

Глава 3

ЧТО ЗНАЧИТ ЗАЩИЩАТЬ ЧУЖИЕ ИНТЕРЕСЫ

Общественное мнение в нашей жизни теперь во многом играет решающую роль. Отдельные люди и различные их объединения, чьи интересы могут зависеть от отношения широкой аудитории, прилагают значительные усилия, для того чтобы создать себе положительный имидж в обществе с помощью самых квалифицированных консультантов. Теперь к специалисту по связям с общественностью относятся так же, как и к адвокату, который дает клиенту рекомендации и представляет его интересы.

Адвокату, защищающему своего клиента в суде, гарантировано право быть выслушанным судьей и присяжными, но дело обстоит иначе, когда необходимо вынести нечто новое на суд *общественного мнения*. В подобных случаях психология толпы и нетерпимость человеческого общества к инакомыслию создают трудности и проблемы для тех, кому предстоит защищать что-либо новое или непопулярное.

В газете *Fourth Estate*, где публикуются материалы для представителей прессы, читаем:

Советник по связям с общественностью или руководитель отдела по связям с общественностью — эти два термина встречаются с каждым днем все чаще. Вроде бы это что-то знакомое и понятное, но справедливости ради по отношению к тем, кого так называют, и по отношению к тем, кто пользуется их услугами, следует заметить, что они отличаются — или могут отличаться — от привычных нам «представителей рекламного мира». Сам факт того, что многие крупнейшие корпорации в стране признают необходимость поддержки должных взаимоотношений с обществом, уже достаточно важен, чтобы придавать значение отделам по связям с общественностью и относиться к ним надлежащим образом.

Называть ли специалиста «уполномоченным по связям с общественностью» или просто «профессионалом в области рекламы» — пусть решает сам этот специалист или те, кто оплачивает его услуги. По нашему мнению, те, кто выполняет функции советника или директора по связям с общественностью, занимаются одной из самых важных работ, а вот время тех, кто просто, по старинке, хочет «делать деньги из воздуха» на средства издателей, уже *прошло...*

Итак, два этих понятия четко разграничены, старое и новое, и каждое из них вызвало живейший интерес со стороны прессы. Когда Наполеон воскликнул: «Обстоятельства?! Я сам создаю обстоятельства!» — он тем самым выразил саму суть работы специалиста в области связей с общественностью. Если представители этой новой профессии соответствуют тем перспективам, которые подразумевает ее название, то они способны принести много реальной пользы. Возможно, они наконец заставят нас забыть о том, что же это такое — обаятельный, но коварный рекламщик.

О том, что значение этой профессии все возрастает, можно судить по статье Мэри Свейн Рутзан, руководителя отдела опросов и выставок Фонда Рассела Сейджа. Статья

под названием «Каковы возможности женщин на поприще рекламы», опубликованная в газете *New York Globe* 2 августа 1921 года, представляет эту профессию как нечто возникшее совсем недавно, однако имеющее столь важное значение, что она заслуживает самого пристального внимания женщин, стремящихся сделать карьеру.

Прежде всего, специалист по связям с общественностью — исследователь, и поле его исследований — общественное сознание. Его учебники — реальные жизненные факты, газетные и журнальные статьи, рекламные объявления в СМИ, рекламные щиты вдоль дорог, железнодорожных путей и скоростных трасс, речи законодателей, выступления с высоких трибун, анекдоты, рассказываемые в курилках, сплетни с Уолл-стрит, болтовня в театральных антрактах и беседы с людьми, которые, подобно ему самому, в своем толковании происходящего должны прислушиваться к малейшим изменениям общественного настроения.

Специалист по связям с общественностью применяет свой талант интуитивного понимания событий в своих практических целях, а также для психологических исследований и опросов общественного мнения. Но он не только исследователь — он еще и практик, имеющий в своем распоряжении богатый набор инструментов и определенную технологию их использования.

Прежде всего, это обстоятельства и события, которые он помогает создавать. Кроме того, он обладает инструментами, позволяющими ему донести эти обстоятельства и идеи до сведения людей, — такими как рекламные объявления, буклеты и листовки, кинофильмы, рассылки, выступления, собрания, разнообразные выставки и показы, газетные передовицы, журнальные статьи и прочие возможные средства привлечения внимания общества и воздействия на общественное мнение.

Научиться чутко воспринимать настроения в обществе довольно сложно. Кто угодно может более или менее точно поделиться с вами собственными соображениями по какому-либо конкретному поводу. Но мало кто обладает временем, интересом или соответствующей подготовкой, позволяющими развить в себе способность тонко чувствовать настроение *других* людей по этому же поводу. Любой опытный специалист располагает достаточной смекалкой и интуицией во всем, что касается его профессии. Юрист в состоянии предсказать, какой аргумент вызовет отклик у судей или присяжных. Торговец знает, к чему именно нужно привлечь интерес потенциальных покупателей. Политик умеет расставить правильные акценты в обращении к своей аудитории, однако способность оценить реакции больших групп людей в целом, весьма различных как географически, так и психологически, — это особое профессиональное умение, которое требуется развивать, постоянно занимаясь жесткой самокритикой и так же постоянно полагаясь на опыт, как это делают в своей работе врачи или хирурги.

Несомненно, тот, кто занимается связями с общественностью, применяет все методики привлечения внимания общественности, которые разработали и используют современные специалисты по рекламе. Он запускает исследования и проводит специализированные совещания, изучает конкретные группы или настроения людей, чтобы затем использовать все это для подтверждения своих предварительных оценок и суждений — или же для их корректировки.

Чарльз Дж. Роузболт — автор статьи, опубликованной недавно в *New York Times* под заглавием «Те, кто находится в центре внимания», отмечает, что компетентный специалист по связям с общественностью обычно имеет некоторый

опыт работы в газете и что ценность подобной подготовки состоит в приобретении «восприимчивости к тому, что любит или не любит так называемая публика — то есть среднестатистические мужчины и женщины. Даже стрелка компаса не так чувствительна к малейшим изменениям направления или ртуть в термометре — к колебаниям температуры, как чувствителен этот эксперт к эффекту, производимому на умы и чувства обычных людей».

Неудивительно, что растущий интерес общества к отдельным людям и целым их объединениям привел к спонтанному возникновению этой новой профессии.

Итак, в общих чертах мы обрисовали, в чем заключается основная работа специалиста по связям с общественностью и каковы основные условия, благодаря которым эта профессия появилась. С одной стороны, усложнилась среда обитания, в которой разным людям доступны лишь небольшие, не связанные друг с другом отрывки информации; с другой стороны, становится все важнее либо довести до сведения общественности определенную информацию, либо же определить, как она будет воспринята обществом: желательно или с неодобрением. Эти два условия, взятые вместе, и сделали неизбежным возникновение профессии специалиста по связям с общественностью. Липпман находит в этих факторах основную причину существования специалистов, которых он называет «агент по печати и рекламе». «Та огромная ответственность, — указывает он, — в отношении фактов и впечатления, которое необходимо произвести, неизменно убеждает каждую организованную группу людей, что, вне зависимости от того, стремится эта группа к тому, чтобы привлечь внимание общества или, наоборот, не привлекать его, подобные значительные действия нельзя оставлять на усмотрение репортеров. Гораздо безопаснее обратиться к услугам агента по печати и рекла-

ме, который будет выступать посредником между данной группой и журналистами»¹.

Очевидно, что бытующее сейчас представление о сфере приложения сил и функциях специалиста по связям с общественностью необходимо кардинальным образом переосмыслить, если мы стремимся составить ясное представление о том, что же это за профессия. Специалист по связям с общественностью напоминает одновременно организатора цирковых гастролей и импресарио артистки эпизодических ролей, обладающего при этом функциями журналиста. Но из-за экономических условий, которые спровоцировали его появление, данная профессия приобрела важное значение, и поэтому предметное содержание его работы изменилось.

Теперь его основная функция заключается не в том, чтобы каким-то случайным образом привлечь внимание общественности к своим клиентам, и не в том, чтобы разрешить те проблемы, которые у них почему-либо возникли, а в том, чтобы проконсультировать клиентов, как именно можно достичь положительных результатов в области связей с общественностью, и уберечь их от неосмотрительного попадания в неприятные и опасные ситуации. Специалист по связям с общественностью столкнется с тем, что условия, в которых действует его клиент, будь то правительство, производитель продуктов питания или железнодорожная компания, беспрестанно меняются, и он должен посоветовать, что именно необходимо изменить в политике организации — заказчика его услуг, в соответст-

¹ *Walter Lippman*. *Public Opinion*. P. 342. Липпман далее говорит о том, что, после того как его наняли, «у него возникло великое искушение воспользоваться своей стратегической позицией». Подробнее данный аспект такой ситуации мы рассмотрим в следующих главах.

вии с изменениями общественного мнения. Специалист по связям с общественностью, в сущности, должен постоянно чутко улавливать направление событий — и не только тех, о которых сообщают в газетах, но и тех, которые создаются день за днем, выражаясь в уличной болтовне, в беседах со случайными попутчиками и в общении в школьных классах, или же в каких-либо других формах обмена взглядами, из чего в конечном счете и складывается общественное мнение.

Поскольку пресса остается главнейшим способом достучаться до мнения общества, работа специалиста по связям с общественностью непременно будет во многом пересекаться с работой журналиста. Однако он доносит свою точку зрения до публики с помощью всех средств, помогающих сформировать общественное мнение: радио, лекционных площадок, рекламы, публичных выступлений, кино, рассылок по почте. Впрочем, в наши дни специалист по связям с общественностью одновременно советует, какие действия необходимо предпринять, и доводит эти действия до внимания своей аудитории.

В идеале специалист по связям с общественностью является движущей силой своего окружения. В результате его работы часто возрастает интерес к каким-либо действительно значимым и важным вопросам для людей — с социальной, экономической или политической точки зрения.

Специалист по связям с общественностью стоит на защите интересов людей. Он выступает в подобной роли как консультант, одновременно объясняя своему клиенту, к чему стремится общество, и помогая обществу правильно понять своего клиента. С его помощью обретают определенную форму, кристаллизуются и действия заказчика, и общественное мнение.

Профессия специалиста по связям с общественностью в настоящее время только формируется. Ее будущее должно одинаково зависеть как от растущего осознания публикой той ответственности, которую несут отдельные люди, учреждения и организации перед обществом, так и от личного осознания данным специалистом важности собственной работы.