

**Едуард Бернайс**

---

**ФОРМИРАНЕ  
НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ**

София, 2020

**Edward L. Bernays**  
**Crystallizing Public Opinion**

Originally published in English in 1923 by Boni and Liveright, Inc.

Copyright © 1989 by Edward L. Bernays  
All rights reserved.

The Bulgarian translation of the book is made from the 2019 edition issued by Liveright Publishing Corporation.

© Издателство „Изток-Запад“, 2020

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

© Денислав Йорданов, превод, 2020

© Деница Трифонова, оформление на корицата, 2020

ISBN 978-619-01-0733-0

**Едуард Бернайс**

**ФОРМИРАНЕ  
НА  
ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ**

Превод от английски  
*Денислав Йорданов*



*На моята съпруга*

# Съдържание

Предисловие.....	7
------------------	---

## ЧАСТ I

### СФЕРА НА ДЕЙНОСТ И ФУНКЦИИ

Глава I	Сфера на дейност на съветника по връзки с обществеността .....	11
Глава II	Съветникът по връзки с обществеността – нарасналото и нарастващо значение на професията.....	29
Глава III	Функциите на специалния застъпник .....	42

## ЧАСТ II

### ГРУПАТА И СТАДОТО

Глава I	Какво съставлява общественото мнение? .....	51
Глава II	Стабилно или пластично е общественото мнение?.....	58
Глава III	Взаимодействието на общественото мнение със силите, спомагащи за създаването му .....	65
Глава IV	Мощта на взаимодействащите си сили, които градят общественото мнение.....	73
Глава V	Разбирането на основните принципи на общест- вената мотивация е необходимост в работата на съветника по връзки с обществеността .....	82

Глава VI	<b>Групата и стадото са основните механизми за обществена промяна.....</b>	<b>93</b>
Глава VII	<b>Приложението на тези принципи .....</b>	<b>99</b>

### ЧАСТ III

#### **ТЕХНИКИ И МЕТОДИ**

Глава I	<b>Обществеността може да бъде достигната само чрез утвърдени средства за комуникация</b>	<b>105</b>
Глава II	<b>Пособията на съветника по връзки с обществеността: взаимно преплитащите се групови формации на обществото, непрекъснатата изменчивост на групите, променящите се условия и гъвкавостта на човешката природа ...</b>	<b>116</b>
Глава III	<b>Очертание на методите, приложими във видоизменянето на груповите възгледи .....</b>	<b>137</b>

### ЧАСТ IV

#### **ЕТИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ**

Глава I	<b>Разглеждане на пресата и другите медии за комуникация в отношенията им със съветника по връзки с обществеността.....</b>	<b>145</b>
Глава II	<b>Неговите задължения пред обществеността като специален застъпник .....</b>	<b>168</b>

## Предисловие

Снаписването на тази книга аз се опитвам да определя основните принципи, които ръководят новата професия на съветника по връзки с обществеността. От една страна, обосновавам тези принципи, опирайки се на откритията на психолози, социолози и журналисти – Рей Станард Бейкър, У. Г. Блейър, Ричард Уошбърн Чайлд, Елмър Дейвис, Джон Л. Гивън, Уил Труин, Франсис Е. Лъоп, Уолтър Липман, Уилям Магдугал, Евърет Дийн Мартин, Х. Л. Менкън, Роло Огдън, Чарлс Дж. Роузбоу, Уилям Тротър, Осуалд Гарисън Вилард и др., – на които дължа благодарност за техните ясни анализи на общественото съзнание и навици. От друга страна, илюстрирам тези принципи чрез редица конкретни примери, служещи за тяхно потвърждение. Давам цитати на хората, изброени тук, защото становищата, застъпени от тях, са част от сферата на дейност на съветника по връзки с обществеността. Фактическите случаи, които цитирам, бяха подбрани, защото обясняват приложението на теорията в практиката. Повечето от илюстративните материали са почерпени от моя личен опит, а няколко примера – от наблюдавани от мен събития. Предпочетох да цитирам известни на широката общественост факти, за да мога да обясня картинно една професия, все още рядко упражнявана, чиито няколко формуирани правила безспорно имат неограничен брой и разнообразни приложения.

За няколко години тази професия израсна от статуса на присъщи за цирка трикове до очевидно важната позиция в осъществяването на световните дела.

Ако чрез този обзор на въпросната сфера успея да провокирам научен интерес към изследването на връзките с обществеността, ще почувствам, че тази книга е изпълнила своето предназначение.

*Е. А. Б.*



Част I

## **СФЕРА НА ДЕЙНОСТ И ФУНКЦИИ**



## Глава I

# Сфера на дейност на съветника по връзки с обществеността

Една нова фраза се появи в езика – *съветник по връзки с обществеността*. Какво означава тя?

В интерес на истината, действителното значение на фразата е схванато едва от малцина и това са само хората, тясно свързани със самата професия. Но въпреки това дейностите на съветника по връзки с обществеността влияят по един или друг начин върху ежедневието на цялото население.

Заради изключителното разрастване в последно време на тази професия и липсата на достъпна информация относно нея обхватът и функциите ѝ са забулени в тайнственост. За обикновения човек тя е все още непонятна както по отношение на целта ѝ, така и по отношение на практическото ѝ изпълнение. Може би най-определената представа е тази за човек, който по един или друг начин произвежда онова мъгляво зло, наречено *пропаганда*, който разпространява впечатления, въздействащи върху мнението на обществеността относно актриси, правителства, железопътни компании. И все пак, както ще бъде отбелязано скоро, вероятно няма друга професия, която за последните десет години да е разширила приложното си поле по-забележително и да е засегнала най-интимните и важни аспекти на ежедневието по-значително от тази на съветника по връзки с обществеността.

Дори няма едно отделно име, чрез което новата професия да бъде разграничавана от други. Сред някои съветникът по връзки с обществеността е известен като „пропагандист“. Други все още го наричат пресагент или отговорник по публичността.<sup>1</sup> Пишейки само преди няколко години, Джон Л. Гивън, авторът на превъзходен учебник по журналистика, не споменава съветника по връзки с обществеността. Той ограничава позоваванията си до старомодния пресагент. Много организации въобще не обособяват отделна позиция, а възлагат на вече съществуващ служител задълженията на съветник по връзки с обществеността. Вицепрезидентът на дадена банка е нейният всепризнат съветник по връзки с обществеността. Някои просто не се занимават с темата или изобщо осъждат цялата професия и всички нейни членове.

Бегло проучване на основанията за това неодобрение лесно разкрива, че то не се основава на нищо по-съществено от смътни впечатления.

Всъщност вероятно е истина, че и самите хора, практикуващи професията, са също толкова малко готови или способни да дефинират своята работа, колкото и широката общественост. Несъмнено това се дължи в известна степен на факта, че професията е нова. Много по-важен от това обаче е фактът, че повечето човешки дейности са основани на опит, а не на анализ.

Съдия Кардозо от Апелативния съд на щата Ню Йорк открива у съдийския ум същото отсъствие на функционална дефиниция.

*Работата по съдебни дела – казва той – продължава всеки ден в стотици съдилища из цялата страна. Човек може да предположи, че всеки съдия би могъл лесно да опише процедурата, която е следвал повече от хиляда пъти. Нищо не може да бъде*

---

<sup>1</sup> По това време с понятието „публичност“ се обозначават и дейности, за които днес бихме използвали думата „реклама“. (Всички бележки под линия без изрично отбелязаните са на преводача.)

*по-далеч от истината обаче. Нека някой интелигентен лаик да го помоли да обясни. Той няма да стигне твърде далеч, преди да прибегне до извинението, че езикът на хората от занаята е неразбираем за тези извън него. Подобно оправдание може да прикрие с маска на достойнство иначе позорното отстъпление. Но то едва ли ще послужи за успокоение на любопитството и съвестта. В моменти на интроспекция, когато вече не е необходимо да се измъква пред непосветения събеседник с демонстрация на мъдрост, обезпокоителният проблем ще се завърне и ще настоява за решение: какво правя, когато отсъждам по някое дело?*

От моите собствени записки и от съвременната история, все още свежа в общественото съзнание, съм подбрал няколко случая, които само в ограничена степен дават известна представа за многообразието на работата на съветника по връзки с обществеността и за типа проблеми, които той се стреми да решава.

Тези примери го представят в позицията му на онзи, който насочва и надзирава дейността на клиентите си навсякъде, където тя засяга ежедневието на обществеността. Той интерпретира клиента пред обществеността, което е способен да прави отчасти защото интерпретира и обществеността пред клиента. Съветите му биват предоставяни при всички случаи, когато клиентът му се появява пред обществеността, независимо дали това се случва в конкретна форма, или чрез дадена идея. Напътствията му се дават не само относно действията, които се извършват, но и относно използването на медии, представящи тези действия пред обществеността, за която са предназначени, без значение дали тези медии са печатни, вербални, или визуални – т.е. реклама, лекции, сцената, амвонът, вестникът, фотографията, радиото, пощата и всяка друга форма на мисловна комуникация.

Прочут в цялата страна нюйоркски хотел установи, че бизнесът му запада с обезпокоителни темпове заради слух,

че скоро ще затвори врати и мястото, където се намира, ще бъде заето от универсален магазин. Малко неща са по-загадъчни от произхода на слуховете или от доверието, което те успяват да получат. Резервациите в този хотел за седмици и месеци напред бяха отменени от хората, които са чули слуха и са му повярвали безусловно.

Проблемът със справянето с този слух (който като много други се оказа безпочвен) беше не само труден, но и сериозен. Обикновеното отричане, разбира се, без значение колко е енергично и широко разгласено, би постигнало малко.

За наетия от хотела съветник по връзки с обществеността от самото излагане на проблема стана ясно, че единственият начин да се победи слухът е да се предоставят публично категорични доказателства за намерението на хотела да остане в бизнеса. Оказа се, че метрдотелът<sup>2</sup> е също толкова известен, колкото е самият хотел. Договорът му беше предизтичане. Съветникът по връзки с обществеността предложи много просто решение:

*Подновете ангажимента му незабавно за срок от няколко години – каза той, – след което направете публично изявление относно това. Никой, който чуе за подновяването или за размера на вложената сума, няма да повярва и за секунда, че възнамерявате да излезете от бизнеса.*

Свързаха се с метрдотела и му бе предложен петгодишен ангажимент. Заплатата му беше такава, на която много президенти на банки биха завидели. Неговият ангажимент бе публично обявен. Метрдотелът сам по себе си бе нещо като национална фигура. Определената му заплата не остана без обществен интерес и от двете гледни точки. Ис-

---

<sup>2</sup> От френски: *maitre d'hôtel* – лице, което отговаря за всички сервитьори в ресторант или хотел, посреща и настанява гости по масите.

торията веднага заинтригува вестниците. Националната пресслужба я подхвана и я разпространи сред всички свои абонати. Отменянето на резервации спря и слуховете изчезнаха.

Известно национално списание бе решило да издигне престижа си сред по-влиятелна група рекламодатели. То никога не е полагало каквито и да било усилия да достигне тази публика освен чрез собственото си пряко разпространение. Консултантът, който бе нает от списанието, бързо откри, че се допуска много ценни редакционни материали, появяващи се на страниците, да отиват на вятъра. Рубрики, които биха заинтригували хиляди потенциални читатели, никога не са били насочвани към тяхното внимание, освен ако случайно не са попадали пред очите им.

Съветникът по връзки с обществеността показва как да разширят полето на техния апел. Той избра за първата си задача изключително интересна статия от известен лекар относно интересната теза, че „темпото, което убива“, е бавното, замряло, отегчително рутинно темпо, а не темпото на живот под голямо напрежение, основано на интересна и вълнуваща работа. Консултантът уреди тезата от статията да стане основа за допитване сред бизнесмени и професионалисти в цялата страна, проведено от друг лекар, свързан с медицински журнал. Вниманието на стотици членове на „качествената публика“, както са известни на рекламистите, беше привлечено към статията и списанието, което консултантът съветваше относно връзките му с обществеността.

Отговорите на тези изтъкнати хора в страната бяха съпоставени и анализирани и полученото резюме – предоставено безвъзмездно на вестници, списания и класни журналы, които го отразиха широко. Професионални и бизнес организации препечатаха дискусиата хиляди пъти и я разпространиха безплатно, тъй като материалът, съдържащ се в нея, провокираше голям интерес. Изтъкнат посетител от чужбина, лорд

Ливърхюм<sup>3</sup>, бе заинтригуван от въпроса по време на престоя си в страната и списанието и статията станаха основен пункт в негово обръщение на голяма и влиятелна конференция в Англия. В национален и международен план списанието привлича вниманието на публика, която до този момент го смяташе за издание без особено социално значение.

Пак работейки със същото списание, консултантът по публичността го посъветва как да разшири влиянието си върху друга публика, от съвсем различно естество. Той взе за свой обект статията на сър Филип Гибс „Мадоната с гладния младенец“, занимаваща се с бедствената ситуация в Европа<sup>4</sup> и необходимостта от незабавното ѝ облекчаване. Статията бе представена на вниманието на Хърбърт Хувър<sup>5</sup>. Г-н Хувър беше толкова впечатлен от нея, че изпрати на списанието благодарствено писмо за публикуването ѝ. Той също така изпрати копие от статията до членове на своите комитети за помощ из цялата страна. Последните от своя страна използваха статията, за да привлекат подкрепа и участие в помощната си дейност. Така, паралелно с материалното подпомагане на важен хуманитарен проект, въпросното списание издигаше и собственото си влияние и позиции.

---

<sup>3</sup> Уилям Ливър, първи виконт Ливърхюм (1851–1925) – английски индустриалец и политик. Заедно с брат си Джеймс, той ръководи компанията „Ливър Брадърс“, произвеждаща много известни марки сапун, като „Лукс“ и „Лайфбой“. През 1929 г. компанията се слива с холандски производител на маргарин, образувайки „Юниливър“, понастоящем известни в България с марките „Калиакра“ и „Алджида“.

<sup>4</sup> Става дума за тежката хуманитарна и продоволствена криза в много части на Европа след края на Първата световна война. Впрочем в по-голямата част от Централна и Източна Европа войната съвсем не приключва през 1918 г., а някои от множеството локални и граждански конфликти продължават почти до средата на 20-те.

<sup>5</sup> Хърбърт Хувър (1874–1964) – по това време заема поста секретар по търговията; става президент на САЩ в периода 1929–1933 г.



Интересното в този случай е, че макар да не добави нищо към съдържанието на списанието, което от години публикуваше подобни материали, съветникът по връзки с обществеността направи значимостта му осезаема и оценена.

Голяма месарска фабрика бе изправена пред проблема да увеличи продажбите на своя определена марка бекон. Тя вече доминираше пазара в този бранш. Следователно проблемът се състоеше в увеличаването на потреблението на бекон изобщо, тъй като доминацията на пазара щеше да продължи така или иначе. Тъй като знаеше, че крепките закуски са здравословни, съветникът по връзки с обществеността предложи лекар да проведе изследване, за да изрази тази медицинска истина. Той си даде сметка, че търсенето на бекон като храна за закуска ще нарасне по естествен път чрез широкото разпространение на тази информация. И точно това се случи.

Компания, произвеждаща мрежи за коса, трябваше да реши проблема, възникнал от разрастващата се мода на къси прически. Късата коса обезсмисляше използването на такава мрежа. След проучване съветникът по връзки с обществеността препоръча по въпроса да бъде изтъкнато мнението на жените от клубовете като авангард на жените в страната. Изразеното от тях мнение, вярваше той, определено ще промени модата на късата подстрижка. Водещ артист прояви интерес към темата и проведе допитване сред лидерите на женските клубове в страната. Резултатите потвърдиха преценката на съветника по връзки с обществеността. Мненията на тези жени бяха представени пред обществеността и помогнаха да се събуди онова, което очевидно съществуваше като латентен възглед по въпроса. Дългата коса беше направена социално по-приемлива от късата и модата на последната бе частично сподавена.

Корпорация за недвижими имоти в Лонг Айленд бе заинтересована да продава апартаменти на клиента от висока класа. За да постигне това, тя осъзна, че трябва да направи

впечатление на обществеността с факта, че като общност в непосредствена близост до Манхатън тя е социално, икономически, културно и морално привлекателна. По препоръка на своя съветник по връзки с обществеността, вместо само да обявява себе си за такава общност, тя предяви по драматичен начин<sup>6</sup> своите претенции, превръщайки себе си в активен център на всякакъв вид обществени прояви.

Например, когато отвори първия си пощенски офис, тя превърна това локално събитие в национално. Откриването бе тържествено. Национални фигури бяха заинтригувани от нещо, което можеше да бъде обикновено местно събитие.

Неуспехите, които италианците претърпяха при Пиаве<sup>7</sup> през 1918 г., бяха опасни за италианския и съюзническия морал. Една от последиците беше събуждането на съмнения сред италианците по отношение на искреността на американските обещания за военна, финансова и морална подкрепа за италианската кауза.

Стана наложително реалността на американското сътрудничество ярко да се драматизира пред Италия. Като едно от средствата за постигането на тази цел Комитетът за обществена информация<sup>8</sup> реши, че кръщението на наскоро завършен американски кораб би било удобен случай за демонстрация на приятелство, което би могло да окаже влияние по всякакъв възможен начин върху италианците.

---

<sup>6</sup> Смисълът, който Бернайс влага в понятието „драматизация“ тук и по-нататък в книгата, се отнася до всякакъв вид действия, целящи да направят силно впечатление, да грабнат общественото внимание и да го съсредоточат в една точка.

<sup>7</sup> Бернайс има предвид отстъплението на италианската армия след поражението в битката при Капорето в края на 1917 г. и последвалото ѝ установяване на нова отбранителна линия на река Пиаве.

<sup>8</sup> Военновременната пропагандна агенция на САЩ, създадена с цел да влияе на общественото мнение в подкрепа на американското участие в Първата световна война. Бернайс играе важна роля в този комитет.