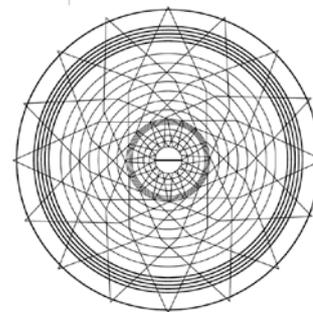


## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



## «ИСТОРИЧЕСКИЕ ОТЦЫ PR»: ПЕРВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ОПЫТЫ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

### **Векслер А.Ф.**

кандидат политических наук, доцент департамента интегрированных коммуникаций, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики» (Москва)  
[aveksler@hse.ru](mailto:aveksler@hse.ru)

### **Аннотация:**

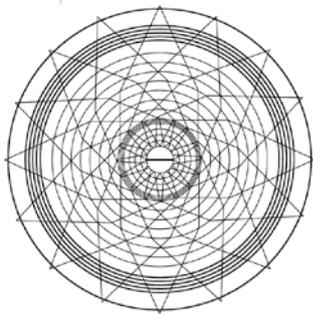
В центре внимания автора международная коммуникативная деятельность «исторических отцов» PR – Эдварда Бернейса и Айви Ли. Автор исследует малоизученные страницы истории, связанные с использованием приемов публичной дипломатии для изменения общественного мнения американцев в отношении ряда государств, включая СССР. Э. Бернейс и А. Ли применяли данные технологии в многочисленных международных проектах.

Новизна исследования связана с тем, что автор исследует взаимосвязь между паблик рилейшнз (PR) и публичной дипломатией, приводя для этого аргументы из практики знаменитых основателей связей с общественностью.

В статье анализируются кейсы из практики признанных специалистов в данной области, в которых рассматривается общность понятия «публичная дипломатия» и PR. В статье обращается внимание на близость определений, данных публичной дипломатии и PR, а также на общность их целей, задач и ценностей. Это позволяет сделать вывод о сущностном родстве публичной дипломатии и связей с общественностью.

В современном обществе, где усиливается роль публичной дипломатии, яркие и выразительные проекты выдающихся PR-экспертов дают нам новое представление о ресурсах PR и публичной дипломатии и, возможно, интересные идеи для актуальных международных проектов, способствующих улучшению международной коммуникации.

**Ключевые слова:** PR, пиар, публичная дипломатия, коммуникации,



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

### **Счастливы в наш век, кому победа далась не кровью...**

В мировой международной политике стратегия улучшения имиджа государства особыми, «мягкими» методами занимает важное место.

В разные исторические эпохи политические и общественные лидеры искали и находили инструменты, которые давали возможность завоевать уважение народов и государств, сделать их своими союзниками и партнерами. В самые отдаленные исторические периоды можно обнаружить примеры государственной политики, основанные на soft power, действующей через механизмы согласования, сотрудничества, информирования, поиска общих ценностей. Нередко именно на этой «территории» конкуренция между государствами шла особенно успешно, и даже небольшие страны имели шанс стать наравне с крупными державами.

Прекрасно сформулировал главный принцип такой политики русский поэт Федор Тютчев: *«Счастливы в наш век, кому победа / Далась не кровью, а умом»* («Князю А. М. Горчакову», 1870 г.).

В данной статье мы рассмотрим малоизученные страницы практики «исторических отцов» PR Эдварда Бернейса и Айви Ли в начале XX века. Опыт их международной коммуникативной деятельности особенно интересен не только тем, что демонстрирует возможности soft power. Он наглядно отражает PR-дискурс публичной дипломатии, который исследователи стали замечать только с середины 80-х годов XX века.

В современном нам мире тема публичной дипломатии исключительно актуальна. В конце 90-х – начале 2000-х годов появились не только многочисленные исследования в этой области, но и целые институции. В Британии был создан Совет по стратегии в области публичной дипломатии; в Соединенных Штатах в 2005 году специалист в сфере коммуникаций Карен Хьюз заняла первый в истории пост заместителя госсекретаря по публичной дипломатии и PR; в России в 2008 года начало работать Федеральное агентство по делам СНГ, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), а в 2010 году Министерство иностранных дел РФ учредило Фонд поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова. В сделанном еще в 2002 году отчете немецкого Auswärtiges Amt (Министерство иностранных дел), авторы пришли к заключению, что «в Европе публичная дипломатия рассматривается как приоритет номер один по всему спектру вопросов» [Ambassador K. T. Paschke 2002].

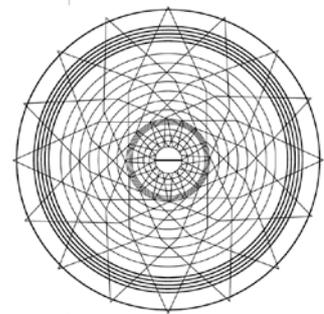
Известный английский исследователь Б. Хокинг (B. Hocking) даже предрек, что 21 век станет веком новой публичной дипломатии [Jan Melissen (eds.) 2005].

Интерес к данной теме стал, в первую очередь, ответом на глобализацию – на появление глобальной публичной сферы и невиданных прежде возможностей коммуникации, изменения в технологиях и уровне мобильности общества. Но

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*



следует отметить, что некоторые из «новых» качеств международных взаимоотношений и продвижения интересов стран за рубежом фактически являются результатом нового взгляда на старые практики.

Например, важной особенностью современной публичной дипломатии стал переход от режиссуры государства или, как пишут исследователи, «розничной торговли информацией на иностранных рынках», к сотрудничеству с зарубежными аудиториями, вовлечению их в диалог и совместные действия.

Символом нового дискурса можно назвать призыв Ричарда Эдельмана (Richard Edelman), президента и CEO одного из крупнейших международных PR-агентств “Edelman”: “Take it out of politics!”

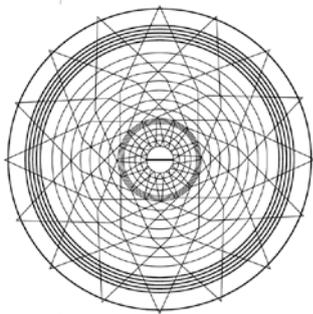
Призыв прозвучал в 2007 году на саммите, посвященном роли корпоративного сектора в публичной дипломатии. Цель саммита состояла в объединении усилий PR-профессионалов для корректировки «внешней» коммуникационной стратегии США. PR-лидеры пришли к выводу, что такая стратегия должна не регулироваться из «правительственных центров управления сообщениями», а ориентироваться на «горизонтальные коммуникации» (“peer-to-peer”) [Craig 2007].

Именно этой практикой занимались Э. Бернейс и А. Ли в первой трети XX века – по сути, они осуществляли аутсорсинг публичной дипломатии. Их агентства и партнерские общественные организации были теми негосударственными субъектами, которые инициировали масштабные дискуссии, объясняли целевой общественности внешнюю политику или экономическое состояние других государств, вели диалог с иностранной общественностью, обеспечивая необходимое внимание к проблемам целых стран, правительств и народов, побуждая принимать те или иные внешнеполитические решения.

Также сегодня стало общим местом утверждение, что современные цифровые медиа не репрезентируют, а генерируют реальность. Изучая международный опыт работы А. Ли и Э. Бернейса, мы обнаруживаем, что пионеры PR находили возможности для создания горизонтальных связей между государствами и народами. Они внесли много нового в развитие языка коммуникаций в многонациональной международной среде, предложили новаторские для того исторического периода формы взаимодействий, создали оригинальные механизмы влияния на решения государственных и социальных проблем. Даже в эпоху традиционных СМИ, доминирования односторонней коммуникации и пропаганды выдающиеся PR-специалисты умели формировать парадигму новой реальности.

Изучение опыта Э. Бернейса и А. Ли, применявших PR-технологии в публичной дипломатии, представляет интерес далеко не в целях каталогизации и музеефикации.

В первую очередь, это дает представление о прототипах современных коммуникационных практик в данной сфере. А эта тема исследована крайне мало. Во-вторых, несмотря на то, что эти процессы происходили в отдаленной от



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

нас политической и социальной истории США, они – в силу их безусловной успешности – могут стать вдохновителями эффективных приемов и методов в нашем историческом контексте с иным, гораздо более широким спектром инструментов. В третьих, мы можем обнаружить, насколько ложными оказываются мифы, окружившие профессию специалиста в области связей с общественностью с первых лет ее существования: международные усилия пионеров профессии были направлены, в первую очередь, на долгосрочные международные отношения и имели крайне мало общего с пропагандой.

Используя метод историко-теоретической реконструкции событий, данная статья поможет восполнить один из пробелов научной дискуссии, посвященной взаимодействию публичной дипломатии и паблик рилейшнз.

А сейчас рассмотрим дефиниции, которые являются принципиально важными для темы нашей статьи – *«публичная дипломатия»* (public diplomacy) и *PR* (public relations).

### **Публичная дипломатия**

Термин был введен в оборот в 1965 году Эдмундом А. Галлионом (Edmund Gullion), деканом Флетчеровской школы права и дипломатии при Университете Тафтса, основателем Центра публичной дипломатии имени Эдварда Р. Мэрроу (Edward R. Murrow), первого директора USIA.

Термин, как и многое в социальных науках, оказался хорошо забытым старым. Например, в статье британской газеты «London Times» от 1856 года “public diplomacy” использовалось в качестве обозначения «вежливой» или «добропорядочной дипломатии», а несколько лет спустя в американском издании “The New York Times” означало «открытую, не тайную дипломатию» [Cull 2006]. Это определение, на наш взгляд, наиболее точно отражает смысловые элементы, входящие в семантическую структуру данного концепта.

До устойчивого распространения термина политологи нередко применяли такие выражения, как «культурная дипломатия», «новая дипломатия», «народная дипломатия», «общественная дипломатия», «негосударственная дипломатия», «публичная политика». Что, несомненно, также помогает раскрыть важные теоретические и прикладные аспекты понятия.

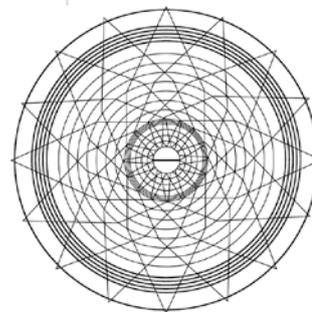
Сам Э. Галлион в одной из первых брошюр своего Центра обозначил этим термином «...влияние общественных взглядов на формирование и осуществление внешней политики, которая охватывает аспекты международных отношений за пределами традиционной дипломатии..., развитие правительствами общественного мнения в других странах, взаимодействие частных групп и интересов разных стран., а также процесс межкультурных коммуникаций» [Cull 2006].

Как считают исследователи, Э. Галлион предложил данный концепт в качестве альтернативы пропаганде и PR, которые носили в 60-е годы негативный оттенок.

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



Сегодня, спустя полвека, новая категория вошла в политический обиход, используется в научных работах и публицистике, но содержание понятия по-прежнему остается достаточно дискуссионным и неоднозначным.

Нередко оно используется как синоним «мягкой силой» или же пропаганды. Хотя здесь некоторые исследователи вспоминают остроумное высказывание Ричарда Холбрука (Richard Holbrooke): «Назовите это публичной дипломатией, назовите это общественной деятельностью (public affairs), психологической войной, но если вы и впрямь хотите выглядеть тупым, то – пропагандой» [Holbrooke 2001].

Ряд исследователей связывает публичную дипломатию исключительно с действиями органов государственной власти. Например, этой позиции придерживается российский политолог А. Э. Галумов, отмечая, что «когда речь идет о государственном пиаре, то есть деятельности государственных органов направленных на установление связей с общественностью, и если объектом будет зарубежная общественность, то можно говорить о том, что осуществляется публичная дипломатия» [Галумов 2012, 43].

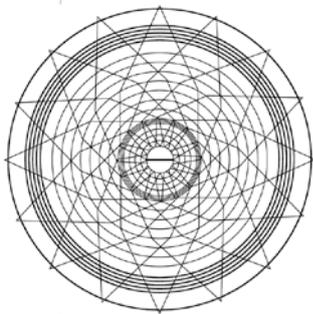
Мы располагаем множеством определений, данных публичной дипломатии в разное время и разных странах [The Planning Group for Integration of USIA...; Dictionary of International Relations Terms; Leonard 2002; Snow 2009]. Но пока, на наш взгляд, трудно выбрать наиболее универсальное, максимально полно отражающее весь спектр возможностей концепта.

Как справедливо отметила автор известных трудов, посвященных теории классической дипломатии, Т. В. Зонова: «В весьма упрощенной трактовке публичную дипломатию называют неким синтезом ценностей, пропаганды и маркетинговых технологий. Однако в действительности это гораздо более сложный институт» [Зонова 2013].

Интересную характеристику публичной дипломатии дал автор “soft power” Дж. Най в своей знаменитой книге «Мягкая сила. Слагаемые успеха в мировой политике». Он назвал ее «*путями наращивания потенциала* «мягкой силы» [цит. по Трибрат 2015].

По мнению Дж. Най, центральная роль в осуществлении публичной дипломатии принадлежит информационному ресурсу и контролю над информационными потоками. Най выделяет три измерения публичной дипломатии. Первое – ежедневное направленное освещение внешнеполитических акций страны. Второе – «стратегическое общение», под которым подразумевается фокусированное обсуждение наиболее важных для страны политических тем. Третье – развитие прямых контактов с иностранной аудиторией посредством системы обменов, приглашений, программ, которые позволяет зарубежным гражданам лично знакомиться со страной [Nye 2008].

В контексте сказанного, автор статьи отчасти разделяет позицию исследователя А. В. Будаева, который констатирует, что «соотношение между *публичной дипломатией* и *мягкой силой* можно определить, как между концепцией



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

внешнеполитической деятельности (мягкая сила) и инструментом реализации этой концепции (публичная дипломатия)» [Будаев 2014]. Но автор считает необходимым уточнить, что, уже начиная с начала XX века, публичная дипломатия демонстрирует ярко выраженные особенности, которые нашли отражение в практике международных коммуникаций Айви Ли и Эдварда Бернейса. Их мы рассмотрим позднее.

### **PR**

Выше мы привели несколько дефиниций публичной дипломатии. И отметили, что этот – достаточно новый – концепт имеет уже множество разновекторных толкований. У связей с общественностью определений более тысячи. Многие их авторы пытались ухватить суть дисциплины, перечисляя важнейшие виды деятельности, составляющие основу PR.

Мы ограничимся одним, которое, на наш взгляд, отражает концептуальные, а не операционные свойства понятия. Это определение принадлежит выдающимся теоретикам PR С. Катлипу, А. Сентеру и Г. Бруму: «Паблик рилейшнз – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации» [Катлип, Сентер, Брум 2005]. За почти столетие, прошедшее с момента «официального» появления этой социальной дисциплины, она прошла значительный путь от паблисити и односторонней модели информирования до влиятельного инструмента гармонизации отношений в различных общественных институтах. Но уже на самых ранних этапах своего становления PR активно заявил о себе и в коммерческой, и в государственной, и в международной сферах.

### **Публичная дипломатия и PR**

Мы не можем не обратить внимание на близость определений, данных публичной дипломатии, и тех, что связаны с функциями PR. Концептуальные и практические связи между PR и публичной дипломатией были отмечены учеными обеих областей более 30 лет назад. А примерно последние двадцать лет тема взаимосвязи данных дисциплин стала предметом изучения ряда западных и российских специалистов.

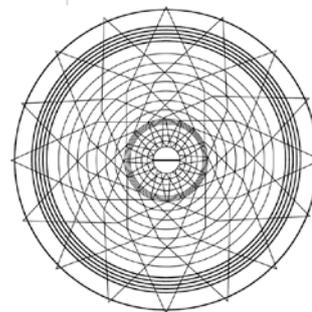
Сделаем краткий обзор публикаций, которые, на наш взгляд, наиболее полно отражают данную тему.

По мнению профессора Школы коммуникаций Вашингтонского университета, признанного международного эксперта в вопросах изучения PR и публичной дипломатии Кэти Р. Фицпатрик (Fitzpatrick K.R.), в научной среде общность PR и публичной дипломатии не рассматривали до середины 80-х годов XX века [Fitzpatrick 2007].

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

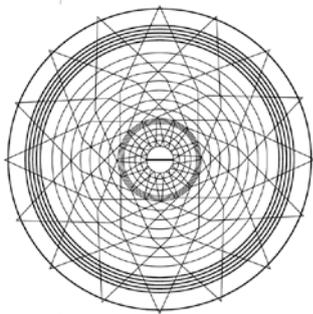


Как считает ряд специалистов, первыми включили концепт PR в работы по теории публичной дипломатии британские и в западногерманские исследователи [Signitzer, Coombs 1992]. Известный немецкий теоретик Ганс Юрген Кошвитц (H. J. Koschwitz) впервые отметил, что PR и публичная дипломатия разделяют схожие цели и что «аспект отношений с общественностью привносит много важного в теорию и практику публичной дипломатии» [Koschwitz 1986]. Н. А. Концевая, автор первой тематической российской диссертации «Коммуникационные инструменты публичных отношений в структуре публичной дипломатии» (2015г.), сообщает, что одно из эмпирических исследований в поисках связи между публичной дипломатией и PR, провел Сеонг-Хун Юн (Seong-Hun Yun) – аспирант известного американского исследователя в области PR Джеймса Грюнига. В своей диссертационной работе он пришел к выводу, что технологии публичных отношений могут успешно использоваться публичной дипломатией [Концевая 2015: 81]. Исследование Юна [Yun 2005: 287-312] было связано с анализом результатов коммуникационных кампаний.

Теоретики публичной дипломатии Б. Сигнитцер (B. Signitzer) и В. Т. Кумбс (W. T. Coombs) в своей статье, опубликованной в 1992 году в журнале «Public Relations Review», также пришли к выводу, что между задачами и инструментами этих дисциплин много общего, и констатировали, что «связи с общественностью и публичная дипломатия находятся в естественном процессе конвергенции» [Signitzer, Coombs 1992: 146]. Ученые считают, что до недавнего прошлого концепты развивались в разных исследовательских традициях, но сейчас они только выиграют от своего союза. Ученые подчеркивают, что пока слишком мало эмпирических исследований, которые могли бы детально свидетельствовать о сходствах и различиях этих двух дисциплин и определить, какие концепции лучше использовать в каждой из них.

Английская исследовательница Джеки Л'Этан (L'Etang, J.) в статье 1996 года «Связи с общественностью как дипломатия», посвященной роли и особенностям взаимодействия PR и дипломатии (она не употребляла определение «публичная»), указывает на общие методы данных социальных практик, на их похожие функции – «интерпретирующие и презентационные», а также на то, что обе стремятся «управлять проблемами с помощью информации» [L'Etang 1996: 27]. Теоретик указала на необходимость пристального изучения инструментальной базы PR, которая часто используется в дипломатическом процессе.

Директор программы дипломных исследований Нидерландского института международных отношений «Clingendael», профессор Ян Мелиссен (Jan Melissen) вместе с учеными и практиками – представителями разных стран – в книге, вышедшей в 2005 году [Melissen 2005], развивают концепцию «новой публичной дипломатии» и рассматривают практические аспекты ее реализации. Я. Мелиссен утверждает, что новая дипломатия требует выстраивания отношений



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

со всеми субъектами гражданского общества «Иностранная общественность теперь имеет такое значение для практикующих дипломатов, какое было немислимо представить еще 25 лет назад» [Melissen 2005] - отмечает редактор книги. Один из соавторов сборника – бывший английский дипломат Шон Риордан (Shaun Riordan) пишет о том, что современная публичная дипломатия является новой парадигмой совместной дипломатии, основанной на диалоговом подходе.

В 2013 году Кэти Фицпатрик опубликовала исследование, в котором проанализировала данные, связанные с бывшими сотрудниками USIA – Информационного агентства Соединенных Штатов, которое, по ее мнению, «на протяжении почти полувека (1953-1999) было одним из крупнейших и самых совершенных государственных дипломатических агентств в мире» [Fitzpatrick, Fullerton, Kendrick 2013: 9].

Анкета была разослана всем 441 члену Ассоциации бывших сотрудников USIA. В опросе приняло участие примерно 50%, большинство из них покинуло правительственную службу в середине 90-х годов. В анкете, в частности, были вопросы о наличии аналогичных и одинаково эффективных методов в практике публичной дипломатии и в PR, а также о том, насколько идентичны наиболее важные знания и навыки для успеха в профессии представителя публичной дипломатии и PR-специалиста

Исследование показало, что двусторонние коммуникации, связанные с участием в них общественности, являются наиболее предпочтительными в обеих дисциплинах. Кроме того, была признана неэффективной практика, основанная на психологической войне или дезинформации, также участники опроса предпочли отказаться от пропагандистских подходов, как наименее оправданных. Бывшие сотрудники Агентства указали на важность концепций и практик связей с общественностью в международных политических контекстах, в связи с тем, что влияя на формирование политических мнений или политические решения, «они участвуют в политической деятельности по связям с общественностью» и регулярно занимаются политическим PR [Fitzpatrick, Fullerton, Kendrick 2013].

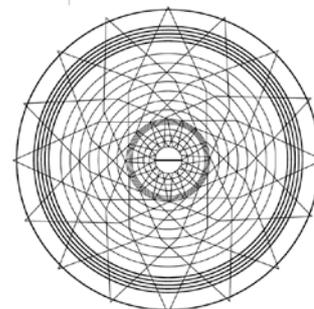
По мнению автора статьи, результаты опроса также свидетельствовали о недостаточном понимании PR со стороны респондентов и этот вывод, как считает Фицпатрик, указывает на необходимость более глубокого изучения и понимания данных дисциплин среди ученых и практиков в обеих областях.

Учитывая относительную молодость публичной дипломатии, как академической дисциплины и профессии, Фицпатрик считает, что концепция PR может способствовать разработке ее согласованной и интегрированной практики. Автор ссылается на авторитетных ученых в PR-сфере - К. Ботана и М.Тейлор и на их высказывание о том, что связи с общественностью «имеют потенциал для

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*



объединения различных прикладных коммуникативных областей» [Botan, Taylor 2004].

Разумеется, аналогичные исследования продолжаются как на западе, так и в России. Например, в Эतिकепедии (Etiquipedia) PR и публичную дипломатию назвали двумя сторонами одной медали<sup>1</sup>, а российский автор статьи, посвященной публичной дипломатии в соцсетях, даже предложил необычное определение – «новая публичная дипломатия общественных связей» [Ягодин 2017: 125]. Соединив таким образом оба понятия, обнаруживающих столь много общего, в единое идиоматическое выражение.

Сегодня практически ни одна статья или выступление на научной конференции не обходится без признания значимости связей с общественностью в теории и практике публичной дипломатии. Причем растет понимание того, что связи с общественностью служат не просто набором инструментов для международных контактов. Концепция PR способна предложить новую философию двусторонней коммуникации, цель которой – создание доверительных отношений с общественностью.

Эти особенности PR проявились в его социальной практике еще на заре существования и особенно ярко, используя выражение М.Бахтина – в «событийной полноте», были заявлены в деятельности пионеров PR А. Ли и Э. Бернейса. Поэтому, исходя из предположения о сущностном родстве и близости двух понятий – PR и публичная дипломатия, деятельность первых специалистов в сфере PR представляет несомненный интерес.

### **Вернуться к истокам...**

Вернемся на 80 лет в прошлое. Именно тогда выдающиеся профессионалы – Айви Ледбеттер Ли и Эдвард Бернейс начали проводить свои первые «soft power кампании» и использовать разнообразные приемы публичной дипломатии.

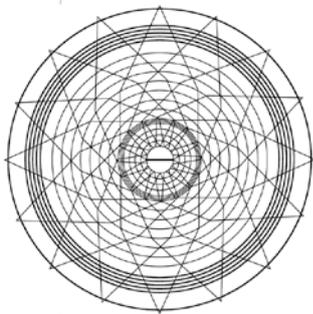
### **Эдвард Бернейс: кампании во имя свободы...**

Не многим людям удается прожить столь долгую (103 года) и насыщенную жизнь: реализовать сотни ярких проектов, войти в почетный список журнала Life «100 самых знаменитых американцев XX столетия», получить титул родоначальника новой, глобальной профессии и вызвать столько противоречивых мнений. Эдварду Бернейсу (1891-1995) это удалось.

Его книга «Кристаллизация общественного мнения», написанная в 1923 году, стала первой книгой профессии и, что не менее важно, дала ей имя.

Как отметил Ларри Тай, «список клиентов Бернейса, который, по его словам, составлял 435 персонаний за сорок лет практики, читается как список «Кто есть кто» в американской торговле и культуре того времени» [Тье 2002: 86]. Бернейс

<sup>1</sup> <http://johnbrownnotesandessays.blogspot.ru/2014/04/public-relations-and-public-diplomacy.html>



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

выполнял, главным образом, заказы крупных бизнес-компаний – “The Procter & Gamble Company”, “General Motors”, “American Tobacco Company”, “General Electric” и др. Но ему, как и его старшему современнику Айви Ли, были хорошо известны приемы публичной дипломатии, повышающие авторитет целой страны. Впервые принять участие в решении сложной международной задачи Эдварду Бернейсу пришлось в 1919 году. И этот кейс заслуживает нашего внимания.

Как известно, в результате 1-й Мировой войны объявила о своем отделении от России и о создании республики Литва, что было признано Версальским договором. Но, несмотря на веские политические причины, эти действия противоречили интересам ряда влиятельных государств. Поддержка Америки могла помочь стране отстоять свое право на независимость, однако участие США оказалось под вопросом: с одной стороны, американское правительство было заинтересовано в сохранении территориальной целостности России, а с другой, Литва была там мало кому известна.

Нужно было пробудить интерес и уважение к прибалтийскому государству.

«Литовский национальный совет», который создали жители Пенсильвании литовского происхождения, организовал Литовское Информационное Бюро – своего рода «банк новостей» о стране – и нанял специалистов из Комитета по общественной информации Крила. В числе приглашенных оказался и Эдвард Бернейс.

Будущему «историческому отцу» PR было поручено написать серию небольших статей о прибалтийском государстве для американских газет. Он использовал хорошо знакомый ему по работе в Комитете Крила прием, который позднее назовут «сегментным». Досконально изучив литовский вопрос, начиная с древней истории, он разделил полученный материал на несколько категорий, соответствующих разным интересам. Одна статья была посвящена происхождению литовского языка, другая – литовскому спорту, третья – национальному театру, четвертая рассказывала о традиционной литовской вышивке. Была заметка под заголовком «Литовский бизнес ожидает американских экспортеров». Как писал позднее Г. Лассуэлл, «ювелиру он рассказывал о янтаре, любителям музыки устраивал концерты литовской музыки» [Ласвель 1929: 108].

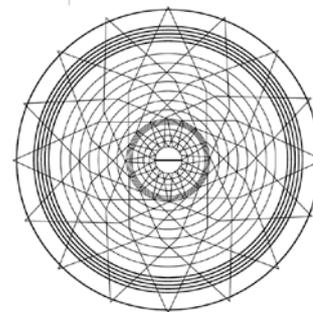
Газетные статьи подшивались вместе и в виде буклета распространялись среди издателей газет, корпоративных изданий и торговых журналов. Сенаторам и членам палаты представителей Бернейс предоставил важные экономические и социальные факты, которые давали им основу для решений, благоприятных для балтийской республики.

Бернейс и его коллеги нашли хорошенькую 21-летнюю девушку по имени Мариано Гизис, дочь пенсильванского шахтера – уроженца Литвы, и сделали ее символом борьбы Литвы за независимость. Национальный совет отправил «литовскую Жанну д’Арк» в Париж на международную конференцию, и

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



благодаря газетным публикациям ее лицо стало узнаваемым по всей Америке. Девушка была пылкой патриоткой своей исторической родины. Она активно боролась за признание независимости Литвы, выступая с пламенными речами, давая интервью и позируя фотографам.

В разных городах состоялись массовые митинги; составлялись и отправлялись петиции; потомки первых колонистов подавали обращения в комитеты Сената и Палаты представителей. Разъяснения позиции Литвы были посланы по почте тем гражданам, которых это могло заинтересовать. С лекционных кафедр раздавались призывы поддержать Литву. Были закуплены рекламные площади в газетах. Радио доносило до публики послания выступающих. Кинофильмы обращались к завсегдатаям кинотеатров.

С помощью масс-медиа и мероприятий правительственные чиновники и простые граждане узнали об обычаях, заботах и уникальности маленькой европейской страны. Она перестала быть для американцев пустым звуком.

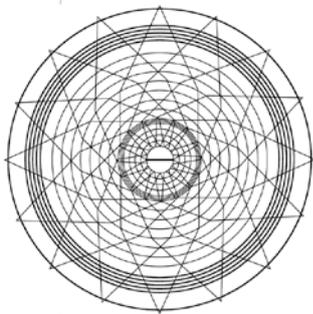
В это время Литва переживала польское вторжение, грозившее ее целостности. В нью-йоркской газете *“Times”* драматичным событиям была посвящена целая страница. Руководители Национального совета призвали литовцев протестовать против польского империализма и жестоких расправ над литовскими евреями. Читатели *“Times”* писали конгрессменам письма с просьбами поддержать независимость республики. Бернейс направлял в Конгресс и государственный департамент США копии всех телеграмм и писем в поддержку страны.

Коммуникационная стратегия не быстро, но сработала. 27 июля 1922 года Америка официально признала независимость Литвы и установила с ней дипломатические отношения.

Этот проект был назван «рекламной кампанией нации во имя свободы» [Бернейс 2015].

Весьма любопытно, что рассказ о публичной дипломатии в пользу Литвы Бернейс размещает в первой главе своей книги, симптоматично назвав ее «Сфера деятельности консультанта по связям с общественностью». И именно его цитирует Гарольд Лассуэлл в своем классическом сочинении – «Техника пропаганды в мировой войне». Он называет события «приемом пропаганды в пользу определенной страны» [Ласвелль 1929]. Однако сам использует «литовский пример» в главе «Поддержание дружественных отношений». Выдающийся исследователь Г. Лассуэлл в этот период еще не делает различий между «волком пропаганды» (используя его выражение) и новой технологией, которая в те годы уже обрела свое имя – связи с общественностью.

В своей первой книге – «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.) – Э. Бернейс приводит еще одну историю о Румынии, которая также хотела привлечь внимание американской общественности. В правительственных кругах было решено донести до зарубежной аудитории, что Румыния — это древняя и «состоявшаяся» страна. Первым шагом стало издание солидного научного труда



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

о ее истории и этнографии. Но это событие прошло почти незамеченным. Приглашенный в качестве консультанта Э. Бернейс посоветовал румынам превратить свой научный трактат в интересные истории, которые могли бы стать источником новостей. Публика с удовольствием знакомилась с открывшимся новым миром и вскоре «Румыния стала частью коллективного знания Америки» [Бернейс 2015: 75].

Литовская и румынская истории послужили для будущего «отца PR» важной профессиональной вехой. «Я мог создавать события и обстоятельства, которые закладывали фундамент для благоприятного общественного мнения» [Bernays 1965: 194], спустя 40 лет напишет Бернейс в своих мемуарах, подводя итог рассказам о своих первых международных клиентах.

Не менее любопытна еще одна международная PR-кампания Э. Бернейса, описанная им в книге «Биография идеи» под заголовком «Получение гудвилла для Индии». Она состоялась почти через 30 лет после первых проектов. Здесь специалисту по связям с общественностью пришлось работать уже на официальном уровне.

В начале 50-х годов в достаточно напряженных отношениях находились между собой Индия и Америка. Лидер индийского государства Дж. Неру и президент США Г. Трумэн не могли достичь понимания по ряду важных вопросов. Кроме того, США проявляли интерес к постоянному антагонисту страны – Пакистану. Тем не менее, потребность в сближении и налаживании отношений была достаточно высокой. В первую очередь, у Индии, так как ей приходилось неоднократно обращаться к американцам за финансовой и продовольственной помощью.

Агентство Бернейса, приглашенное оказать консультационные услуги индийскому правительству, провело исследование. По мнению Бернейса, существенным препятствием на пути сотрудничества были негативные стереотипы. «Американцы представляли Индию как место, полное пожирающих людей тигров и маленьких девочек-невест, коров, населяющих городские улицы, неприкасаемых, живущих в сточных канавах, и кобр, одурманенных волшебными флейтами» [Туте 2002: 159].

Нужно было изменить образ страны, сделав акцент на новых ценностях.

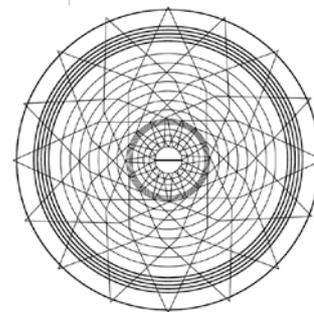
Бернейс использовал приемы, которые хорошо зарекомендовали себя в продвижении коммерческих компаний - “Procter and Gamble” и “American Tobacco”, а также нашел новые и точно расставил акценты в информационной кампании.

Он порекомендовал в новостях, адресованных американскому читателю, постоянно разъяснять, что социалисты, вторая по величине партия Индии, это не коммунисты. Он поощрял корреспондентов обращать внимание на борьбу индусов за свои права, за расширение возможностей в сфере здравоохранения,

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*



образования, культуры. Эти политические и культурные аспекты сближали жителей экзотической страны с Новым светом.

Он рассылал сотни писем, организовывал туры и писал речи для индийских дипломатов. В частности, работая с индийским послом в США Venay Rayan Sen, порекомендовал ему убрать из своих выступлений два постоянно присутствующих слова – «динамичный футуризм» и «коллективный», поскольку для американцев они несли в себе «коммунистическую коннотацию».

Бернейс создал специальные организации (“the front groups”), которые обеспечивали американские СМИ индийскими новостями. По его рекомендации, информационное бюро Индии было перенесено в Нью-Йорк – «нервный центр коммуникаций Америки» [Bernays 1965: 723].

*Бернейс писал: «У нас есть, несомненно, причины для разногласий в некоторых областях. Но между дружественными странами, стремящимися разработать действенные механизмы сотрудничества, важно понимать эти причины. Понимая наши разногласия, мы можем их разрешить»* [Bernays 1965: 717].

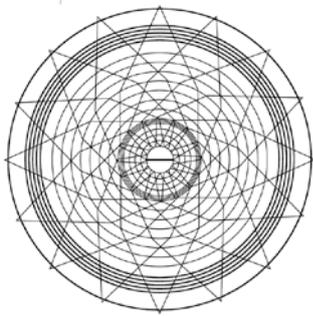
PR-эксперт много общался с госпожой Пандит (Vijaya Lakshmi Pandit) – сестрой Джавахарлала Неру. В Америке она осуществляла роль посла и стала первой женщиной, избранной президентом Генеральной Ассамблеи ООН. Поддерживая идею неприсоединения в качестве главного приоритета внешней политики своей страны, госпожа Пандит играла значительную роль в изменениях американо-индийских отношений в широком – гуманитарном – контексте. Бернейс был ее надежным советником.

Но в мае 1952 года последовала размолвка. Герберт Мэттьюс (Herbert Matthews) из «Нью-Йорк Таймс», которого называли одним из лучших американских журналистов своего времени – и он действительно был исключительно популярен после своих репортажей из воюющей Испании, где работал вместе с Э.Хемингуэем, и Кубы, где встречался с Ф. Кастро, – написал передовую статью, осуждающую позицию Индии в Кашмире. Генеральный консул Индии в Америке потребовал от Бернейса «под угрозой войны заставить Таймс изменить свою позицию» («*threatened war if the Times did not change its stand*») [Tye 2002: 160].

Бернейс отказался, и ему пришлось «уйти в отставку» [Tye 2002: 160].

Тем не менее, работа над «улучшением отношений между Индией и США» не прошла даром. Индия сохранила «курс Неру» в области внешней политики, опираясь на разные инструменты публичной дипломатии, с которыми политические лидеры страны сумели познакомиться в Америке начала 50-х годов. Любопытно, но полвека спустя – в 2006 году в индийском МИД был создан Отдел публичной дипломатии, усилия которого направлены на «стимулирование большего понимания Индии и проблем ее внешней политики». Отдел организует и поддерживает широкий спектр программ как внутри страны, так и за рубежом<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> Indian Public Diplomacy // <http://www.indiadiplomacy.in/AboutUs.aspx>



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

Опыт международных проектов Бернейса является важным свидетельством того, что PR-технологии успешно помогают поиску социального согласия, эффективно влияют на продвижение идей международного сотрудничества.

### **Айви Ли: «придворный демократии»**

Айви Ли (1877-1934) – старший современник Э. Бернейса. На наш взгляд, Айви Ли, также как Э. Бернейс, был одним из первых профессионалов мирового класса в области публичной дипломатии.

Как справедливо замечает Рэй Эддон Хайберт, этот выдающийся специалист в сфере коммуникаций «появился как раз в тот момент, когда капиталистические силы больше не могли одерживать верх в схватке за общественное мнение» [Hiebert 1966: X-XI].

Ли участвовал в решении проблем десятков промышленников и бизнесменов, помогал государственным лидерам и общественным организациям, которые более чем другие нуждались в новых методах взаимодействия с общественностью. Он верил в силу общественного мнения, считая людей «королями демократии». Поэтому автор его биографии назвал свою книгу «Придворный толпы», используя остроумное выражение самого Айви Ли.

Британский писатель Теренс О’Брайэн в 1935 году писал: «Айви Ли был в центре самых влиятельных интересов. У него были друзья и знакомства во многих сферах, растянувшиеся от Европы и Советского Союза до Дальнего Востока. По всему миру, как и в Америке, он выступал связующим звеном между людьми, чьи интересы в сфере бизнеса, а иногда в культуре и искусстве, совпадали. Ли был дипломатом, который вел переговоры на множественных конференциях и визитах высочайшего уровня, и представителем интересов бизнеса» [Hiebert 1966: 229].

В конце жизни Айви Ли признавался, что никогда не был уверен в точном названии своей профессии – даже его собственные дети не знали, кем работает их отец. Лишь спустя годы становится ясно, что он закладывал базовые основы новой профессии. PR-методы, разработанные Айви Ли и его коллегами в первой трети XX века, и сегодня практикуются во всех сферах социальной жизни, используя новые технические возможности, но не изменяясь по сути.

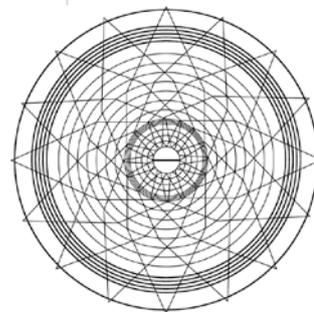
Деятельность Ли на международной арене была естественным дополнением, а иногда и альтернативой традиционной дипломатии. Участвуя в публичной дипломатии с ее горизонтальными контактами и отношениями, с помощью PR-технологий он решал острые политические и социально-экономические проблемы разных стран.

Выдающийся PR-консультант помог официальному признанию СССР международным сообществом, реанимировал туристический бизнес в Европе в

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*



20-е годы, энергично продвигал и защищал интересы своих иностранных клиентов в Америке. Он консультировал премьер-министра Турции и был доверенным лицом международных деятелей разных стран.

С середины 20-х годов и до биржевого краха в 1929 году Ли оказывал PR-поддержку Франции, Румынии и Польше в целях получения иностранных кредитов. Ему не только удалось убедить правительства этих стран выделить деньги на проведение PR-кампании для выдачи займа, но и добиться для них успеха.

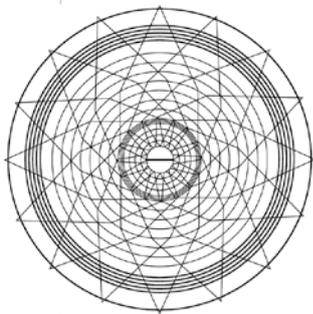
Одна из наиболее интересных работ Ли касалась туризма. После 1-й Мировой войны его клиент – союз судоходных компаний (The Trans-Atlantic Passenger Conference), занимавшийся пассажирскими перевозками, столкнулся с проблемой полного отсутствия у американцев интереса к заокеанским путешествиям.

Айви Ли и его сотрудники проанализировали проблему и обнаружили, что жители США не считали Европу привлекательным местом для путешествий. Бывшие солдаты, которые впервые побывали во Франции, Англии и Бельгии в годы мировой войны, привезли домой нерадостные воспоминания. Они видели континент из переполненных военных кораблей и поездов, а не из комфортабельных лайнеров и пульманов, жили в казармах и палатках, а не в отелях и гостиницах, ели в грязных столовых, а не в городских кафе и изысканных ресторанах. В городах и селах они встречали военную разруху. После войны образ разорённой и голодающей страны стал частью репортажей европейских корреспондентов.

Айви Ли объяснил своим заказчикам, что сейчас нет смысла рекламировать европейский туризм. Потому что газетные и журнальные статьи будут сводить на нет все попытки судоходных компаний продвигать Европу как туристическое направление.

Вместо этого Ли предпринял ряд важных действий. Он начал с того, что повысил осведомленность европейских корреспондентов американских изданий о заинтересованности читателей в информации туристического характера. Он составил список из восьмидесяти наиболее известных иностранных корреспондентов во Франции, Германии и Италии и каждому написал личное письмо, где подчеркнул, что США крайне заинтересованы в развитии туризма и в качестве доказательства приложил к письму копии статей из американских газет и журналов.

Затем Ли подготовил базу данных с сотнями источников полезной информации о гостиницах, билетах, турагентствах, экскурсиях, выставках и прочем и направил ее иностранным журналистам и отправил одного из сотрудников своего Агентства, В. Р. Геррефорда, в командировку в Париж, чтобы тот руководил сбором и передачей новостей, касавшихся путешествий по Европе. В это время два других сотрудника Ли ездили по разным отелям, курортам, музеям, театрам, туристическим бюро и железнодорожным офисам, предлагая



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

их владельцам посылать в газеты новости, привлекающие внимание – обо всем, что могло заинтересовать клиентов: закончившемся ремонте в парижской гостинице, современных вагонах железнодорожного поезде на Ривьеру, новом гольф-клубе в Баварии...

Также Ли написал личные письма американским послам, консулам и торговым атташе, основным европейским дипломатическим представительствам, крупным европейским и американским банкам. В этих посланиях он подчеркивал экономические, политические и международные преимущества «большого европейского путешествия». Он поручил своим сотрудникам, которые находились в Европе, связаться с местными органами власти и обсудить вопрос увеличения финансовых вложений в кампании по продвижению туризма, как стимулирующего фактора для экономики европейских стран.

Наконец, он рекомендовал Трансатлантической пассажирской конференции создать постоянное новостное бюро в Нью-Йорке (своего рода информационное агентство), которое специализировалось бы на европейском туризме и делало регулярную рассылку во все газеты, туристические журналы и туристические организации. Он также дал совет открыть несколько дополнительных офисов бюро (в Чикаго, Сан-Франциско и других городах), в которых заинтересованные люди могли бы найти любую интересующую их информацию о путешествиях – будь то аренда виллы в Каннах, медицинская помощь в Туре, американская школа в Италии, цена шестинедельной поездки на Британские острова и т.д.

Эти приемы оказались очень успешны. Достаточно быстро объем международных путешествий американцев достиг предвоенного уровня, а к 1930 году превысил его почти вдвое. Причем если до войны значительная часть американских туристов путешествовала по Италии и Швейцарии, то активное продвижение западноевропейских стран вовлекло в сферу туризма практически все государства Европы. Остановить этот набирающий силу процесс смог только мировой экономический кризис.

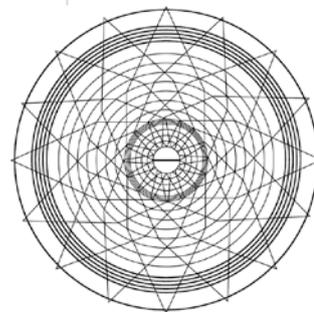
...Сегодня освещение туристических маршрутов и развлечений является крупной мировой индустрией, а европейский туризм занимает почетное место среди американских трэвел-направлений. Не забыты и методы, использованные Айви Ли в далекие послевоенные годы – например, их использовал “Travel Service” в 1961 году, чтобы повысить интерес европейцев к путешествиям через Атлантический океан.

Айви Ли всегда стремился тщательно изучить ситуацию, но шел к своим выводам не эмпирическим, а, скорее, интуитивным путем. Особенно помогал ему богатый жизненный опыт – журналиста, консультанта-практика, участника деловой и политической жизни Америки. Ли особенно подчеркивал значение СМИ и растущий уровень их влияния на общественное мнение. Нередко он оценивал правительство страны с точки зрения его внимания к масс-медиа:

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*



«самое умное и прозорливое правительство – это то, которое может максимально эффективно содействовать прессе в получении точной информации, помогая быстро и просто доносить ее до своих читателей» [Hiebert 1966: 261].

Выступая на международных конференциях, Ли настаивал на том, что «здоровых отношений между нациями невозможно достичь, используя приемы... скрытой или непрямой пропаганды» [Hiebert 1966: 260]. Там, где издание было невозможно заинтересовать хорошим инфоповодом, Ли рекомендовал использовать платные публикации. Он называл это «хорошим средством для рассказа своей истории другим людям».

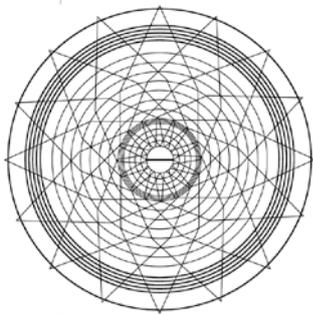
В качестве примера он приводил ситуацию с СССР, отказавшимся платить царские долги. Неуважение к общепринятым нормам серьезно осложнило отношения страны Советов с иностранными государствами.

«Почему в таком случае, - спрашивал Ли, - Россия не проясняет свою позицию по поводу имеющихся у нее долговых обязательств, используя платные объявления, публикуемые в прессе всех влиятельных стран? Эти сообщения могли бы подписываться лично Сталиным – в таком случае им было бы обеспечено внимание общественности. А при наличии убедительной аргументации страна могла бы получить поддержку» [Hiebert 1966: 262-263].

Ли считал, что, потратив миллионы на это, безусловно, рискованное предприятие, страна получила бы выгоду, многократно превышающую расходы. Вторым каналом взаимодействия с зарубежными странами Ли считал кинематограф. Американский эксперт предлагал Италии рассказать всему миру о своих победах и проблемах в форме фильма или серии кинофильмов. Популярному итальянскому премьер-министру Б. Муссолини Ли советовал в первых же кадрах сообщать, что фильм предлагает его собственную трактовку событий. Он считал, что подобная искренность покорила бы сердца публики.

Радио было третьим важным каналом международных коммуникаций. Ли высоко оценил прием «бесед у камина» Франклина Д. Рузвельта, который президент США использовал, чтобы добиться поддержки своего нового курса. Ли высказал предположение, что король Великобритании Георг мог бы разговаривать таким образом с американцами о проблемах государственных военных долгов или военно-морского вооружения. И американцы слушали бы его с интересом и уважением. Но он предупреждал: «Они могли и не слушать вовсе, если эта обязанность будет возложена на фигуру меньшего масштаба» [Hiebert 1966:263]. Это было замечание высококлассного PR-специалиста, хорошо разбирающегося в нюансах влияния на общественное мнение.

Стоит отметить, что предложения Ли относительно приемов и технологий публичной дипломатии в формировании позитивного имиджа страны значительно опередили время. Но они, несомненно, оставили свой след и были актуализированы в разных странах и в разный период.



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

Например, английский король Георг VI, страдавший от заикания с детства, приложил немалые усилия, чтобы избавиться от этого недуга, главным образом потому, что его статус требовал публичных речей и радиообращений. Как писала пресса, Георг стал настоящим лидером, когда его выступления стали собирать у радиоприемников всю страну – они помогали англичанам сплотиться перед лицом нацистской угрозы.

По видимому, рекомендации Айви Ли не прошли даром и для страны Советов. В 1962 году СССР разместил на развороте лондонской газеты “Daily Express” доклад Первого секретаря ЦК КПСС Н. С. Хрущева на сессии Верховного Совета СССР: «Преодоление кризиса в районе Карибского моря – крупная победа политики мира». По заявлению газеты, Советский Союз купил дополнительные полосы для предстоящих публикаций [Hiebert 1966: 263]. Прямо или косвенно страна последовала радикальному совету выдающегося американского эксперта.

Любопытно, что Эдмунд Галлион, впервые употребивший термин «публичная дипломатия», ассоциировал термин с деятельностью Информационного агентства США (USIA) – с его многочисленными культурными представительствами и радиосетью «Голос Америки», транслировавшей новости и джазовые концерты за «железный занавес». Их влияние было действительно очень значительным. Американский журналист Фред Каплан в журнале “Slate” 15 марта 2005 года писал, что в 90-е годы не раз встречал в Москве русских, чье отношение к США «раз и навсегда сформировали концерты Диззи Гиллеспи и Луи Армстронга, услышанные на «Голосе Америки» [Цит. по Серегина 2010].

USIA было основано после войны в целях «публичной дипломатии» и вплоть до начала 21 века оставалось «приверженцем международных коммуникационных практик, которые пропагандировал Айви Ли в 1934 году» [Hiebert 1966: 263-264].

Ли хорошо понимал необходимость продвигать в международном масштабе ценности, характерные для той или иной нации. Он прекрасно владел и всем набором инструментов, необходимых для публичной дипломатии. Для одного клиента он мог выбрать визиты и встречи с представителями ключевых правительственных и неправительственных организаций, другому порекомендовать провести презентации за рубежом, третьему – дать интервью и принять участие в дискуссиях, четвертому – выступить партнером или организатором яркого культурного или спортивного события.

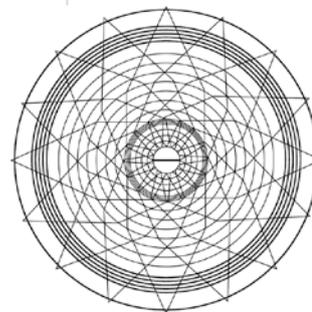
«Благоприятная атмосфера не формируется за счет распространения только лишь статистических данных. ...Крайне важно, какое впечатление вы производите на общественность» [Hiebert 1966: 267] – говорил он.

Давая советы по поводу разработки кампании по привлечению иностранного кредита для Венгрии, он уточнил, что осуществить это будет довольно сложно, потому что у слишком большого числа американцев сложилось мнение о венграх, как о дикарях, которым чужды условности, а вовсе не как о

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии*



земледельцах, разумных и культурных людях, какими они в действительности являлись. Ли отмечал, что вместо того, чтобы прибегать к аргументации в виде статистических таблиц и «квитанций об оплате налогов», венгры должны были сделать все возможное, чтобы убедить американцев в том, что положение их страны вполне стабильно, а жители цивилизованны.

В качестве примера Айви Ли привел совет, который он некогда дал правительству Аргентины. Когда Аргентинская Республика хотела эмитировать ценные бумаги в Америке, аргентинские чиновники не заметили энтузиазма со стороны американских инвесторов, потому что «многие непросвещенные люди были склонны думать, что в Южной Америке отсутствует социальная стабильность». Аргентинцам порекомендовали отправить в США команду по игре в поло, которая бы соревновалась с американскими игроками. По мнению Ли, суть идеи заключалась в том, что в поло играют только в цивилизованных странах, характеризующихся социальной стабильностью. «Скачущие верхом джентльмены будут более убедительны, чем любое количество статистики и голословных утверждений» [Hiebert 1966: 263-267].

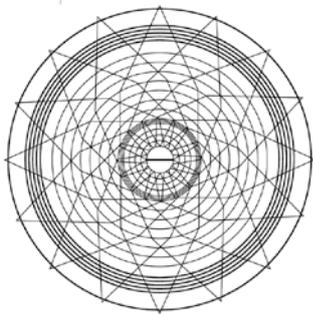
Можно сделать вывод, что еще в 20-е годы XX века выдающийся эксперт в сфере коммуникаций успешно работал с негативными стереотипами, влияющими на содержание и характер международного имиджа государства. На основе собственной практики он продемонстрировал, что на решение проблем можно успешно влиять с помощью усилий публичной дипломатии.

Будучи новатором в сфере коммуникаций, Айви Ли внёс большой вклад в советско-американские отношения [Векслер 2016].

Ли не разделял взгляды большевиков, считая советский режим «самой великой авантюрой в истории». Но он был уверен, что необходимо развивать понимание между странами, а для этого требуются конструктивные действия. Как и всегда, он действовал в соответствии со своей философией сотрудничества.

В середине 20-х годов Айви Ли отправил серию писем влиятельным членам Американско-российской торговой палаты с целью привлечь внимание к проблеме взаимоотношений с Россией. Он распространил два своих бюллетеня: «Как внести ясность в американское знание об условиях в России?» и «Решая российскую загадку: как достичь прогресса». Написал послания президенту Кулиджу, в Министерство иностранных дел США, Государственному секретарю США Фрэнку Б. Келлогу, аргументируя необходимость налаживания отношений с СССР. Ли настойчиво предлагал открыть в Москве консультативное бюро Торговой палаты для обмена информацией – и в конце 1926 года Палата не только пошла на такой шаг, но и вступила в активные контакты со страной Советов.

В конце 20-х – начале 30-х годов американский эксперт шесть раз побывал в Советском Союзе. Он встречался с теми, кто, по его словам, «определял судьбу



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

России», посетил Нижегородскую Ярмарку и Ленинград, проехал по знаменитой Транссибирской магистрали.

По итогам первой поездки в июле 1927 года Ли издал книгу “USSR: A World Enigma” («СССР - мировая загадка»). Вторая, дополненная редакция книги была опубликована нью-йоркским издательством Macmillan Company в 1928г. под названием “Present-Day Russia” («Россия сегодня»).

Оба издания автор выпустил на личные средства и разослал своим друзьям, клиентам, журналистам, политикам, лидерам бизнеса – всем, кто интересовался Россией. Книга отразила деловые наблюдения автора – она помогает читателю сделать вывод: «советский режим в России надолго» [Lee, 1928].

Советские организаторы «культурной дипломатии» хорошо понимали, с кем имеют дело. Такой вывод автор статьи сделал, анализируя сохранившиеся в российских архивах документы, касающиеся визитов Ли в СССР. Фигура американского консультанта вызывала у власти немалый интерес и почтительное отношение.

В Америке, напротив, деятельная просоветская позиция «консультанта миллионов миллионеров», как его называли недоброжелатели, встречала негативную реакцию и обвинения в ангажированности. Например, в 1930 году Ли провел круглый стол о России в Институте Политики в Вилльямском колледже (штат Массачусетс). Результатом Круглого стола стало решение о необходимости признания Америкой Советского Союза. Это вызвало волну критики не только против Ли, но и против колледжа.

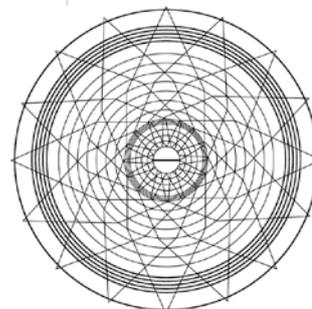
Деятельность Айви Ли по формированию положительных представлений о Советском Союзе была высоко оценена в Советском Союзе. После признания Америкой Советского Союза, народный комиссар иностранных дел СССР М. Литвинов отправил Ли телеграмму, где «выражал признательность за его действия, направленные на построение более тесных российско-американских отношений» [Hiebert 1966: 283].

Сегодня невозможно достоверно установить, были ли у Айви Ли в Советском Союзе прямые заказчики, но можно утверждать, что это был пример исключительно успешного использования приемов PR в целях публичной дипломатии. Американский специалист умел генерировать нужное смысловое поле в СМИ, различными приемами привлекать к «объекту» повышенное международное внимание. Работа выдающегося PR-эксперта дает возможность еще раз подтвердить, что публичная дипломатия, влияющая на аудиторию через добросовестное информирование, привлекательные акценты, актуализацию интересов и ценностей, «повестку дня» является прекрасным проводником интересов государственных.

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



Рассматривая на примере международной деятельности Э. Бернейса и А.Ли «зоны совмещения» и взаимодействия двух концептов – PR и публичной дипломатии, можно сделать несколько выводов:

**Во-первых**, даже в эпоху традиционных СМИ ключевой стратегией публичной дипломатии были двусторонние коммуникации.

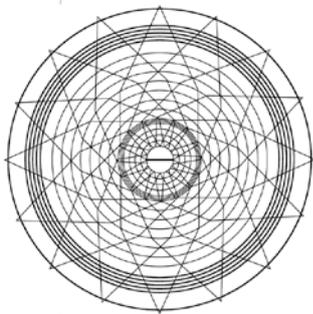
**Во-вторых**, главными акторами публичной дипломатии выступали своего рода «модераторы коммуникаций» – негосударственные субъекты: неправительственные организации, международные движения, фонды, экспертные сообщества, физические и юридические лица без официального статуса, то есть те, кто напрямую не зависел от правительства, но тем не менее способствовал улучшению межгосударственных отношений и налаживанию сотрудничества между странами.

**В-третьих**, характерной чертой публичной дипломатии была апелляция к общественному мнению. Американский исследователь Дж. Фишер (Fisher G. H.), стремясь объяснить, что представляет собой public diplomacy, писал в 1976 г. следующее: «Недостаточно быть уверенным в том, что ваши иностранные коллеги-дипломаты понимают политику вашего государства. Ее должна понять массовая аудитория, которая влияет на политику своего Министерства иностранных дел» [Fisher 1972: 4].

Таким образом, на наш взгляд, публичная дипломатия – это один **из важнейших инструментов, формирующих «мягкую силу» государства**; это **система диалога** с иностранной общественностью; она тесно связана не столько с государственной, сколько с **неправительственной деятельностью**; объектом ее является **общественное мнение**; она основана на принципах взаимного влияния, а также активно использует **современные технологии**.

Исходя из этого можно сделать вывод о сущностном родстве и близости публичной дипломатии и связей с общественностью.

Связи с общественностью, как и публичная дипломатия, используют в своем арсенале информационные технологии, их главный вектор – активное взаимодействие с общественным мнением. Основным предметом деятельности в PR является стратегическая коммуникация, а как отметил Дж. Най, публичная дипломатия характеризуется как повседневной, так и стратегической коммуникацией с целевыми аудиториями. Совпадают и их основные задачи – разъяснение позиции, продвижение в конкурентной среде, встраивание в общую повестку дня, создание специальных событий, влияющих на формирование позитивного имиджа, развитие отношений с прессой, гражданским обществом, организация в этих целях символических акций и крупномасштабных событий. И PR, и публичная дипломатия действуют в интересах определенных общественных, политических или экономических групп и, в тоже время, должны отстаивать интересы народов в целом, в первую очередь, их гуманитарные ценности.



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

*«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии*

Используя комплекс особых приемов и методов, PR и публичная дипломатия позволяют добиваться долговременных результатов в продвижении интересов субъектов.

Выдающиеся PR-эксперты вышли на историческую арену, когда повсеместно усилилось общественное влияние на коммуникационные процессы и на всех социальных уровнях появилась востребованность в новых технологиях взаимодействия. Э. Бернейс и А. Ли начали осуществлять свои успешные и выразительные проекты в период, когда один концепт **«публичная дипломатия»** был практически неизвестен, а другой – **«связи с общественностью»** – постоянно путали с паблисити и пропагандой. Тем не менее, по прошествии десятилетий, можно утверждать, что их яркие практики служат примером особого направления в сфере связей с общественностью – «публичной дипломатии».

И сегодня, когда страновая конкуренция, многократно усиленная развитием технологий и новых медиа, – это не только и не столько соревнование экономических моделей государств и их военно-промышленных комплексов, сколько противостояние образов и идей, имиджей и репутаций, опыт «исторических отцов» PR приобретает новое звучание, их проекты становятся примерами того, как, опираясь на совокупность коммуникативных приемов, превратить публичную дипломатию в инструмент серьезного влияния в глобальном мире.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

Будаев А.В. (2014). Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации // *Тренды и управление* №2(6) С.180. DOI:10.7256/2307-9118.2014.2.11784

Бернейс Э. (2015). Кристаллизация общественного мнения. М-СПб-К: Вильямс.- 272с.

Василенко И.А. (2014). Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, Н.Н. Емельянова, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Экономика. - 247с.

Векслер А. Ф. (2009). PR и культура. Учебные материалы. СПб: Изд-во «Лань» - 332с.

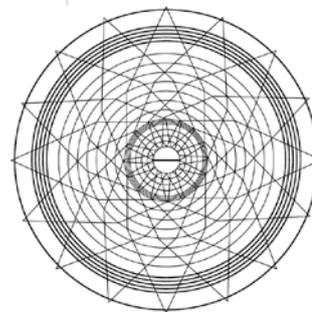
Векслер А. Ф. (2016). Айви Ли — «исторический отец PR» как лидер публичной дипломатии: неизвестные страницы межкультурных коммуникаций СССР и Америки // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 4 - С.196-220

Галумов А. Э. (2012). Опыт публичной дипломатии в формировании имиджа Европейского Союза в Российской Федерации. Дисс.канд.полит. наук. Москва.

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



Галумов Э. А. (2002). PR в международных отношениях // *Информация. Дипломатия. Психология*. М.: Известия.

Зонова Т.В. (2013). *Дипломатия. Модели, формы, методы* М.: Аспект-Пресс.

Иванов А.А. Россия не сердится, Россия сосредотачивается// Русская народная линия 12.03.2014 Доступно по ссылке:

[http://ruskline.ru/history/2014/03/12/rossiya\\_ne\\_serditsya\\_rossiya\\_sosredotachivaetsya/](http://ruskline.ru/history/2014/03/12/rossiya_ne_serditsya_rossiya_sosredotachivaetsya/) (Дата обращения: 12 апреля 2017)

Катлип С., Сентер А., Брум Г. (2000). *Паблик рилейшенз. Теория и практика*. М.-СПб-Киев, Вильямс.

Концевая Н.А. (2015). Паблик рилейшенз и ее особая сфера – публичная дипломатия: парадигмы изучения Журнал Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки Краснодар. – №10, октябрь. С.81

Ласвель Г. (H.D.Lasswell) Техника пропаганды в мировой войне. М-Л 1929. - 197с.

Леонова О.Г. (2014). Барьеры имиджа страны. *Социально-гуманитарные знания*. №1. - С. 135-146.

Ростовцев М.И. (1921). Международные отношения и международное право в древнем мире. *Современные записки*. Кн. IV. - С. 128–159. Доступно по ссылке:

<http://www.emigrantika.ru/bib/69-otnosheniya> (Дата обращения: 12 апреля 2017)

Серегина Е.А. (2010). История возникновения брендинга территорий. Публикация *PR-Info.ru*, <http://www.advertology.ru/article81687.htm>

Трибрат В.В. (2015). Рукописи не горят. «Мягкая безопасность» по Джозефу Наю. *Международные процессы*. Т.13. № 1. Январь-март. Доступно по ссылке:

<http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm> (Дата обращения: 12 апреля 2017)

Цатурян С. А. (2010) Общественная дипломатия США в новом информационном столетии. *США–Канада. Экономика, политика, культура*. № 8. С. 105-115.

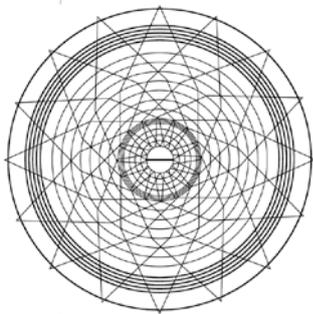
Ягодин Д.Н. (2017). Публичная дипломатия в социальных медиа на примере Россотрудничества. *Журнал Век информации*. Санкт Петербург Т.1 № 2. с. 125

Ambassador K. T. Paschke (2002). Report on the Special Inspection of 14 German Embassies in the Countries of the European Union (Berlin: Auswärtiges Amt).

Bernays Edward L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of Public Relations Counsel*, Simon and Schuster.

Botan, C., Taylor, M. (2004). Public relations state of the field. *Journal of Communication*, 54, 645-661.

Cull N. "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase // *USC Center on Public Diplomacy*. – 18.04.2006. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии

L'Etang, J. (1996). *Public relations as diplomacy. Critical perspectives in public relations* /Edited by In J. L'Etang, M. Pieczka (Eds., (pp. 14-34). London: International Thompson Business Press. P.27

Fisher G.H. (1972). *Public Diplomacy and the Behavioral Sciences*. Bloomington.

Fitzpatrick K.R. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A public Relations Perspective. *1st The Hague Diplomacy conference: crossroads of diplomacy*. The Netherlands. P.41.

Hayden Craig A «new paradigm»: *the private sector and public diplomacy* Feb 1, 2007

Hiebert Ray Eldon (1966). *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Iowa State University Press – 351p.

Holbrooke Richard *Get The Message Out*. Washington Post, 28 October 2001.

Koschwitz, H. (1986). “*Diplomatie und Ciffentlichkeit.*” *Beit&& ZUY Konjliktforschung*, 16 (1): 53-68.

Lee Ivy (1928). *Present- Day Russia*. New York Macmillan Company.

Nye Joseph S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, NY: Public Affairs.

Nye Joseph S. (2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*. February, 23

Nye Joseph S. (2012). China's Soft Power Deficit. To Catch up, Its Politics Must Unleash the Many Talents of its Civil Society. *The Wall Street Journal*. 8 May

Nye Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. P. 101-102.

Signitzer, B., Coombs, W.T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18, 137-148.

*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*/ Edited by Jan Melissen (2005). Palgrave Macmillan Houndmills, Basingstoke, Hampshire.

[http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf)

Tye Larry (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. Crown Picador; Reprint edition.

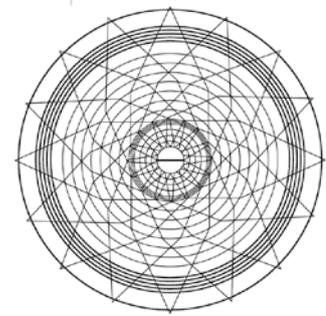
Ward Stephen V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Taylor & Francis.

Yun S. (2005). Toward Public Relations Theory Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 18, no. 6. Pp. 287-312.

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



## FOUNDING FATHERS OF PR: FIRST PRACTICAL EXPERIENCE OF PUBLIC DIPLOMACY

### Veksler A.

Candidate of Political Sciences, Associate Professor  
Faculty of Communication, Media and Design National  
Research University Higher School of Economics  
[aveksler@hse.ru](mailto:aveksler@hse.ru)

### Abstract:

The author focuses on the international communication activities of the "PR historic fathers" – E. Bernays and I. Lee. The author examines little-known pages of the history of using the public diplomacy techniques to change the public opinion of the Americans of many states, including the USSR. E. Bernays and I. Lee used these technologies in numerous international projects

The newness of the research lies in the fact that the author explores the relationship between public relations and public diplomacy and correlates it with the practices of famous founders of public relations.

The article analyses the works of renowned experts in this field, which consider the commonality of the concepts of "public diplomacy" and PR. The article draws attention to the proximity of the definitions, the data of public diplomacy and PR, as well as the commonality of their goals, tasks and values. This allows us to draw a conclusion about the essential relationship of public diplomacy and public relations.

In today's society, where the role of PR and public diplomacy tools is expanding, the bright and expressive projects of outstanding PR experts give us a new idea about the resources of public diplomacy and, possibly, interesting ideas for relevant international projects that promote international communication.

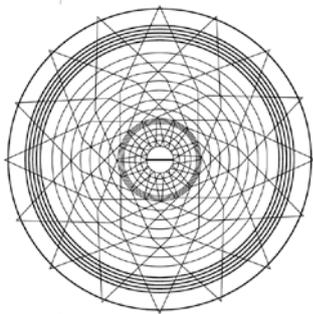
**Keywords:** PR, public diplomacy, communications, USA

### REFERENCES:

Ambassador K. T. Paschke (2002). Report on the Special Inspection of 14 German Embassies in the Countries of the European Union (Berlin: Auswärtiges Amt).

Bernays Edward L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of Public Relations Counsel*, Simon and Schuster.

Bernejs Je. (2015). *Kristallizacija obshhestvennogo mnenija*. M-SPb-K: Vill'jams.- 272s.



## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

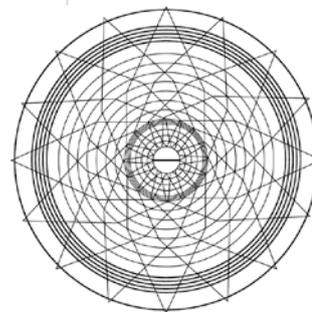
«Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии

- Botan, C., Taylor, M. (2004). Public relations state of the field. *Journal of Communication*, 54, 645-661.
- Budaev A.V. (2014). Osnovnye podhody k ispol'zovaniju «mjagkoj sily» v interesah realizacii vneshnej politiki Rossijskoj Federacii// *Trendy i upravlenie* №2(6) S.180. DOI:10.7256/2307-9118.2014.2.11784
- Caturjan S. A. (2010) Obshhestvennaja diplomatija SShA v novom informacionnom stoletii. SShA–Kanada. *Jekonomika, politika, kul'tura*. № 8. S. 105-115.
- Cull N. "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase // *USC Center on Public Diplomacy*. – 18.04.2006. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Galumov A. Je. (2012). Opyt publichnoj diplomatii v formirovanii imidzha Evropejskogo Sojuza v Rossijskoj Federacii. Diss.kand.polit. nauk. Moskva.
- Galumov Je. A. (2002). PR v mezhdunarodnyh otnoshenijah. *Informacija. Diplomacija. Psihologija*. M.: Izvestija.
- L'Etang, J. (1996). *Public relations as diplomacy. Critical perspectives in public relations* /Edited by In J. L'Etang, M. Pieczka (Eds., (pp. 14-34). London: International Thompson Business Press. P.27
- Fisher G.H. (1972). *Public Diplomacy and the Behavioral Sciences*. Bloomington.
- Fitzpatrick K.R. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A public Relations Perspective. *1st The Hague Diplomacy conference: crossroads of diplomacy*. The Netherlands. P.41
- Hayden Craig A «new paradigm»: *the private sector and public diplomacy* Feb 1, 2007
- Hiebert Ray Eldon (1966). *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Iowa State University Press – 351p.
- Holbrooke Richard *Get The Message Out*. Washington Post, 28 October 2001
- Ivanov A.A. Rossija ne serditsja, Rossija sosredotachivaetsja// *Russkaja narodnaja linija* 12.03.2014 URL:  
[http://ruskline.ru/history/2014/03/12/rossiya\\_ne\\_serditsya\\_rossiya\\_sosredotachivaetsya/\(Data\\_obrašhenija:\\_12\\_aprelja\\_2017\)](http://ruskline.ru/history/2014/03/12/rossiya_ne_serditsya_rossiya_sosredotachivaetsya/(Data_obrašhenija:_12_aprelja_2017))
- Jagodin D.N. (2017). Publichnaja diplomatija v social'nyh media na primere Rossotrudničestva. *Zhurnal Vek informacii*. Sankt Peterburg T.1 № 2. s. 125
- Katlip S., Senter A., Brum G. (2000). *Pablik rilejšenz. Teorija i praktika*. M.-SPb-Kiev, Vil'jams.
- Koncevaja N.A. (2015). Pablik rilejšnz i ee osobaja sfera – publichnaja diplomatija: paradigmy izučenija *Zhurnal Gumanitarnye, social'no-jekonomičeskie i obshhestvennye nauki* Krasnodar. – №10, oktjabr'. S.81
- Koschwitz, H. (1986). “*Diplomatie und Ciffentlichkeit.*” *Beit&& ZUY Konfliktforschung*, 16 (1): 53-68.

## [Научные статьи]

Векслер А.Ф.

«Исторические отцы PR»: первые  
практические опыты публичной дипломатии



- Lasvel' G. (H.D.Lasswell) Tehnika propagandy v mirovoj vojne. M-L 1929. - 197s.
- Lee Ivy (1928). *Present- Day Russia*. New York Macmillan Company.
- Leonova O.G. (2014). Bar'ery imidzha strany. *Social'no-gumanitarnye znaniya*. №1. - S. 135-146.
- Nye Joseph S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, NY: Public Affairs.
- Nye Joseph S. (2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*. February, 23
- Nye Joseph S. (2012). China's Soft Power Deficit. To Catch up, Its Politics Must Unleash the Many Talents of its Civil Society. *The Wall Street Journal*. 8 May
- Nye Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. P. 101-102.
- Rostovcev M.I. (1921). Mezhdunarodnye otnosheniya i mezhdunarodnoe pravo v drevnem mire. *Sovremennye zapiski*. Kn. IV. - S. 128–159. Dostupno po ssylke:  
<http://www.emigrantika.ru/bib/69-otnosheniya> (Data obrashheniya: 12 aprelja 2017)
- Seregina E.A. (2010). Istorija vznikoveniya brendinga territorij. Publikacija PR-Info.ru,  
<http://www.advertology.ru/article81687.htm>
- Signitzer, B., Coombs, W.T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18, 137-148.
- The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*/ Edited by Jan Melissen (2005). Palgrave Macmillan Houndmills, Basingstoke, Hampshire.  
[http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf)
- Tribrat V.V. (2015). Rukopisi ne gorjat. «Mjagkaja bezopasnost'» po Dzhozefu Najju. *Mezhdunarodnye processy*. T.13. № 1. Janvar'-mart. Dostupno po ssylke:  
<http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm> (Data obrashheniya: 12 aprelja 2017)
- Tye Larry (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. Crown Picador; Reprint edition.
- Vasilenko I.A. (2014). Imidzh Rossii: koncepcija nacional'nogo i territorial'nogo brendinga / I.A. Vasilenko, E.V. Vasilenko, N.N. Emel'janova, V.N. Ljaporov, A.N. Ljul'ko; pod red. I.A. Vasilenko. - 2-e izd., dop.i pererab. - M.: Jekonomika. - 247s.
- Veksler A. F. (2009). PR i kul'tura. Uchebnye materialy. SPb: Izd-vo «Lan'» - 332s.
- Veksler A. F. (2016). Ajvi Li — «istoricheskij otec PR» kak lider publichnoj diplomatii: neizvestnye stranicy mezhkul'turnyh kommunikacij SSSR i Ameriki // Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny. № 4 - S.196-220.
- Ward Stephen V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Taylor & Francis.
- Yun S. (2005). Toward Public Relations Theory Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 18, no. 6. Pp. 287-312.