
Всеобщая история General History

DOI: 10.17748/2075-9908-2019-11-6-54-60
УДК 94

БОЛТУЦ Ольга Александровна
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия
boltutsolga2017@gmail.com

АМОС КЕНДАЛЛ: СПЕЦИФИКА ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ PR В США

Аннотация: Введение. В современных мировых политических реалиях общественное мнение играет одну из ключевых ролей. Действующие президенты и их политические оппоненты, члены различных партий, кандидаты в президенты в период избирательной кампании апеллируют к мнению общества как в вопросах внешней и внутренней политики, так и в своих предвыборных программах.

Формирование общественного мнения, в свою очередь, является одной из главных задач государственных пресс-служб. Коммуникация между властью и обществом осуществляется в большинстве случаев посредством публикаций, подготовленных пресс-службами, в медиа. Подобная практика впервые начала складываться в XIX веке в США в период президентства Э.Джексона, когда функции пресс-службы реализовывались на уровне пресс-агентов.

Впоследствии принцип работы первых пресс-агентов с медиа стал основой для современных пиар-технологий в области государственного пиара, поэтому нам представляется актуальным исследовать механизм формирования общественного мнения в США в период 1820-1830-х годов.

Цель данного исследования – проанализировать практику взаимодействия пресс-агента Амоса Кендалла и американской медийной системы первой трети XIX века. В соответствии с поставленной целью необходимо решение следующих задач:

- проанализировать социально-политические и экономические факторы, оказавшие влияние на формирование пропагандистской модели пиара в США в первой трети XIX века;
- исследовать особенности коммуникации властных структур и медиа;
- изучить влияние американских медиа на общественное мнение в период 1820-1830-х гг.;
- рассмотреть механизм взаимодействия Амоса Кендалла с американскими газетами и журналами указанного периода.

Новизна настоящего исследования заключается в изучении специфики медиаресурсов США, которые использовал Амос Кендалл в качестве пресс-агента.

Методы. В настоящем исследовании в хронологическом порядке исследуются особенности формирования пропагандистской модели пиара в США первой трети XIX века, анализируется медийная стратегия деятельности Амоса Кендалла в качестве пресс-секретаря Э.Джексона. Историография исследования включает в себя как работы известного отечественного американиста Т.В.Алентьевой, так и ис-

следование американского историка Роберта Винсента Ремини, также в качестве первоисточника можно отметить инаугурационную речь президента Э.Джексона при вступлении в должность в 1829 г.

Анализ. В статье отмечено, что рост крупных городов, повышение уровня грамотности привели к созданию обширной аудитории, интересующейся вопросами политики. Поэтому американские газеты и журналы в первой трети XIX века являются не только средством информации, но и эффективным средством формирования общественного мнения. Новые возможности медиа были успешно использованы при проведении избирательной кампании кандидата в президенты Э.Джексона. В дальнейшем этот опыт стал важной частью механизма формирования имиджа президентской власти в США.

Результаты. В результате исследования можно прийти к выводу, что обращение пресс-агента А. Кендалла именно к медиаресурсам США при формировании общественного мнения в поддержку Э.Джексона было эффективной стратегией формирования пиара президентской власти.

Ключевые слова: президент Эндрю Джексон, Амос Кендалл, общественное мнение, «модель паблисити», пиар президентской власти, средства массовой информации, пресс-агент

Для цитирования: Болтуц О.А. Амос Кендалл: специфика истории формирования PR в США. Историческая и социально-образовательная мысль. 2019. Том. 11. № 6. с. 54-60.

DOI: 10.17748/2075-9908-2019-11-6-54-60.

BOLTUTS Olga Alexandrovna
Kuban State University
Krasnodar, Russia
boltutsolga2017@gmail.com

AMOS KENDALL: SPECIFICS OF THE HISTORY OF PR FORMATION IN THE USA

Annotation: Introduction. In modern world political realities, public opinion plays one of the key roles. The incumbent presidents and their political opponents, members of various parties, presidential candidates during the election campaign appeal to the opinion of society both in matters of foreign and domestic policy, and in their election programs.

The formation of public opinion, in turn, is one of the main tasks of state press services. Communication between the authorities and society is carried out in most cases through publications prepared by the press services in the media. This practice first began to take shape in the United States in the 19th century during the presidency of E. Jackson, when the functions of the press service were carried out at the level of press agents.

Subsequently, the principle of the work of the first press agents with the media became the basis for modern public relations technologies in the field of public relations, so it seems to us relevant to study the mechanism of public opinion formation in the United States during the period 1820-1830.

The purpose of this study is to analyze the practice of interaction between the press agent Amos Kendall and the American media system of the first third of the XIX century. In accordance with the goal, it is necessary to solve the following tasks:

- to analyze the socio-political and economic factors that influenced the formation of the propaganda model of PR in the United States in the first third of the XIX century;
- explore the features of communication of power structures and media;
- study the influence of American media on public opinion during the period 1820-1830;
- to consider the mechanism of interaction of Amos Kendall with American newspapers and magazines of the specified period.

The novelty of this study is to study the specifics of US media resources that Amos Kendall used as a press agent.

Methods. This study in chronological order explores the features of the formation of a propaganda model of public relations in the United States of the first third of the XIX century, analyzes the media strategy of Amos Kendall as a spokesman for E. Jackson. The historiography of the study includes both the work of the famous Russian Americanist T.V. Alentieva and the study of the American historian Robert Vincent Remini, and the inaugural speech of President E. Jackson upon assuming office in 1829 can also be noted as the primary source.

Analysis. The article notes that the growth of large cities, increased literacy levels have led to the creation of a vast audience interested in politics. Therefore, American newspapers and magazines in the first third of the XIX century are not only a means of information, but also an effective means of forming public opinion. New media opportunities were successfully used during the election campaign of presidential candidate E. Jackson. In the future, this experience became an important part of the mechanism of forming the image of presidential power in the United States.

Results. As a result of the study, we can conclude that the appeal of the press agent A. Kendall to the US media resources in the formation of public opinion in support of E. Jackson was an effective strategy for creating PR for the presidential government.

Annotation. The article discusses the mechanism of forming the image of presidential power in the United States in the first third of the XIX century and analyzes the activities of Amos Kendall as a press agent for President Andrew Jackson and one of the first PR specialists in American history.

Keywords: President Andrew Jackson, Amos Kendall, Public Opinion, "Publicity Model," Presidential PR, Media, Press Agent

For citation: Boltuts O.A. Amos Kendall: specifics of the history of PR formation in the USA. Historical and Social-Pedagogical Studies. 2019. Vol. 11. No.6. PP. 54-60. DOI: 10.17748/2075-9908-2019-11-6-54-60. (In Russ., abstract in Eng.).

Актуальность изучения истории PR не вызывает ни малейших сомнений, так как современная медийная система не может существовать вне тесной корреляции с государственными пресс-службами. Многие практики сложившегося взаимодействия были заложены в самом начале девятнадцатого столетия, когда функции пресс-службы реализовывались на уровне пресс-агентов.

В современной теории связей с общественностью принято выделять четыре модели, соответствующие этапам развития публичных отношений по мере политических, экономических и социальных изменений в обществе.

Один из ранних этапов развития американского публичных отношений связан с появлением пропагандистской модели пиара («модель публицити») и пресс-агентов.

Существенное воздействие на эволюцию пиара в это время оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Рост крупных городов, от-

крытие публичных школ для ликвидации неграмотности, интерес различных слоев населения к внутренней политической жизни привели к увеличению читательской аудитории и формированию нового информационного пространства в США.

В 1820-е годы количество американских газет и журналов стремительно увеличивалось, но главное – менялась их функция в обществе: из средства информации они превращались в средство влияния на общественное мнение и его формирование. Одними из первых новые медийные возможности стали использовать политики.

Своеобразным катализатором появления новых изданий стали выборы седьмого президента США Эндрю Джексона. По свидетельству Роберта Римини, «газеты служили не только источником новостей, но и средством пропаганды Демократической или Национально-республиканской партии, кроме того, они стали партийными органами, необходимыми для достижения политических целей. Во время избирательной кампании 1828 г. возникли сотни новых газет: теперь в Соединенных Штатах их издавалось около 600, в том числе 50 ежедневных, 150 выходивших дважды в неделю и 400 еженедельников» [1].

Процесс трансформации американских медиа проходил на фоне экономического подъема и развития массового производства в стране, однако развитие экономики привело в том числе и к негативным социальным последствиям – расслоению общества, развитию протестного движения и, как следствие, разоблачительным публикациям в американской прессе.

Два кандидата на высший пост страны – Эндрю Джексон (от штата Теннесси) и Джон Квинси Адамс (от штата Массачусетс) – максимально использовали новые возможности прессы: разоблачительные публикации сторонников каждого кандидата с завидной регулярностью появлялись на страницах газет и журналов, а сама избирательная кампания вошла в историю как «одна из самых грязных».

Как отмечает известный отечественный американист Т.В. Алентьева, «начиная с избирательной кампании 1828 года пресса получила официальное признание власти как сильного средства влияния на общественное мнение. По заявлениям их противников, было истрачено 50 тыс. долл. на основании новых газет в поддержку Джексона, которые сумели провести избирательную кампанию в яркой, наступательной, агрессивной манере...

Предвыборная стратегия пиара сторонников Джексона состояла в апеллировании к массовому общественному мнению, ориентации на рядового избирателя. В связи с этим вырабатывается особая политическая риторика, призванная убедить простого американца, что вся политическая игра ведется в его интересах, по понятным ему правилам и на его «языке». Пресса, агитировавшая за Джексона в избирательной кампании 1828 года, без устали рисовала кандидата демократов в популярном образе «self-made man», выходца из низов, обязанного своими достижениями исключительно личным качествам. Применяя метод контраста, предстоящий успех кандидата демократов на выборах именовался не иначе как «победой фермеров и механиков страны над богатыми и высокородными аристократами» [2].

Социально-экономические и политические изменения в американском обществе на фоне интенсивного развития СМИ привели к появлению новой профессии – пресс-агент. Пресс-агенты появлялись как в государственных структурах, так и в частных фирмах.

Особенностью этой модели PR является тесное взаимодействие между журналистикой и паблик рилейшнз, потому что главным каналом коммуникации являются средства массовой информации, а система взаимодействия властных структур с иными группами общественности была минимализирована.

Исследователи относят расцвет данной модели общественной коммуникации к концу XIX века, когда газетная индустрия стала приобретать все большее значение и оказывать все более значимое влияние на формирование общественного мнения. Первый опыт в этой области был получен в конце 1820-х годов.

Именно тогда пресс-агенты стали впервые профессионально заниматься деятельностью в области системного и целенаправленного управления коммуникацией. В конце 1820-х годов стала распространяться практика публикации оплаченных ньюс-релизов и передовых статей для освещения политических событий или сообщения о новостях делового мира.

Доминирующей сферой развития паблик рилейшнз в XIX веке по-прежнему оставалась политика. Первый «пресс-агент» на самом высшем уровне появился в конце 1820-х гг.

Вступая в должность, президент Эндрю Джексон в «Первой инаугурационной речи» от 4 марта 1829 года отметил:

«Пока наше правительство работает на благо народа и руководствуется его волей, пока оно обеспечивает нам права личности и имущественные права, свободу совести и прессы, все это будет достойно защиты, а пока эти ценности будут достойны защиты, патриотичное ополчение будет стоять за них, взяв под свою непобедимую оборону...

Для выполнения этих вкратце описанных задач я буду стараться привлекать лица, добросовестность и талант которых, продемонстрированные на соответствующих должностях, обеспечат эффективную, кропотливую и тщательную работу правительства, когда улучшение и развитие государственной службы больше будет зависеть от честности и упорства чиновников, чем от их количества» [3].

Одним из таких «добросовестных и талантливых лиц» стал Амос Кендалл, имевший достаточный журналистский опыт.

Он начал журналистскую карьеру в возрасте 25 лет в качестве редактора газеты «Georgetown Minerva» в Кентукки. Это издание отражало взгляды демократов-республиканцев. Затем в течение 14 лет, с 1816 по 1829 гг., Амос Кендалл издавал газету «Argus of Western America» в Кентукки. Кендаллу удалось не только выстроить успешную редакционную политику, но и собрать добротный журналистский коллектив. Настоящим прорывом Кендалла стал приход в редакцию Фрэнсиса Престона Блэра в качестве репортера в «Argus of Western America». Впоследствии Блэр станет не только советником президента Э. Джексона, но и редактором официальной газеты Белого дома.

Журналистский опыт А. Кендалла и его газета «Argus of Western America» были использованы в процессе проведения предвыборной кампании Э. Джексона и высоко оценены впоследствии. Как рассказывает Роберт Ремини в «Краткой истории США», «вчера вечером у меня дома собрались 12–15 друзей, – хвалился Уильям Л. Марси, один из доверенных помощников Ван Бюрена в Нью-Йорке, – и мы договорились опубликовать и распространить избранное из того, что уже вышло против администрации [Адамса] и в пользу генерала Джексона.

После победы Старого Гикори все эти редакторы и писатели, словно стервятники, слетелись в Вашингтон в ожидании награды. Среди них были Исаак Хилл из Нью-Хэмпшира, Нафанаил Грин из Массачусетса, Гидеон Уеллес из Кон-

нектикута, Мордехай Ной из Нью-Йорка и Амос Кендалл из Кентукки. Они стали пресс-секретарями партии и за свои труды получили политические назначения, выгодные контракты на издания по государственному заказу, а некоторые и то и другое» [1].

Амос Кендалл получил и то, и другое: он занимал пост четвертого аудитора министерства финансов, но фактически он был тайным советником Э. Джексона и первым президентским пресс-секретарем в истории США. Он входил в круг приближенных к президенту лиц, в так называемый «кухонный кабинет» (именно на кухне Белого дома проводились их заседания).

Амос Кендалл в полной мере реализовал свой предыдущий журналистский опыт, принимая участие в издании газеты «Washington Globe». Эта газета выражала мнение Белого дома по тому или иному вопросу, редактировал газету в течение 15 лет, с 1830 по 1845 годы Фрэнсис Престон Блэра.

Однако деятельность Амоса Кендалла не сводилась только к роли посредника между президентом и прессой. Можно сказать, что он формировал имидж президента и разрабатывал стратегии того, что современные авторы назвали бы «пиар-обеспечением» реформ. Кендалл обращался к таким областям, как благотворительность и патронаж, осознавая важность социально-значимых мероприятий власти.

«Кендалл стал составителем всех речей президента, его посланий Конгрессу, помогал Джексону разработать множество наиболее важных государственных документов и активно отстаивал государственную политику в прессе. Виргинский конгрессмен Г. Уайз говорил о нем: «Он был думающей машиной президента, его пишущей машиной, да и его лгущей машиной... главным надсмотрщиком, главным репортером, личным секретарем, человеком, ведущим все его дела». Он писал передовые статьи и официальные правительственные заявления, которые публиковались в «Glode» и других газетах, повышая репутацию администрации Джексона как правительства интеллектуалов. Кендалл также был автором текстов пяти ежегодных посланий президента Конгрессу» [4].

Необходимо отметить, что появление в 1820-е годы такой фигуры, как А. Кендалл, было закономерным: в связи с возрастающей политической грамотностью населения потребовались более сложные технологии завоевания общественного позитива. Именно деятельность Амоса Кендалла стала точкой отсчета для формирования и дальнейшего развития такой разновидности политического пиара, как пиар президентской власти, являющийся предметом данного исследования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Robert V. Remini A short history of the United States. N.Y., 2008. 378 p. URL: <https://coralscs.entest.org/Remini-ShortHistoryUSA.pdf> (дата обращения: 08.10.2019)
2. Алентьева Т. В. Технологии «пиара» в джексоновскую эпоху в США // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 47-52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-piara-v-dzheksonovskuyu-epohu-v-ssha> (дата обращения: 10.10.2019)

3. Andrew Jackson Presidency. March 4, 1829: First Inaugural Address URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/march-4-1829-first-inaugural-address> (дата обращения: 12.10.2019)
4. Алентьева Т. В. Амос Кендалл // Вопросы истории. - 2017. - № 2. - С. 13-28. URL: <http://istorja.ru/articles.html/america/alenteva-t-v-amos-kendall-r726/> (дата обращения: 12.10.2019)

REFERENCES

1. Robert V. Remini A short history of the United States. N.Y., 2008. 378 p. URL: <https://coralscs.entest.org/Remini-ShortHistoryUSA.pdf> (accessed date: 08.10.2019)
2. Alentieva TV. Technology "PR" in the Jackson era in the United States // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2015. No. 5 (360). Philology. Art criticism. Vol. 94.S. 47-52. URL: <https://e-libra.ru/read/373218-kratkaya-istoriya-ssha.html> (accessed date: 10.10.2019)
3. Andrew Jackson Presidency. March 4, 1829: First Inaugural Address URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/march-4-1829-first-inaugural-address> (accessed date: 12.10.2019)
4. Alentieva T. V. Amos Kendall // Questions of History. - 2017. - No. 2. - S. 13-28. URL: <http://istorja.ru/articles.html/america/alenteva-t-v-amos-kendall-r726/> (accessed date:: 12.10.2019)

Информация об авторе: Болтуц Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149).
boltutsolga2017@gmail.com

Статья поступила в редакцию 03.12.2019

После доработки: 26.12.2019

Принята к публикации: 27.12.2019

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи

Information about the author: Boltuts Olga Aleksandrovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of History and Legal Regulation of Mass Communications, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "Kuban State University" (350040, Krasnodar, st. Stavropolskaya, 149).
boltutsolga2017@gmail.com

Received: 03.12.2019

Received after reworking: 26.12.2019

Accepted for publication : 27.12.2019

The author have read and approved the final manuscript