентатися за ними слідом, відшуковуючи шлях методом спроб і помилок.

Підхід, який використовується пропагандистом, діаметрально протилежний змальованому. Щоб проводити гарну пропаганду, потрібна чітка мета та достатньо енергії, аби домогтися її, використовуючи при цьому точну інформацію про публіку та змінюючи обставини таким чином, аби керувати громадськістю та схилити її до своєї точки зору.

«Завдання політика, — каже Джордж Бернард Шоу, — полягає в тому, щоб з математичною точністю виражати волю народу».

Нинішній політичний лідер повинен відмінно розбиратися як у техніці пропаганди, так і в політекономії, і в цивільному праві. Якщо лідер уособлює собою середній рівень розумового розвитку своїх виборців, в політиці йому робити нічого. Якщо ми живемо в демократичному суспільстві, де стадо і група прямують за тим, кого вважають ватажком, чому б не навчати майбутніх лідерів техніці лідерства та його етичним принципам?

«Коли прірва між інтелектуалами та робітничим класом занадто велика, — пише історик Бокль, — перші не матимуть впливу зовсім, другі ж від цього аж ніяк не виграють».

У нашій складній сучасній цивілізації містком через цю прірву стає пропаганда.

Тільки за допомогою мудрої пропаганди наш уряд — група людей, що здійснює постійне управління країною, зможе підтримувати необхідний в умовах демократичного суспільства зв'язок з народом.

Як сказав нещодавно в своїй промові Девід Лоуренс, нашому вашингтонському урядові потрібно спеціальне бюро тлумачень. Так, при держдепартаменті існує, звичайно, бюро періодичної інформації, і спочатку на чолі його стояли досвідчені газетярі. Але потім на цю посаду стали призначати співробітників дипломатичної служби, людей, які практично нічого не знали про народ. І хоча деякі з них чудово справлялися з роботою, пан Лоуренс заявив, що в довгостроковій перспективі країна лише виграє, якщо функції цієї установи будуть виконуватися людьми іншого типу.

На мою думку, державний секретар потребує спеціального помічника, котрий не з чуток був би знайомим із переданням інформації до преси. Цей помічник консультуватиме державного секретаря та користуватиметься авторитетом, достатнім, аби переконати останнього проголосити інформацію, для втаємничення якої немає причин.

Функції пропагандиста аж ніяк не обмежуються лише передаванням інформації до преси. Уряду США варто було б заснувати посаду секретаря зі зв'язків із громадськістю та включити цього секретаря до складу кабінету президента. Обов'язки секретаря полягали б у тому, щоб коректно роз'яснювати цілі та ідеали Америки світовій громадськості та повідомляти громадянам США про різні кроки уряду та про їх

причини. Стисло кажучи, цей співробітник пояснював би людям усе про уряд, а уряду — все про людей.

Цей секретар не був би ні пропагандистом, ні прес-секретарем у звичайному сенсі цього слова. Він був би швидше досвідченим техніком, який може бути корисним при аналізі настроїв і тенденцій, які панують у суспільстві, аби уряд міг отримувати інформацію про народ, а народ — інформацію про уряд. Це зробило б серйозний позитивний вплив на зв'язок США з Південною Америкою та Європою. Ми отримали б демократію під правлінням інтелектуальної меншості, яка вміє керувати масами та спрямовувати їх.

Чи можна стверджувати, що це буде влада, заснована на пропаганді? Можливо, краще сказати — влада, заснована на знаннях. Але тільки знань — в академічному значенні слова — недостатньо. Тут потрібна пропаганда під керівництвом обдарованих фахівців, які створюватимуть обставини, залучаючи увагу громадськості до важливих подій і підкреслюючи питання, які мають велике значення. Завдяки цим людям фахівець майбутнього зуміє привернути суспільну увагу до найважливіших політичних аспектів і керуватиме великою різномірною масою виборців, допомагаючи їм розібратися в ситуації та обрати розумний курс дій.

Розділ 7

Жіночі рухи та пропаганда

Згідно із законом, сучасні американські жінки мають рівні права з чоловіками. До речі, це не означає, що вони виконують ту саму діяльність, що й чоловіки. Більшість жінок не тільки прагнуть економічної незалежності та беруть участь у виборах, але й як і раніше зберігають специфічні інтереси та виконують характерну жіночу роботу.

Найбільш сильний вплив мають жінки, зібрані в єдину організацію та озброєні пропагандою. Зібравшись й озброївшись таким чином, вони успішно впливають на муніципальні ради, законодавчі органи штатів і національні конгреси, для чого призначають спеціальних виконавців, проводять політичні кампанії та впливають на громадську думку як на місцевому, так і на державному рівнях.

Сьогодні американські жінки мають набагато більшу вагу та вплив, будучи об'єднані в організації, в той час, як у сфері лідерства їх успіхи скромніші, вони не надто часто реально беруть участь у політиці або займають будь-які значущі виборні посади. До сих пір жінки, що стали професійними політиками, мали незначний вплив, та й інші жінки не вважали політику найважливішою складовою питання. Зрештою, Ма Фергюсон була лише знаряддям у руках свого чоловіка, відставного губернатора; а Неллі Росс, колишню губернаторку Вайомінгу, навряд чи можна вважати справжнім державним діячем або людиною, здатною формувати громадську думку.

Хоч би якими були результати суфражистської кампанії, одне можна сказати напевно: саме завдяки їй стали

очевидними можливості, що даруються пропагандою для досягнення тих чи інших цілей. Сьогодні жінки використовують пропаганду, домагаючись виконання своїх програм у Вашингтоні та в різних штатах. У Вашингтоні з'явився Законодавчий комітет чотирнадцяти жіночих організацій, серед яких можна згадати Лігу жінок-виборців, Асоціацію молодих християнок, Жіночий союз християнського терпіння, Федерацію жіночих клубів та ін. Ці організації розробляють законодавчу програму, а потім, за допомогою сучасних технологій пропаганди, домагаються її включення до державного законодавства. Успіхів вони встигли досягти в самих різних сферах. Саме жінкам ми зобов'язані значною частиною законів про соціальне забезпечення. Їм належить закон про восьмигодинний робочий день. Сухий закон і його примусове виконання (якщо, звичайно, розцінювати це як досягнення) — теж їхніх рук справа. Те ж саме можна сказати і про білль Шепарда-Таунера, що зобов'язує державний уряд підтримувати проведену урядом штатів діяльність з охорони материнства. Цей білль не був би прийнятий, якби не далекоглядність і проникливість у питаннях політики, проявлена такими жінками як місіс Вандерліп і місіс Мітчелл.

Законопроекти федерального рівня, під якими підписалися учасниці першої конференції Національної ліги жінок-виборців, є типовим прикладом діяльності жіночих організацій в області соціального захисту. Їх інтереси досить широкі: охорона дитинства, освіта, житло, високі ціни, робота жінок на високооплачуваних посадах, охорона здоров'я та моральність, збереження незалежності та цивільних прав заміжніх жінок та ін.

Заради пропаганди цих принципів Національна ліга жінок-виборців випускала масу різноманітної друкованої продукції: бюлетені, календарі, буклети на тему виборів, проводила заочні

курси, присвячені питанням держави, демонстраційні заняття та організувала школи громадянськості.

Ймовірно, ефективну участь жіночих організацій в американській політиці можна пояснити двома причинами: по-перше, з'явився цілий клас професійних виконавчих секретарів і асистенток з юридичних питань, навчених у ході суфражистських кампаній, коли задля впливу на вперту більшість використовувалися всі відомі пропагандистам методи; по-друге, питаннями мирної діяльності зайнялися багато відомих жінок, які відігравали головні ролі під час суфражистських кампаній, що працювали з громадськістю та з рухами, які мали вплив на маси, під час війни. Серед них можна згадати місіс Френк Вандерліп, Еліс Еймс Вінтер, місіс Генрі Московіц, місіс Флоренс Келлі, місіс Джон Блер, місіс О. Х. П. Белмонт, Доріс Стівенс і Еліс Поул.

Я приділяю так багато уваги жіночим перемогам на політичному ринзі лише тому, що вони являють собою особливо вражаючий приклад хитромудрого використання нової пропаганди для залучення уваги до ідей меншини та для просування цих ідей. Цікаво, але факт — новачки на політичній арені повинні спішно освоювати та використовувати новітню зброю переконання, щоб компенсувати брак досвіду в тому, що називається гарним евфемізмом «прикладна політика». Ось приклад такої нової техніки. Кілька років тому Жіночий комітет споживачів у ході боротьби з тарифом «американської націнки» зняв на Сімдесят п'ятій авеню в Нью-Йорку порожнє приміщення магазину й організував там виставку товарів, вказавши поточну ціну на кожен з них і ціну, яка була б призначена після прийняття тарифу. У результаті ця сфера діяльності комітету була підтримана сотнями відвідувачів виставки.

Існують, між іншим, і не належні до політики області, в яких жінки можуть вплинути та вже впливають на суспільні процеси. Для досягнення поставлених цілей у цих областях жінки використовують принцип групового лідерства.

У Загальній федерації жіночих клубів нараховується 13 000 організацій. Їх можна приблизно розбити на такі групи як: цивільні та міські клуби, клуби матерів і домогосподарок, клуби любителів мистецтва, музики або літератури, ділові та професійні жіночі клуби та жіночі клуби взагалі, що працюють з тими чи іншими аспектами міського життя або життя спільноти, або поєднують у собі інші перераховані сфери інтересів.

У цілому жіночі клуби ефективно працюють у сфері медичної освіти; знайомлять маси з мистецтвом; підтримують закони, що захищають жінок і дітей; займаються будівництвом дитячих майданчиків і благоустроєм парків; підвищують стандарти соціальної або політичної етики; діють у сфері домоводства, сімейних фінансів, освіти та ін. У цих сферах жіночі клуби займаються питаннями, які зазвичай залишаються поза увагою існуючих установ, і також часто ініціюють і підтримують різні починання на благо суспільства.

Клуб, члени якого цікавляться в першу чергу домоведенням і прикладними мистецтвами, може організувати школу кулінарії для дівчат на виданні. Доказом щирого інтересу жінок до цієї галузі освіти може послужити школа кулінарії, влаштована газетою *Herald Tribune* в Нью-Йорку — заняття проходили в будівлі Карнегі-холу, та їх відвідувало майже три тисячі чоловік. У дні занять в будівлі не залишилося жодного вільного місця, за чисельністю аудиторії школа могла, мабуть, позмагатися з Маккормаком або Падеревським; окрім того, успіх занять найрішучішим

чином спростував думку, що, мовляв, у великих містах жінки не цікавляться господарством.

Рух за роздачу молока в державних школах, створення пункту педіатричної допомоги в управлінні з питань охорони здоров'я — подібні ініціативи знайдуть шлях до серця членів клубу, метою якого є захист матерів та дітей.

Музичний клуб може розширити свою сферу діяльності та послужити суспільству, допомагаючи місцевій радіостанції підвищити якість музичних програм. Боротьба з поганою музикою може бути анітрохи не менш войовничим заняттям і вимагати анітрохи не меншої вправності в управлінні великими ресурсами, ніж будь-яка політична сутичка.

Клуб мистецтв може запрошувати до міста пересувні виставки, самотійно організовувати пересувні виставки робіт своїх членів або демонструвати художні роботи в школах чи університетах.

Літературний клуб може розірвати зачароване коло з лекцій та виступів маститих авторів і зайняти важливе місце в освітній сфері. Наприклад, він може заснувати конкурс серед учнів державних шкіл, запропонувавши нагороду за краще есе про історію міста або про життя його найвідомішого мешканця.

Як правило, жіночі клуби не обмежуються завданнями, заради яких створювалися, і зазвичай бувають готові ініціювати або підтримати будь-яке починання, що несе благо суспільству. Ще важливіше те, що клуб є організацією, завдяки якій жінки можуть заявити про себе як про важливу складову громадської думки.

Так само, як жінки доповнюють чоловіків у родині, вони доповнюватимуть їх і в суспільному житті, концентруючи організовані зусилля на завданнях, які чоловіки схильні ігнорувати. Існує величезна сфера, в якій жінки можуть стати

творцями та активними прихильниками нових ідей і нових методів політичного та соціального господарювання. Об'єднуючись і розкриваючи в собі здатність впливати на навколишній світ, жінки можуть скористатися своєю новою свободою для того, аби всіма досяжними засобами зробити цей світ кращим.

Розділ 8

Пропаганда та освіта

Широкі маси не дуже активно цікавляться питаннями освіти. Система державних шкіл отримує всю необхідну матеріальну та фінансову підтримку. Є виражене прагнення до отримання освіти в обсязі коледжу, а незліченні курси та лекції свідчать про деяке прагнення до культури. Громадськість не усвідомлює всієї цінності освіти та не розуміє, що освіта, як суспільний фактор, не отримує тієї уваги, якої можна було б очікувати в демократичній державі.

Вважається, наприклад, що газети повинні більше писати про освіту; що компетентне обговорення освіти в даний час практично відсутнє; що освіта привертає до себе активний інтерес публіки лише з таких приводів, як створення системи Gary School або дискусії, що розгорнулася навколо рішення Гарвардського університету створити школу бізнесу.

Причин тому безліч. По-перше, працівників освіти вчили пробуджувати думку в учнів на уроці, але не вчили охоплювати широкий загал.

У демократичному суспільстві працівнику освіти слід не тільки вчити, а й підтримувати постійні та плідні стосунки з широким колом громадськості. Ці люди знаходяться поза колом його безпосередніх професійних обов'язків, однак можна сказати, що саме вони забезпечують його всім необхідним для життя, підтримують морально та створюють загальне культурне тло, на якому йому доводиться працювати. У галузі освіти ми бачимо ту ж картину, що і в політиці та в інших сферах — розвиток фахівця не встигав за розвитком

суспільства, і нинішній фахівець не володіє інструментами, які сучасне суспільство створило для поширення ідей. Якщо це так, то відповідне навчання фахівців, які працюють у системі освіти, слід починати зі школи, з внесення до шкільного розкладу всього, що є необхідним для розширення світогляду. Для того, аби суспільство зрозуміло, яке відношення мають академічні ідеї до широких мас, необхідно, щоб це розумів у першу чергу вчитель.

Звичайна школа повинна підготувати працівника освіти до того, аби він зрозумів, що його робота матиме дві сторони: він представлятиме сферу освіти як учитель і як пропагандист.

Інша причина того, що сьогодні освіта не користується увагою та цікавістю публіки, полягає в ставленні педагогів — від учителя молодших класів до університетського професора — до навколишнього світу за межами школи. Тут має місце складна психологічна проблема. Учитель бачить, що в навколишньому світі враховуються лише ті об'єктивні цілі та досягнення, які схвалюються американським суспільством. Учителеві платять мало або дуже мало. Оцінюючи себе за загальноприйнятими стандартами, він не може відчувати якусь неповноцінність, оскільки його власні учні постійно порівнюють свого наставника з успішним бізнесменом і з успішним лідером зі світу за стінами школи. Таким чином наша культура пригнічує та принижує працівників освіти. Змінити ситуацію ззовні за поточного стану справ неможливо — для цього потрібно, щоб громадськість змінила свої критерії успішності, проте в найближчому майбутньому подібне малоймовірно.

І все ж ситуацію можуть змінити самі працівники освіти. Для цього їм доведеться розібратися не тільки в тому, яким чином їхня робота пов'язана з особистісними стосунками з учнем, але і зрозуміти її соціальне значення, її вплив на широкі маси.

Працівники сфери освіти в силу специфіки своєї професії мають повне право вести неприкриту пропаганду, просвіщати громадськість і голосно говорити про свої особливі відносини з суспільством, якому вони служать. Проте недостатньо рекламувати окремих представників професії; працівники сфери освіти повинні домогтися підвищення популярності професії педагога. Сфера освіти повинна сама витягнути себе за волосся з болота, в яке потрапила — в іншому випадку вона швидко припинить приваблювати талановитих людей.

Пропаганда не може змінити всі неприємні аспекти поточної ситуації. На статус професії, безумовно, впливають такі чинники, як низькі вчительські заробітні платні та пенсії. Однак за допомогою грамотного впливу на поточну позицію громадськості можна змінити сформоване ставлення до професії вчителя. Першим кроком на шляху до змін стане усвідомлення необхідності підвищення зарплатні представникам цієї професії.

Американські освітні установи вирішують проблеми фінансування по-різному. Одні коледжі та університети отримують гранти від законодавчих зборів свого штату. Інші існують за рахунок приватних пожертвувань. Зустрічаються й такі види освітніх закладів, які фінансуються релігійними організаціями, проте переважна більшість наших вищих навчальних закладів належать до однієї з двох основних названих груп.

Університет штату отримує фінансування у вигляді грантів від громадян штату; гранти виділяють місцеві законодавчі збори. Теоретично рівень фінансування університету залежить від його популярності серед виборців. Положення університету тим краще, чим більшої підтримки він здатний домогтися від жителів штату.

Таким чином, університет штату знаходиться в невігідній позиції, за винятком випадків, коли його голова є одночасно видатним пропагандистом, здатним привернути загальну увагу до питань освіти. Однак у цьому випадку, якщо університет буде вибудовувати стратегію роботи, орієнтуючись на схвалення законодавчих зборів, може постраждати його освітня діяльність. У викладачів може виникнути бажання домогтися привабливості в очах громадськості за рахунок реальної чи уявної роботи на громадських засадах, залишивши навчання окремих студентів на відкуп їм самим. Керівництво може зайнятися освітою громадян штату на шкоду власним студентам. Результати можуть бути дуже сумними, аж до того, що університет перетвориться на політичний інструмент у руках представників правлячої політичної партії. Якщо ж керівник університету зуміє впоратися і з громадськістю, і з професійними політиками водночас, може статися, що його особистість переважить реальні функції університету.

Не менш складною є і проблема коледжу або університету, існуючого за рахунок пожертвувань. Такий коледж залежить від підтримки, наданої, як правило, відомими представниками бізнесу та промисловості, що мають цілком конкретні й обмежені завдання в соціальній та економічній сферах, до того ж ці завдання часто можуть не мати ніякого відношення до чистої науки. Успішний бізнесмен критикує великі університети за зайву академічність, в той час як закиди у надмірній практичності можна чути вкрай рідко. Було б логічно припустити, що чільні постаті, які підтримують наші університети, хотіли б, аби ті займалися в основному прикладними науками, практичними питаннями бізнесу або ефективності виробництва. Нерідко може бути і так, що вимоги, які висуваються потенційними жертводавцями до наших

університетів, йдуть у розріз із інтересами науки та культури в цілому.

Виникає дивна ситуація: коледж намагається за допомогою пропаганди отримати гроші від людей, зовсім не зацікавлених у діяльності, яку їм пропонують фінансувати. Люди, які за нинішніми стандартами американського світу розцінюються як невдахи або майже невдахи (педагоги), намагаються переконати інших, вкрай успішних людей (комерсантів) дати їм грошей на цілі, яких жертводавці не поділяють. Ті, хто в силу пониженого положення зневажає гроші, намагаються домогтися сприяння від тих, хто гроші любить.

Цілком можливо, що в майбутньому університети та коледжі, які існують за рахунок пожертвувань, прагнуть урівноважувати ту й іншу сили, ретельно враховуючи як академічний аспект, так і аспект фінансування, і таким чином досягаючи результатів.

Коледжу необхідна підтримка широких мас. Якщо потенційний жертводавець виявить байдужість, переконати його допоможе активна позиція суспільства. Якщо жертводавець прагне неналежним чином впливати на освітню політику установ, громадська думка може підтримати коледж у його намірі належним чином виконувати свої функції. Якщо який-небудь з двох цих чинників отримає несправедливу перевагу, то може виникнути ситуація, коли ту чи іншу групу будуть вмовляти за допомогою демагогії або зарозумілості.

Проте існує й інше вирішення проблеми. За допомогою пропаганди освіти, спрямованої на підвищення свідомості громадян країни, можна домогтися підвищення соціальної свідомості впливових осіб як класу й отримати нових Джуліусів Розенвальдів, В. Еверіттів Мейсі, Джонів Д. Рокфеллерів-мл. і Віллардів Стрейтів.

Значна кількість коледжів уже проводять тонку пропаганду, спрямовану на створення та підтримку активних зв'язків із громадськістю. В ході роботи з громадськістю виникла особлива техніка, що втілилася в створенні власних інформаційних агентств коледжів. Об'єднавшись між собою, ці агентства перетворилися в асоціацію, члени якої щороку зустрічаються для обговорення своїх проблем. Обговорювані питання можуть бути пов'язані з поширенням інформації серед випускників і з впливом агентства на громадськість взагалі і на деякі її групи зокрема; поширенням інформації серед майбутніх абітурієнтів з метою їх залучення в конкретний коледж; підтриманням честі мундира з тим, аби коледж не ставив на перше місце спортивні перемоги своїх вихованців; поширенням загальної інформації про дослідження, що проводяться коледжем, з метою залучення уваги тих, хто може їм посприяти; формуванням розуміння цілей установи та роботи, яка проводиться в ньому, з метою залучення пожертвувань на конкретні завдання.

Сімдесят п'ять таких агентств наразі існують в Американській асоціації інформаційних агентств коледжів, до якої ввійшли також агентства коледжів Йеля, Уеллслі, Іллінойсу, Індіани, Вісконсіна, Вестерн Резерв, Тафтса та Каліфорнії. Раз на два місяці виходить бюлетень, який містить нову інформацію для членів асоціації. Асоціація ставить перед собою завдання підтримки етичних стандартів своєї професії та прагне плідної співпраці з пресою.

Інші суспільства, такі як Національна асоціація освіти, займаються пропагандою більш загальних питань, пов'язаних із освітою. Одна з цілей цієї пропаганди полягає в планомірному підвищенні престижу та добробуту викладачів. Випадок Макендрю дозволяє привернути увагу громадськості до того факту, що в деяких школах вчителі практично

позбавлені свободи дій, а в ряді спільнот відбір викладачів залежить не від їх особистих якостей, а від політичних або релігійних чинників. Якщо інформація про те, що відбувається, буде донесена за допомогою пропаганди до суспільної свідомості й отримає резонанс на рівні країни, це, безсумнівно, спричинить поліпшення тенденції.

Проблеми окремих коледжів відрізняються великою різноманітністю та заплутаністю, ніж можна було б припустити. Фармацевтичний коледж при університеті стурбований тим, що аптека перестала бути просто аптекою та перетворилася в першу чергу в кафе, їдальню, книжкову крамницю та місце продажу будь-яких товарів, від канцелярських до радіодеталей. Керівництво коледжу розуміє, що власнику аптеки вигідно мати місце під їдальню, однак це призводить до зниження престижу стародавнього та поважного мистецтва складання ліків.

Університет Корнелла відчуває нестачу приватних пожертвувань. Чому? Та тому, що люди вважають його державною установою, яка отримує фінансування від штату.

Багато провідних університетів Америки справедливо вважають, що результати їхньої наукової діяльності повинні не тільки потрапляти до бібліотек і наукових доповідей, а й в популярній формі доводитися до відома громадськості. До переліку таких університетів належить, наприклад, Гарвард.

«Нещодавно до перших шпальт газет потрапив якийсь Гарвардський професор, — розповідає на сторінках Personality Чарльз А. Меррілл. — Протягом кількох днів у великих містах не можна було знайти газети, яка не написала би про професора та про його винаходи.

Він повернувся з наукової експедиції, що проводилася в Юкатані. Там йому вдалося розкрити таємницю венеріанського календаря стародавніх майя. Ключ до загадки про те, яким

чином майя вели відлік часу, знайшовся в їхніх записах про астрономічні явища. Порівнявши ці записи з даними сучасної астрономії, професор виявив, що часовий відлік цього індіанського племені повністю збігся з даними про розташування планети Венери в VI столітті до н. е. Цивілізація, що існувала дві з половиною тисячі років тому в Західній півкулі, досягла небувалих висот, а сучасний світ аж до сьогодні не підозрював про це.

Цікаво простежити шлях, яким відкриття професора потрапило до популярних видань... Якби справу було пущено на самоплив, ця інформація могла б і не з'явитися у пресі, за винятком наукових видань, а зрозуміти пояснення професора простій людині було б так само складно, як якщо б вони були записані ієрогліфами майя.

Відомості про стародавню цивілізацію дійшли до нас завдяки діяльності хлопця на ім'я Джеймс У. Д. Сеймур...

Когось це може здивувати та шокувати, але найстаріші й поважні представники американської науки сьогодні заводять прес-секретарів, уподібнюючись тим самим залізничним компаніям, будь-яким братствам, кінопродюсерам і політичним партіям. Факти невблаганні...

... у країні навряд чи знайдеться коледж чи університет, який, з благословення керівництва та професорсько-викладацького складу, не обзавівся б агентством зі зв'язків із громадськістю. Агентства ці мають власного директора та штат асистентів, а завданням їх є встановлення плідних відносин з газетами, а через газети — з публікою...

Це йде врозріз з усіма існуючими традиціями. Найстаріші освітні установи тільки нещодавно зважилися на подібний крок, який різко контрастує з поглядами старих наукових співтовариств. Протягом багатьох століть заняття наукою було

пов'язано в першу чергу з самотництвом, закритістю. Коледжі прагнули зберегти свою ізольованість від світу...

Коледжі ніколи не схвалювали інтересу, який могли проявляти до їхньої роботи без вашого дозволу. Вони ще сяк-так, зі скрипом допускали репортерів на церемонію присудження ступенів, але на тому все і закінчувалося...

Якщо ж сьогодні репортер хоче взяти інтерв'ю у професора Гарварда, досить буде зателефонувати прес-секретарю університету. Посаду директора зі зв'язків із пресою в Гарварді поки не наважуються заснувати, але на практиці секретар з довгим позначенням посади виконує саме цю функцію. У сучасному Гарварді ця людина відіграє важливу роль».

Президент університету турбується про те, який авторитет має його організація в очах громадськості — небувала річ! І все ж президент зобов'язаний стежити за тим, аби університет займав належне положення в суспільстві і в суспільній свідомості та досягав заданих цілей як в культурному, так і в фінансовому сенсі слова.

Якщо університет не справляє на людей належного враження, причин може бути дві: або обрані невідповідні або погано використовувані канали зв'язку з громадськістю, або щось не так з самим університетом. Громадськість отримує одностороннє враження про університет — отже, необхідно змінити його образ; або ж враження вірне, а значить, дуже ймовірно, що змінити потрібно діяльність університету. В обох випадках поставлене завдання потрапляє в поле діяльності консультанта зі зв'язків із громадськістю.

Нещодавно в Колумбійському університеті було збудовано будівлю Casa Italiana, на відкритті якої були присутні представники уряду Італії. Будівля символізувала високий рівень вивчення латини та романських мов у цьому університеті. За багато років до того Гарвардський університет

побудував власний музей Німеччини, який був урочисто відкритий принцом Генріхом Прусським.

У багатьох коледжах проводять різні відкриті курси, завдяки яким громадськість може познайомитися з результатами роботи коледжу. Звичайно, про існування цих курсів слід сповіщати якомога більшу кількість людей. Але візьмемо інший приклад: якщо курс невдалий з точки зору відносин з громадськістю, якщо він надмірно абстрактний або складний, — результат його може бути абсолютно протилежний бажаному. У цьому випадку консультанту з відносин із громадськістю варто не поширювати інформацію про проведення курсу, а перш за все подбати про те, щоб курс був змінений і справляв необхідне враження, відповідаючи при цьому науковій позиції коледжу.

Прийнято вважати, що діяльність університету або коледжу на 80% складається з досліджень у рамках підготовки до дисертації. Подібна думка не сприяє прояву інтересу з боку громадськості. Воно або вірно, або невірно. Якщо воно невірно, значить, слід виправити ситуацію, звернувши увагу громадськості на роботу з навчання студентів.

Якщо ж 80% діяльності університету дійсно зводиться до підготовки дисертацій, з цього факту слід витягти максимум. Президент повинен простежити за тим, аби громадськість дізналася про винаходи, що викликають найбільший інтерес у мас. Організована університетом експедиція до біблійних місць може бути малоцікава з наукової точки зору, проте, якщо в результаті вчені зможуть пролити світло на ті чи інші уривки з Біблії, експедиція пробудить неймовірний інтерес у широких мас. Співробітники біологічного факультету можуть полювати за якою-небудь невідомою бацилою, яка не має ані найменшого відношення до людських хвороб, але сам факт полювання за

бацилою вже може бути піднесений публіці як щось захоплююче.

Сьогодні багато університетів охоче дозволяють своїм співробітникам брати участь у дослідженнях, що представляють інтерес для громадськості. Так, професор Вілкокс з Корнелла допомагає уряду підготуватися до перепису населення, а професор Ірвін Фішер з Йєля запрошений на роль консультанта з питань грошового обігу.

Що стосується етики, то ситуація з пропагандою в освіті йде так само, як з пропагандою в бізнесі чи політиці. Нею можна зловживати. З її допомогою можна надмірно широко розрекламувати той чи інший навчальний заклад і вселити публіці штучно створені цінності. Гарантувати, що цього не станеться — неможливо.

Розділ 9

Пропаганда та соціальне обслуговування

Консультант зі зв'язків із громадськістю необхідний і в сфері соціального обслуговування. А оскільки соціальне обслуговування, за своєю суттю, повністю залежить від добровільної підтримки заможних людей, для його забезпечення потрібне постійне використання пропаганди. Лідери сфери соціального обслуговування були в числі перших, хто свідомо використовував пропаганду в сучасному розумінні цього слова.

Головним супротивником будь-кого, хто намагається змінити людські звички, є інерція. Інерція — гальма нашої цивілізації.

Наші погляди на суспільні відносини, на економіку, на державну та міжнародну політику є продовженням застарілих позицій і закріплюють їх під впливом традиції. Комсток передає естафету проповідування моралі Самнеру; від Пенроз естафетна паличка переходить до Батлеру; від Карнегі до Швабу і так до нескінченності. Протилежністю подібного традиційного прийняття старих поглядів є активна громадська думка, яка свідомо орієнтована на протидію інерції. Спочатку створенням або зміною громадської думки займався вождь племені, король, релігійний лідер. Сьогодні впливати на громадську думку може хто завгодно. Один з наслідків демократії полягає саме в тому, що будь-яка людина має право переконувати інших і бути лідером у власноруч створеній системі переконань.

До нашого малюнку світу раз у раз пробиваються нові ідеї та явища.

Якщо ми прагнемо, аби благодійні установи, організована боротьба з раком і туберкульозом, різноманітні дослідження, орієнтовані на знищення соціальних хвороб і дезадаптації, найрізноманітніші починання, які не приносять прибутку та для перерахування яких потрібна була б товста книга, досягали поставленої мети, про них повинна знати публіка, вони повинні бути вшиті в масову свідомість. Про пропаганду соціальної сфери написано чимало, базові принципи соціального обслуговування настільки прості, що досить буде привести один приклад, який ілюструє техніку пропаганди соціального обслуговування.

Організація, яка діє в соціальній сфері, почала боротьбу з лінчуванням, сегрегацією і дискримінацією чорношкірих за лінією Мейсона-Діксона.

У ролі борця виступила Національна асоціація сприяння прогресу кольорового населення. Щоб привернути увагу до проблеми, вирішено було докладно розповісти про річну кампанію на щорічному з'їзді.

Проте, де проводити з'їзд: у північних штатах, у південних, західних чи східних? Оскільки про захід мала дізнатися вся країна, асоціації порадили вибрати місцем проведення з'їзду південь США. За словами пропагандиста, позиція по «південному питанню», сформульована в південних штатах, буде мати більшу вагу, ніж та ж сама позиція, заявлена з будь-якого іншого регіону, особливо якщо вона не збігається з традиційною південною точкою зору. Місцем з'їзду було обрано Атланту.

Наступним кроком стало запрошення на конференцію тих, хто став символом ідей, важливих для всієї країни. Організатори конференції звернулися за підтримкою до лідерів

найрізноманітніших груп. Були розіслані листи та телеграми, адресовані лідерам релігійних, політичних, соціальних, освітніх груп. Усіх цих людей просили викласти свою думку про цілі конференції. Втім, з технічної точки зору важливо було заручитися підтримкою не тільки лідерів загальноамериканського масштабу, а й голів різних південних груп, у тому числі і розташованих в Атланті. Ці люди могли б донести інформацію про цілі конференції до широких мас. В Атланті була група, якій можна було зробити таку пропозицію, — священики, які виступали за міжрасове зближення. Вона отримала і прийняла пропозицію сприяти проведенню конференції.

Захід проводився точно за графіком. Програма була реалізована відповідно до плану. Чорні та білі жителі Півдня говорили про одне й те саме з однієї і тієї ж трибуни.

То тут, то там відбувалися яскраві події. Лідер національної організації з Массачусетса погодився з позицією та схвалив практичну діяльність баптистського проповідника з південних штатів.

Якби існувало в ті роки радіо, промови та викладені учасниками конференції принципи прозвучали б на всю країну та досягли б мільйонів сердець.

Втім, громадськість змогла ознайомитися з промовами та ідеями учасників за допомогою газет. Адже захід спочатку планувався таким чином, аби залучити інтерес всієї країни та домогтися підтримки навіть в південних штатах.

Редакторські колонки, що з'явилися в південній пресі та були присвячені з'їзду, відбивали ставлення до нього суспільства і підтверджували інтерес редакторів, що виник у зв'язку з участю в конференції лідерів з Півдня.

Зрозуміло, таке широке висвітлення дозволило Асоціації привернути до себе увагу значної кількості людей. Крім того,

про з'їзд писали в репортажах, відкритих листах і інших засобах пропаганди для окремих груп населення.

Одним з практичних результатів з'їзду стала швидка зміна позиції південних видавців, які зрозуміли, що поставлене запитання не тільки викликає сильні емоції, а й заслуговує на обговорення; ця ж точка зору дуже скоро передалася і читачам газет. Інші результати важко оцінити кількісно. Безумовно, з'їзд зробив чималий внесок у вирішення расового питання та сприяв встановленню доброзичливого ставлення до чорношкірих. Дуже може бути, що зниження числа лінчування теж було результатом цього з'їзду та роботи Асоціації в цілому.

Сьогодні багато церков розміщують платну рекламу й роблять пропаганду частиною своєї повсякденної діяльності. Уже створені церковні комітети з реклами, що розміщують оголошення в газетах і на рекламних щитах, друкують брошури. Багато сект випускають власні періодичні видання. Рада з питань преси та інформації методистської церкви постійно повідомляє про випуск власних газет та журналів.

У більш широкому сенсі слова пропагандою є сама діяльність соціальних організацій. Кампанія за збереження зубів прищеплює людям звичку чистити їх частіше. Кампанія за благоустрій парків змінює ставлення людей до відрахувань із зарплатні засобів на придбання паркового приладдя. Кампанія з боротьби із туберкульозом — це спроба переконати людей у тому, що туберкульоз виліковний, що після виникнення певних симптомів слід негайно звернутися до лікаря, і так далі. Кампанія за зниження дитячої смертності націлена на те, щоб змінити звички матерів в області дитячого харчування, купання та догляду за дітьми. Соціальна діяльність — це в багатьох випадках та сама пропаганда.

Навіть та соціальна діяльність, яка проводиться за ініціативою та під керівництвом державних організацій, а не на

благодійній основі силами волонтерів, для ефективності потребує пропаганди. У своїй книзі «The evolution of Modern Penology in Pennsylvania» професор Гаррі Елмер Барнс стверджує, що вдосконаленню виправної системи штату перешкоджає вплив політичного характеру. Слід переконати законодавчі органи в необхідності дозволити використання оптимальних методів наукової пенології, але для цього потрібно прищепити громадськості передові погляди. «Поки цього не буде досягнуто, — стверджує пан Барнс, — прогрес у пенології носитиме спорадичний і локалізований характер та буде неефективним. Таким чином, рішення проблеми тюрем зводиться до вирішення проблеми широкого наукового висвітлення питання».

Таким чином, соціальний прогрес — це лише прогресивна освіта та просвіта громадськості з тем, пов'язаних з теперішніми та майбутніми соціальними проблемами.

Розділ 10

Наука та мистецтво

Пропаганда відіграє важливу роль у залученні американської громадськості до мистецтва. Збираючись виставити твори того чи іншого художника, картинна галерея повинна спочатку підготувати публіку до знайомства з ним. А для привернення більшої уваги потрібна цілеспрямована пропаганда.

У мистецтві, як і в політиці, керує меншість, проте керувати вона здатна лише в разі, якщо буде дотримуватися побажань широкої публіки, розбиратися в структурі громадської думки і використовувати її в своїх цілях.

У сфері прикладного та комерційного мистецтва пропаганда відкриває перед художником небувалі можливості. Справа в тому, що при конкуренції лише на основі ціни масове виробництво дуже скоро опиниться в глухому кутку. Тому в дуже багатьох сферах варто було б створити конкуренцію на основі естетичних цінностей. Найрізноманітніші комерційні організації отримують вигоду від естетики. Використання естетичного почуття для розширення ринків і збільшення прибутків — найкраще підтвердження того, що художник може співпрацювати з промисловістю, удосконалюючи смаки публіки, перетворюючи потворні товари масового споживання в щось прекрасне і отримуючи при цьому гроші та визнання.

Пропаганда може навчити людей розрізняти красу та потворність, а бізнес, безумовно, здатний так само підвищити рівень культури американців. У цьому процесі пропаганда,

зрозуміло, буде спиратися на авторитет лідерів груп, смаку та позиції яких усі довіряють.

Використовуючи асоціативні цінності й яскраві події, слід зацікавити у тому, що відбувається, громадськість. Нові тенденції, які художник може сприймати як вельми технічний і абстрактний різновид краси, повинні бути донесені до публіки за допомогою асоціювання їх з уже знайомими і загальноприйнятими цінностями.

Наприклад, виробники американського шовку розвивають свій ринок, черпаючи натхнення в Парижі. Вплив Парижа надає американському шовку ваги, що допомагає цьому товару завоювати певне положення в США.

Нижче наведена стаття з *New York Times* за 16 лютого 1925. У ній викладена реальна історія подібного типу.

«Захищено авторським правом, 1925, THE NEW YORK TIMES COMPANY — спеціальна каблограма для *New York Times*.

Париж, 15 лютого. Вперше в історії відділ прикладних мистецтв Лувру демонструє американські художні матеріали.

Експозиція відкрилася 26 травня за участі директора Департаменту витончених мистецтв Поля Леона, під заступництвом якого вона була організована. До експозиції увійшли шовки виробництва Cheney Brothers (Південний Манчестер і Нью-Йорк), створені під впливом робіт Едгара Брандта, відомого французького художника по металу, що створює чудові твори з заліза і прозваного «новим Белліні».

Г-н Брандт за власними ескізами створив монументальні залізні двері для військового меморіалу в Вердені. Г-н Брандт також був запрошений до організації та участі у виставці, покликаний ознайомити французів із досягненнями американського промислового дизайну. Тридцять робіт, створених під впливом творчості Брандта, знайшли своє

втілення в набивному шовкові, парчі й оксамиті з розрізним ворсом; було використано 2 500 ярдів тканини сотні кольорів...

Ці «prints ferronieres» стали першими зразками тканини, створеними за мотивами творчості сучасного художника Е. Брандта. На шовкові тканини нанесені дивовижні композиції з характерними брандтовськими мотивами, вплетеними до загального дизайну. Ці творіння створені художниками компанії Cheney, яким вдалося зробити практично неможливе — повторити лінії металу на шовку. Міць і виразність оригінального дизайну додатково підкреслені прекрасними теплими кольорами».

Відразу після проведення виставку почали запрошувати до себе універсальні магазини Нью-Йорка, Чикаго та інших міст, які прагнули привести смаки клієнтів у відповідність зі встановленими Парижем тенденціями. Шовк виробництва Cheney Brothers — комерційний товар, що вироблявся у великих кількостях, — став популярним, оскільки в суспільній свідомості був пов'язаний з роботою відомого художника і з найвідомішим музеєм мистецтв.

Те ж саме можна сказати чи не про будь-який комерційний товар, що відрізняється гарним дизайном. У побуті вкрай рідко зустрічаються предмети, будь то меблі, одяг, лампи, плакати, етикетки, книжкові обкладинки, блокноти або ванни, — які непідвладні законам гарного смаку.

В Америці під впливом пропаганди змінюються цілі виробничі відділи, і робиться це заради задоволення як економічних, так і естетичних потреб. Виробники намагаються задовольнити масове прагнення до краси, яке встигло перетворитися в економічний фактор. Нещодавно якийсь виробник музичних інструментів звернувся до художників з проханням створити піаніно в стилі модерн. Причина полягала аж ніяк не у високому попиті на подібні піаніно. Виробник

навряд чи розраховував продати більше декількох екземплярів. Однак для того, щоб привернути увагу до піаніно, потрібно запропонувати людям щось більше, ніж просто піаніно. На файв-о-клок ніхто не говоритиме про піаніно; але про нове піаніно в стилі модерн говоритимуть скрізь.

Три роки тому секретарю Гуверові запропонували створити комісію, яка б мала відправитися на Паризьку виставку прикладних мистецтв. Будучи одним з членів комісії, я брав участь в організації групи великих бізнес-лідерів в області промислового дизайну; вони повинні були представляти американську промисловість в Парижі і повідомляти про хід виставки. Пропагандистська кампанія, розгорнута з метою підтримки і сприяння комісії, мала величезний вплив на ставлення американців до мистецтва в промисловості: всього кілька років потому сучасне мистецтво проникло в усі галузі промисловості.

Підхопили цю тенденцію й універсальні магазини. R.H. Масу & Сопрану провели Виставку промислового мистецтва за участю музею «Метрополітан», який надав необхідні консультації. Компанія Lord & Taylor спонсорувала Виставку сучасного мистецтва, на якій були виставлені роботи іноземних майстрів. Ці події торкнулися багатьох людей і виконали роль пропаганди, донісши до людей відомості про найкращі тенденції мистецтва стосовно промисловості. Співробітники музею «Метрополітан» також розуміли, як важливо їм встановити контакт з публікою, і використовували універсальні магазини для поширення мистецтва в масах.

З усіх творчих організацій найбільше від нестачі ефективною пропаганди страждають музеї. Більшість сучасних музеїв сприймаються чи як морги, чи як святилища, в той час як на практиці їм слід було б відігравати провідну роль в питаннях

естетичної освіти спільноти. З життям вони практично ніяк не пов'язані.

Скарби культури, що зберігаються в музеях, слід піднести належним чином — саме тут і потрібен пропагандист. Домогосподарка з Бронкса навряд чи так вже сильно зацікавиться давньогрецької вазою з музею «Метрополітан». Але якщо художник, який співпрацює з фірмою з виробництва кераміки, відтворить дизайн цієї вази в чайному сервізі, а сервіз завдяки масовому виробництву виявиться недорогим, він цілком може потрапити в квартиру в Бронксі, а його чисті лінії та кольори поволі привчать жінку до споглядання прекрасного.

Деякі американські музеї відчують власну відповідальність у цій галузі. Нью-йоркський музей мистецтв «Метрополітан» по праву пишається тим, що в 1926 році в ньому побували мільйон з чвертю відвідувачів; пишається тим, що демонструє та доносить до відвідувачів відомості про цивілізації, скарби яких заховані в його відділах; пишається своїми спеціальними лекціями, «історичними годинами», що приїжджають з інших музеїв, колекціями гравюр, фотографій, діапозитивів; пишається тим, що комерційні фірми використовують його експонати для роботи в області прикладних мистецтв, пишається лекціями, проводити які запрошує лекторів з різних організацій, і лекціями, які співробітники музею проводять для інших організацій; пишається безкоштовними камерними концертами, проведеними в музеї під керівництвом Девіда Меннеса, який вміє підкреслити, що музей — це храм краси. Але цим проблема не вичерпується.

Завдання полягає не стільки в тому, щоб умовити людину прийти до музею, скільки в тому, аби сам музей і частинки прекрасного, які зберігаються в ньому, прийшли до людей.

Не можна оцінювати музей за кількістю відвідувачів. Мета музею — не просто приймати відвідувачів, але і представляти себе і свою тему перед спільнотою, якій цей музей служить.

Музей може встановлювати в співтоваристві естетичні стандарти, які, за сприяння розумної пропаганди, проникнуть до повсякденного життя кожної людини. Чому б музею не створити власну раду мистецтв, не встановити стандарти у сфері прикрашання будинків, архітектури, виробництва? Чому не заснувати раду дослідників у галузі прикладних мистецтв? Чи не кращим буде, якщо музей не просто зберігатиме твори мистецтва, але і розповість про їхнє значення так, щоб ця розповідь дійшла до публіки?

В останньому щорічному звіті музею мистецтв, який знаходиться в одному з великих міст США, говориться: «Головною рисою музеїв мистецтв, до яких належить і наш музей, повинен бути консерватизм, оскільки головним нашим завданням є збереження найбільших творів науки і мистецтва».

Чи так це насправді? Хіба музей не повинен виконувати ще одну важливу задачу — доносити до людей ідею краси своїх скарбів?

Аби музей міг вести активну роботу, його співробітники повинні зрозуміти, в якій найбільш зрозумілій формі вони можуть донести свій заклик до свідомості суспільства, якому служать. Музей повинен бути головним авторитетом в області естетики.

Наука та мистецтво бувають «чистими» і «прикладними». Чисту науку пильно стережуть і вирощують різноманітні наукові співтовариства й асоціації. Сьогодні чиста наука користується підтримкою та схваленням представників промисловості.

Багато лабораторій, зайняті абстрактними дослідженнями, переходять під крило великих корпорацій, готових викладати

сотні тисяч доларів на наукові дослідження в розрахунку на один-єдиний геніальний винахід або відкриття.

Звичайно, таке відкриття для великого бізнесу дуже вигідно. Але в той же час він бере на себе відповідальність — поставити новий винахід на службу суспільству і роз'яснити громадськості його значення.

Інтерес промисловості до науки може сприяти ознайомленню шкіл, коледжів, університетів зі справжньою ситуацією, що склалася сьогодні у сфері наукового прогресу. Організації не просто можуть це робити — просвіта є їх обов'язком. Пропаганда, що спочатку була інструментом комерційної конкуренції, відкрила небачені перспективи винахідникові та надала стимул для роботи вченому-досліднику. В останні п'ять-десять років деякі великі корпорації досягли таких успіхів, що завдяки їм зробила величезний крок уперед уся наука. American Telephone and Telegraph Company, Western Electric Company, General Electric Company, Westinghouse Electric Company й інші компанії зрозуміли, яку важливу роль відіграють наукові дослідження. Крім того, вони усвідомили, що для успіху необхідно, аби їх ідеї були зрозумілими широким масам. Для пропаганди почали використовувати телевізори, радіоприймачі та динаміки.

Пропаганда допомагає продавати нові винаходи. Знову і знову розповідаючи про нові наукові ідеї і винаходи, пропаганда робить публіку більш прихильною. Пропаганда привчає людей до змін і до прогресу.

Розділ 11

Механізм пропаганди

Для поширення своїх заяв у масах шляхом пропаганди спеціально навчені люди використовують ті ж засоби, за допомогою яких передає ідеї весь світ. Немає такого засобу комунікації, який не можливо було б використати для пропаганди, бо пропаганда — це лише встановлення взаєморозуміння між людиною і групою.

Пропагандисту варто знати, що відносна цінність різних інструментів пропаганди та їх вплив на маси постійно змінюються. Для того, аби бути почутим, пропагандист повинен скористатися цими змінами в ту ж мить, як вони відбудуться. Півстоліття тому неперевершеним інструментом пропаганди був мітинг. Сьогодні на мітинги ходять далеко не всі, якщо тільки програма не включає в себе що-небудь особливо привабливе. Автомобіль відвозить людину від будинку, радіо завжди залишається з нею, низка щоденних газет наповнює її мозок інформацією в офісі або в метро, а галасливі мітинги давно вже їй приїлися.

Втім, сьогодні існує безліч інших засобів комунікації — одні з'явилися лише нещодавно, інші — давно, але встигли повністю перетворитися і осучаснитися. І, зрозуміло, головним засобом поширення поглядів і ідей — іншими словами, пропаганди, — як і раніше є газета.

Порівняно нещодавно редактори газет з гіркотою відгукувалися про «використання новинних колонок з метою пропаганди». Деякі редактори готові були зарізати цікавий матеріал, якщо вважали, що його публікація комусь буде

вигідна. Така точка зору зустрічається і сьогодні. Сучасні редактори провідних видань приймають рішення про публікацію статті, виходячи з цінності розміщених у ній новин. Редактор не може, та й не повинен бути в змозі гарантувати, що надрукований в газеті матеріал не принесе кому-небудь вигоду. Та й навряд чи можна відшукати в щоденній газеті хоч один матеріал, який не принесе або не може принести вигоду або збиток хоч кому-небудь. Так уже влаштовані новини. Редактору ж залишається тільки стежити, щоб новини, які він публікує, були достовірні і (оскільки йому доводиться вибирати з безлічі різних новинних матеріалів) цікаві і важливі масам читачів.

У своїй редакційній колонці звучить голос газети як особистості, яка висловлює власну думку щодо тих чи інших подій. А ось в новинному розділі типової американської газети нашого часу міститься добірка звісток про гучні події та сучасні течії з ухилом до новин.

Сьогодні ніхто не питає, є стаття пропагандою чи ні. Важливим є те, що це новини. Вибираючи новини для освітлення, редактор, як правило, нікому не підпорядковується. У нью-йоркській газеті Times, візьмемо гучний приклад, новини друкують тільки заради новин і більше ні для чого. Редактори Times абсолютно самостійно вирішують, що є новинами, а що — ні. Цензура у них відсутня. На них не тиснуть, їх не турбують міркування вигоди або авантюризму. Розсудливий редактор, в якій би газеті він не працював, завжди пам'ятає, що він зобов'язаний надавати громадськості новини.

Якщо консультант зі зв'язків із громадськістю зможе вдихнути життя в ідею і допоможе їй зайняти гідне місце серед інших ідей і подій, вона приверне до себе заслужену увагу публіки. Питання про «використання новинних колонок з метою пропаганди» не повинне навіть звучати. Консультант створює події, звістка про які, потрапивши на редакторський

стіл, конкурує з іншими такими ж звістками. Найчастіше ці події розраховані саме на читачів газети і створюються з урахуванням їхніх інтересів.

Якщо в сьогоdnішньому світі важливу роль відіграють переговори по трансатлантичному радіофоніві, протягнутому комерційними телефонними компаніями; винаходи, які принесуть прибуток тому, хто їх продасть; Генрі Форд з його автомобілем, який став уже символом епохи, значить, все це і є новини. Вступний у редакції газет по всій країні так званий потік пропаганди цілком може потрапити в кошик для сміття рішенням редактора.

Слід завжди точно вказувати джерело новин, які надходять до редактора, і чітко викладати факти.

Ситуація з журналами, з точки зору пропагандиста, є інакшою, не такою, як з щоденними газетами. Середній журнал, на відміну від газети, не зобов'язаний повідомляти про поточні новини. Редактор підбирає матеріали цілеспрямовано, ґрунтуючись на позиції, яку займає журнал. На відміну від газети, журнал не служить для вираження громадської думки і є скоріше органом пропаганди, що просуває конкретну ідею, будь-то дбайливе ведення домашнього господарства, привабливий одяг, красиво прикрашені будинки, розвінчання міфів, загальне просвітництво, лібералізм або розваги. Один журнал продає, припустимо, здоров'я, інший — англійські сади, третій — модний чоловічий одяг, а четвертий — філософію ніцшеанської користі.

Консультант зі зв'язків із громадськістю може зіграти важливу роль в будь-якій сфері, в якій спеціалізується той чи інший журнал. Діючи в інтересах клієнта, консультант може допомогти йому створити заходи, що підкріплюють пропагандистську діяльність. Банк, який прагне підкреслити важливу функцію жінок-співробітниць, може домовитися з

провідним жіночим журналом і надрукувати серію статей, написаних жінкою-фахівцем цього банку, що міститимуть рекомендації з області інвестицій. Ну, а сам журнал, в свою чергу, скористається цим для підвищення свого престижу та популярності.

Лекція, що колись була потужним засобом впливу на громадську думку, вже не має колишньої сили. Сама по собі вона лише символ, церемонія; для пропаганди важливий сам факт того, що вона відбулася. Автор геніального винаходу професор Такий-то може виступати як перед 500-ми слухачами, так і перед 50-ю. Якщо його лекція має якесь значення, її передадуть по радіо, про неї напишуть в газетах, її обговорюватимуть. Цінність лекції, з точки зору пропаганди, полягає в тому відгуку, який вона викличе в масах.

Сьогодні одним з найважливіших інструментів пропаганди є радіо, проте майбутнє його поки неясно.

У сфері реклами радіо може скласти конкуренцію газеті. Рекламодавця спокушає перспектива бути почутим одночасно мільйонами людей. А оскільки рекламний бюджет у нього невеликий, газети отримують тим менше грошей, чим більше їх буде витрачено на радіо.

Наскільки чітко видавці газет розуміють, що відбувається? Американські журналісти вже почали розбиратися в ситуації. Власники газет зрозуміли, який рекламний потенціал мають компанії, що виробляють радіоприймачі, а також великі та дрібні магазини радіоапаратури. У новинах, у статтях газети стали відгукуватися про радіо, як про важливий засіб комунікації, оскільки громадськість надає радіо все більше значення. У той же час деякі газети обзавелися власними радіостанціями і почали передавати новини та розважальні програми, задовольняючи таким чином запити публіки.

Можливо, в майбутньому газетні концерни продаватимуть рекламне місце і в ефірі, і на сторінках друкованих видань. Ймовірно, вони почнуть укладати з рекламодавцями контракти, що передбачають рекламу як в паперовому варіанті, так і в ефірному. Сьогодні деякі видавці вже продають рекламне місце в радіопередачах і на сторінках газет, але поки ці два напрямки їх діяльності не пов'язані між собою.

Великі політичні, расові, релігійні, економічні та професійні організації прагнуть узяти контроль над радіостанціями і пропагувати з їх допомогою власні погляди. Або, можливо, Америка засвоїть англійську систему ліцензій, коли замість рекламодавця платить слухач?

Але, як би не змінилася існуюча система, рекламодавцю — і пропагандисту — доведеться до неї пристосовуватися. Чи буде ефірний час продаватися відкрито, чи буде повідомлення перетворюватись у форму новин, якусь розважальну програма або спеціальну програму, адресовану певній аудиторії, пропагандист повинен бути готовий використовувати ситуацію, якою би вона не була.

Величезним потенціалом у сфері пропаганди володіє сучасне американське кіно. Воно є чудовим засобом поширення ідей та поглядів.

За допомогою кіно можна привести до єдиного стандарту погляди та звички всієї країни. Оскільки кінофільми призначаються для задоволення ринкового попиту, вони відображають, підкреслюють і навіть непомірно роздмухують поширені популярні тенденції, не стимулюючи при цьому появи нових ідей і поглядів. У кінофільмі ви знайдете лише ті ідеї та факти, які наразі в моді. Газети поставляють нам новини, кінофільми — розваги.

Ще одним інструментом пропаганди є особистість. Але чи не занадто далеко зайшов процес використання популярної

особистості? Наприклад, президент Кулідж, будучи у відпустці, сфотографувався в індіанському костюмі поруч з важкими вождями — це стало найвищою точкою його гучної поїздки. Що ж, популярну людину можна змусити виглядати абсурдно — для цього досить невірно використовувати механізм, за допомогою якого була створена його популярність.

І все ж зображення гідності особи в перебільшеному вигляді завжди буде одним із завдань консультанта зі зв'язків з громадськістю. Маса інстинктивно вимагають людини, яка стала би символом великої корпорації або підприємства.

Є одна історія про те, як великий фінансист розлучився з дружиною і тому втратив партнера.

«Але яке відношення моє особисте життя має до банківських справ?» — запитав він.

«Якщо ти не здатний впоратися зі своєю власною дружиною, — була відповідь, — хто повірить, що ти здатний впоратися з грошима?»

Пропагандист повинен сприймати особистість так само, як сприймав би будь-який інший об'єктивний фактор у своїй сфері діяльності.

Людина може створювати обставини, як, наприклад, Ліндберг сприяв встановленню дружніх відносин між США і Мексикою. Але і обставини можуть створювати людину, так війна з Кубою створила Рузвельта як політика. Найчастіше важко буває сказати, що було спочатку, людина або подія. Але коли публічна людина ставить перед собою мету, якої прагне досягти, вона повинна оцінити себе об'єктивно та створити образ, відповідний її істинним якостям і цілям.

Існує безліч інших способів впливу на масову свідомість; одні старі, інші нові, як, наприклад, телебачення. Обговорювати кожне з них окремо ми не станемо. Припустимо, школа поширює інформацію, що стосується наукових фактів. Якщо

комерційний концерн виграє від того, що громадськість почне розуміти, чим він займається, це ніяк не означатиме, що інформацію цю поширювати не можна, особливо якщо предмет заслуговує вивчення. Якщо корпорація, яка випускає хлібобулочні вироби, подарує школі картинки та графіки з зображенням процесу випічки хліба, ця пропаганда (за умови, що інформація точна і достовірна) аж ніяк не заслуговує на осуд, особливо якщо шкільне начальство приймає або відкидає подібні подарунки, виходячи з їх важливості для справи освіти.

Може трапитися і так, що інформація про новий продукт буде донесена до публіки за допомогою телеекранів, що зображують парад у тисячі миль від місця реклами. Фірма, яка побудувала новий маршрутний літак, може увійти до багатьох будинків і заговорити з їхніми мешканцями за допомогою радіо і телебачення. Людина, яка прагне якомога ефективніше передати інформацію громадськості, повинна бути готова використовувати всі засоби пропаганди.

Не можна заперечувати, що громадськість починає розбиратися в методах, за допомогою яких пропагандисти формують її погляди і звички. Якщо маси будуть краще проінформовані про те, як насправді влаштоване їхнє життя, вони будуть більш сприйнятливі до розумних пропозицій, які відповідають їхнім власним інтересам. Яким би складним, яким би цинічним не було ставлення громадськості до методів пропаганди, вона повинна реагувати на найпростіший вплив, тому що людям завжди буде потрібна їжа, буде властиве прагнення до розваг і краси, буде властива готовність підкоритися лідеру.

Якщо громадськість краще розбиратиметься в своїх купівельних запитах, комерційні фірми будуть змінюватися відповідно до нових стандартів. Якщо люди втомляться від старих методів, за допомогою яких їх переконують прийняти

ідею або здійснити покупку, лідерам доведеться діяти більш витончено.

Пропаганда житиме вічно. І розумна людина повинна усвідомлювати, що пропаганда, по суті — сучасний інструмент, за допомогою якого можна боротися за плідну працю і привносити порядок у хаос.

Зміст

Розділ 1 Організовуючи хаос	4
Розділ 2 Нова пропаганда.....	12
Розділ 3 Нові пропагандисти.....	23
Розділ 4 Психологія стосунків із громадськістю	35
Розділ 5 Бізнес і маси	47
Розділ 6 Пропаганда та політичне лідерство	71
Розділ 7 Жіночі рухи та пропаганда	90
Розділ 8 Пропаганда та освіта.....	96
Розділ 9 Пропаганда та соціальне обслуговування	107
Розділ 10 Наука та мистецтво.....	112
Розділ 11 Механізм пропаганди	119

Едвард Бернейс

ПРОПАГАНДА

Підписано до друку 08.11.2020 р. Формат 60x84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 8. Титраж 300 прим.

ТОВ «Видавничий дім Сварог»
м. Київ, вул. Гната Юри, 9, кім. 414

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2581 від 10.08.2006 р.

