

Niekonwencjonalne metody PR

**„Pochodnie wolności” – najstarszy Flash mob w historii amerykańskiego Public Relations.**

Media zafascynowały się Flash mobbingiem, czyli niespodziewanymi, irracjonalnymi zachowaniami anonimowych grup ludzi. Każdemu z nich poświęca się relatywnie dużo miejsca niż na przykład tradycyjnym działaniom Public Relations. Czy zatem udałoby się zorganizować Flash mob, aby wykreować nowe zachowania i trendy, oraz zainteresować media tym tematem? Okazuje się, że w historii amerykańskiego PR, to właśnie Flash mob był jedną ze skuteczniejszych metod, jaką stosowano, aby wpływać na opinię publiczną.

**Anonimowe spotkania z absurdem w tle.**

Flash mob to spotkanie całkowicie anonimowych osób, które o ściśle określonej godzinie i miejscu, na wcześniej ustalony przez tajemniczego organizatora znak, publiczne i zbiorowo wykonują coś bezsensownego. Po wszystkim bez słowa rozchodzą się w swoje strony. Tak było w Nowym Jorku, kiedy to w domu towarowym Macy's nieoczekiwanie pojawiła się pokaźna liczba osób dopytując się u sprzedawców o "dywanik miłości". Innym razem w sklepie Toys „R” Us na Times Square liczna grupa osób przez kilka minut modliła się do zawieszzonego pod sufitem wielkiego mechanicznego dinozaura. W Paryżu jeden ze słynniejszych takich spektakli miał miejsce w największej księgarni w centrum miasta. To właśnie wtedy kilkadziesiąt osób pytało sprzedawców o książkę „Pinokio – prawdziwa zemsta”. Polska podążyła za tą modą. Dotychczas odbyło się kilka mniej lub bardziej udanych happeningów nowej generacji, głównie w Warszawie. W pewien weekendowy wieczór znaczna grupa osób na umówiony znak przez kilkanaście minut pstrykała długopisami w centrum handlowym „Galeria Mokotów”. Innym razem w hali głównej Dworca Centralnego dwie grupy umieszczone w przeciwległych kątach sali naprzemiennie podskakiwały krzycząc „ping” a następnie „pong”. Uczestnicy tego zdarzenia opsywali jak bardzo zdziwione miny miały osoby stojące w kolejkach po bilet.

W opinii psychologów społecznych, Flash mob narodził się w Nowym Jorku. To właśnie tam od kilku lat działa ruch New York Psychogeographical Association kultywujący tradycje międzynarodówek lettrystów i sytuacjonistów – nadzwyczajnych organizacji, które powstały na przełomie lat 50tych i 60tych. Odpowiadają one za stworzenie sposobu myślenia o społeczeństwie, z którego wynika, że tylko czyny całkowicie bezsensowne mogą mieć w nim jakiś sens. Tak piszą w podręcznikach dla studentów. Okazuje się jednak, że Flash mob pojawili się znacznie wcześniej niż ruch letterystów, czy sytuacjonistów i to w dodatku jako narzędzie Public Relations.

**Edward Ludwik Bernays – pierwszy mobbers amerykańskiego Public Relations**

Przykład ten pochodzi z pamiętników uznanego specjalisty w środowisku amerykańskich piarowców - E.L. Bernays'a (był siostrzeńcem Zygmunta Freuda, żył 105 lat i został uznany za jednego z bardziej wpływowych ludzi USA w XX w.), określanego jako ojca tej dziedziny od dnia, kiedy jako pierwszy w 1923 roku rozpoczął regularne prowadzić zajęcia z ówczesnie „mało popularnej” dyscypliny zwanej Public Relations.

Całe zdarzenie miało miejsce w połowie lat dwudziestych w Stanach Zjednoczonych. Był to czas, kiedy palenie papierosów stawało się bardzo popularne. Jednocześnie w tym samym czasie opinia publiczna i obowiązujące regulacje prawne nie pozwalały kobietom na

swobodne palenie w miejscach publicznych (zakaz ten nie obowiązywał w ich prywatnych mieszkaniach). Taki stan rzeczy doprowadzał w pewnych przypadkach do precedensów takich jak w 1922 roku, kiedy aresztowano kobietę, która zapaliła papierosa na ulicy w Nowym Jorku. Takiej sytuacji towarzyszył jednocześnie silny rozwój ruchu sufrażystek, mający na celu przywrócenie równości praw. Z czasem kobiety wywalczyły prawo głosu, zaczęły zajmować się polityką zdobywając fotele gubernatorów (np. w Texasie i Wyoming). Wiele z nich uczęszczało do collegu, a nawet zaczynało pracę zawodową. Jednym słowem kobiety aktywnie uczestniczyły w życiu publicznym.

Tymczasem George Washington Hill, prezes American Tobacco Company szukając nowych obszarów zbytu zorientował się, że ogromna część rynku jaką stanowią kobiety nie jest należycie wykorzystana. Wiedział o tym, że jeśli przekona do publicznego palenia znaczną część kobiet, sprzedaż papierosów wzrośnie. Dlatego w 1928 roku wynajął Bernaysa, aby ten zwiększył sprzedaż papierosów marki Lucky Strike. Badania rynku wykonane przez Bernaysa pokazały, że kobiety są silnie związane z ruchem sufrażystek. Bernays wykorzystał tę wiedzę do stworzenia programu swojej kampanii. Skonsultował się z psychoanalitykiem dr. A.A.Brill, aby dowiedzieć się jakie są psychologiczne powody palenia papierosów przez kobiety. Doktor Brill stwierdził, że papierosy, których zwykle używają mężczyźni, dla kobiet są symbolem wyzwolenia. *Są takimi pochodniami wolności* – miał powiedzieć podczas spotkania. Bernays wiedział już, co ma robić. Zgromadził nazwiska ponad trzydziestu sufrażystek, które otrzymał od przyjaciela z magazynu Vouge. Następnie wysłał do każdej z nich telegram informujący o planowanej manifestacji. Informacja podpisana była przez sekretarkę Bernaysa, Berthę Hunt. Telegram był sformułowany w taki sposób, aby rozbudzić w kobietach chęć walki o swoje prawa. Przemarsz ustalono na Niedzielę Wielkanocną, o godzinie pierwszej, wzdłuż Piątej Alei. Pomysłem Bernaysa była prowokacja przypadkowego tłumu. Kobiety nie miały zapalek, przez co musiały podchodzić do mężczyzn i prosić o ogień. Ponadto zależało mu na tym, aby były ładne i szczupłe (pasowały w sam raz do panującej mody), przyczym nie mogły wyglądać jak profesjonalne modelki. Również wybór dnia nie był przypadkowy. Niedziela Wielkanocna, kojarzona z wyzwoleniem Chrystusa od śmierci nasuwała skojarzenia, dzięki którym łatwiej można było zaakceptować coś nowego. Kampania i jej realizacja okazała się wielkim sukcesem. Spacer będący niejako manifestem niezależności kobiet wywołał narodowe poruszenie. Informacje na ten temat ukazały się w prawie wszystkich krajowych gazetach. Od tej pory kobiety, aby zademonstrować swoją niezależność zaczęły gromadzić się na rogach ulic w różnych miastach paląc wspólnie papierosy. Należy zaznaczyć, że chociaż przemarsz Piątą Aleją nie zlikwidował całkowicie problemu zakazu palenia dla kobiet (taka konkluzja pojawia się również w pamiętnikach twórcy przemarszu), działania Bernaysa miały duży wpływ na społeczną akceptację praw kobiet do wolności palenia, a tym samym powiększenia się liczby klientów American Tobacco Company. Bernays dopiero w latach 90-tych ujawnił kulisy pochodni wolności.

### **Skuteczne działanie, czy strata czasu?**

Przykład „pochodni wolności” pokazuje, w jaki sposób można wykorzystać istniejące ruchy społeczne do budowania akceptacji przez opinię publiczną określonych zachowań. W przypadku tej kampanii trudno mówić o wymiernych skutkach, które moglibyśmy przedstawić naszym szefom, chociaż można sobie wyobrazić spotkanie Hilla z Bernaysem prezentującym wyniki swojej pracy. Fakt, że siostrzeniec Freuda wielokrotnie pracował na zlecenie ATC świadczy, że metody jego pracy sprawdzały się. Można zatem zadać sobie pytanie, czy w naszej rzeczywistości taki „improvizowany” Flash mob byłby skuteczny? Dla lepszego zobrazowania możliwości posłużę się kilkoma przykładami ostatnich czasów. W

USA próbę zorganizowania takiego pseudo spektaklu mający być spontanicznym wiecem poparcia dla demokratycznego kandydata na prezydenta Howarda Deana zwołał popularny rysownik cyberkulturalnych komiksów Gary Trudeau. W Moskwie zaś rzekomy Flash mob zorganizowała młodzieżówka partii komunistycznej zakłócająca premierę filmu "Matrix - Rewolucje" nagłym objawieniem się tłumowi działaczy w czapkach budionnówkach i koszulkach z napisem "Jesteśmy Neo-komunistami". Czy odnieśli sukces? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Jedno jest pewne. Skupili na sobie „czarodziejskie oko” mediów, a to czasami znacznie większy sukces niż niejedna skrupulatnie przygotowana, zgodnie z najlepszymi regułami konferencja prasowa, czy też promocja.

**Paweł Poręba**