**PR как инструмент работы в конфликте**

Борис Еремин

Архив журнала "Реклама и жизнь"

- Штаны коту не полагаются, мессир, - с большим достоинством отвечал кот, - уж не прикажите ли вы мне надеть и сапоги? Кот в сапогах бывает только в сказках, мессир. Но видели ли вы когда-либо кого-нибудь на балу без галстука? Я не намерен оказаться в комическом положении и рисковать тем, что меня вытолкают в шею! Каждый украшает себя, чем может. Считайте, что сказанное относится и к биноклю, мессир.

М. Булгаков «Мастер и Маргарита»

**PR: проблема определения**

Можете называть себя «кладоискатель высшей категории», если вам не по вкусу «взломщик». Некоторые именуют себя так. Нам-то все равно.

Дж. Р. Толкиен «Хоббит»

Книгой кулинарных рецептов совершенно невозможно пользоваться.

Почему?

Каждый рецепт в ней начинается словами "возьмите чистую кастрюлю".

Старый холостяцкий анекдот

«...Эта деятельность - инструмент политики, средство социального контроля. Переубеждение не входит в ее задачи. Ее функция - привлечь к себе сторонников и держать их в подчинении. Ее задача, при наличии соответствующих путей, заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять "правильную" точку зрения».

Многие наши «специалисты по PR» (прежде всего практики) считают, что таковым и является паблик рилейшнз.

Вот лишь несколько примеров:

«Их называют пиарщиками. Они придумывают публичные образы крупным политикам и бизнесменам, создают «оружие» для информационных войн, да и просто объясняют всем нам, о чем и как думать.

...свобода печати и слова вовсе не уменьшила потребность политиков и бизнесменов доводить до общественности свое мнение. А если говорить точнее, формировать общественное мнение в выгодном для себя ключе. Вот тогда-то нишу отделов пропаганды органов КПСС заняли PR-агентства и PR-структуры при крупнейших российских банках и корпорациях».

«...на самом деле PR - это видоизменение системы информированности общества об объекте, при котором связанные с ним новости распространяются не естественным, а искусственным путем. Путем лакировки информации, искусного утаивания невыгодных фактов и применения других PR-средств.

Таким образом, истинное определение сути термина должно звучать так:

Public relations - это искусство применения системы основанных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленной на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб конкурирующим.

...пропаганда не ограничивается теми рычагами, которыми владеет традиционный PR, а развивает творческую мысль дальше. Широко разрекламированный метод, когда для продвижения имиджа фирмы организуются различные PR-акции (вплоть до спасения кошек с крыш и якобы безвозмездной помощи детям-сиротам), - это, грубо говоря, ложь. ...Только пропаганда, в отличие от PR, не просто разыскивает уже сидящих на крыше кошек, а сама их туда предварительно сажает. Согласитесь, второй вариант намного дешевле, что предопределяет выбор специалиста. Давайте зададим вопрос по-другому: а что мешает пиаровцу (как отечественному, так и западному) заниматься махровой пропагандой? Ни-че-го. Даже огласка».

Однако это далеко не так (да и приведенные в самом начале слова сказаны о пропаганде и принадлежат никому иному как Геббельсу).

Но дело не только в том, что разные термины нужны для того, чтобы обозначать разные явления. Их для того люди и придумывают. (К сожалению, некоторые употребляют как синонимы и PR, и пропаганду, и рекламу).

Если мы обратимся к описанию цели PR в классических или наиболее авторитетных трудах теоретиков и практиков, пытавшихся осмыслить основы этой деятельности не только из своего опыта, но и опыта других своих коллег (для примера возьмите ставшую уже знаменитой книгу Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?»), то обнаружим там следующее:

Цель PR - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В этом же издании приводится множество определений этой деятельности:

Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. (Сэм Блэк, ген. секр. Международной Ассоциации PR, проф. по PR)

Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции. ( WEBSTER New International Dictionary)

Искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и социума. ( Из Заявления представителей национальных и региональных ассоциаций PR (11.08.78, Мехико)

Одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем:

обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;

обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности;

поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;

используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

(Д-р Рекс Харлоу (Сан-Франциско) - на основе 472 различных определений PR)

Не случайно при всем различии определений PR (за исключением ряда российских изданий) они сходны в главном: ключевым в понятии PR являются «понимание», «согласие», «информированность общественности» и «интересы общественности».

Пониманию же способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие большинства программ PR по завоеванию надежной репутации - создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

Понятие PR включает в себя:

Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.

Рекомендации по созданию "общественного лица" организации.

Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию недостоверных слухов и других источников непонимания.

Мероприятия, направленные на увеличение общественности организации средствами соответствующей рекламы, выставок, теле-, видео- и кино-показов.

Любые действия, направленные на улучшение потенциальных и реальных контактов между людьми или организациями.

PR не являются:

Пропагандой.

Деятельностью, создающей барьеры между правдой и общественностью.

Деятельностью, направленной исключительно на увеличение продаж, хотя PR имеет большое значение для программ реализации и маркетинга.

Набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны.

Рекламой, стремящейся что-либо навязать независимо от правды, этических норм и общественных интересов.

Системой косвенной рекламы.

Бесплатной рекламой.

Просто работой с прессой (хотя работа с прессой является важной составляющей многих программ PR).

**PR и пропаганда**

Мне кажется, вы слишком строги, - сказала она. - Если принять во внимание, что мальчик в первый раз взялся за такую работу, что у него нет ни знаний, ни опыта, - то, право же, это не так плохо.

Джером К. Джером. Из сборника "Еще праздные мысли"

Особо следует различать паблик рилейшнз и пропаганду. Их отличия носят принципиальный характер (по целям, задачам, методам и стремлениям). Приводимая таблица иллюстрирует несовместимость PR и пропаганды. Политикам всегда (а сегодня и у нас особенно) нужна пропаганда, а вот управленцам нужнее PR. Но следует понимать, что высшие должностные лица страны - управленцы. Тем более управленцы - руководители организаций.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | PR  | Пропаганда  |
| Цель  | достижение согласия  | завоевывание и последующая активизация своих сторонников  |
| Задача  | достижение честного диалога  | обеспечение собственного приоритета в диалоге  |
| Методы  | подразумевают полную открытость  | предполагают, при необходимости, сокрытие фактов и даже дезинформацию  |
| Стремится  | к пониманию  | к увеличению числа сторонников  |

Реклама может быть «пиаровской» или «пропагандистской». Сама являясь инструментом либо того, либо другого, она никоим образом ни тем, ни другим не является. Но в силу сверхбогатых советских традиций пропагандистского отношения к информации (да и естественной склонности людей приукрашивать себя, казаться лучше, чем на самом деле) наши «специалисты» именно пропагандой и занялись. Во-первых, потому что ничего иного не знали и не умели, во-вторых, потому что результаты пропаганды проявляются быстрее (а при наших пространствах можно не опасаться, что потом поймают и побьют).

В разговоре с одним молодым рекламистом из крупного РА была затронута тема профессионального совершенствования, точнее - вопрос о том, что необходимо в обучении. Он сформулировал проблему так: «Очень трудно убеждать клиентов в том, в чем сам сомневаешься». На уточняющий вопрос: «Так Вы бы хотели научиться врать?», он ответил не колеблясь: «Нет, врать я умею. Хотелось бы научиться спокойно к этому относиться, успокоить совесть».

Наши так называемые «пиарщики» похожи на того деда, который из деталей, вынесенных им с фабрики по производству кроватей, хотел собрать своей старухе крепкую кровать. Но никак не соберет - все пулемет получается. Что поделать, не на том заводе работали наши «старики».

Легко видеть, что выстраивание коммуникации соответствует целям и задачам PR, не противоречит ее методам и приводит к взаимопониманию участвующих в ней субъектов. А значит, и определение PR можно строить на приведенном нами определении коммуникации: PR - деятельность по организации и обеспечению коммуникации субъекта (индивида, фирмы, государства...) со своей общественностью.

А теперь пора вновь вспомнить о конфликтах и поговорить о теории весьма строгой (по форме и содержанию), ведь она математическая.

**О теоретическом обосновании появления PR**

В любом случае... правильно, когда говорят правду.

Михаил Салтыков-Щедрин

Все мы - жалкие рабы желудка. Не стремитесь быть нравственными и справедливыми, друзья! Внимательно наблюдайте за вашим желудком, питайте его с разуменьем и тщательностью. Тогда удовлетворение и добродетель воцарятся у вас в сердце без всяких усилий с вашей стороны; вы станете добрым гражданином, любящим мужем, нежным отцом - благородным, благочестивым человеком.

Джером К. Джером «Трое в лодке»

Математическая теория игр является теорией математических моделей принятия оптимальных решений в условиях конфликта, а также в условиях неопределенности. (По определению математической теории игр конфликт и игра являются своего рода математическими синонимами.) Поэтому вопросы, связанные с оптимальным поведением сторон в конфликтах, с желательными исходами конфликтов, являются в ней основными.

Непосредственных вопросов такого рода три:

1) Какими принципами оптимальности следует руководствоваться при рассмотрении конфликтов того или иного типа? Иначе говоря, в чем состоит (оптимальное) решение той или иной игры (конфликта)?

2) Реализуем ли применительно к данному классу игр (конфликтов) выбранный для него принцип оптимальности? Формально этот вопрос сводится к существованию у игр (конфликтов) из заданного класса тех решений, которые выбранным принципом квалифицируются как оптимальные.

3) В чем состоит применение выбранного принципа оптимальности к данной игре (конфликту) или к данному классу игр (конфликтов)? Ответом на этот вопрос должно служить нахождение решения игры (конфликта) в том же смысле слова, в каком принято говорить о нахождении решения применительно к любой математической задаче.

Конфликтом или игрой называется система

Г = , {Sк} к , S , u, { к } к u , где

- Множество всех коалиций действия, которые являются действующими сторонами в конфликте, - подмножество некоторого универсального множества, элементы которого принято называть игроками.

{Sк} к - множества решений Sк доступных для коалиции К. Элементы множества Sк называются стратегиями коалиции К.

u - Множество коалиции интересов суть подмножества того же множества игроков, что и коалиции действия. Множества коалиций действия и множества коалиций интересов рассматриваются как различные. В теории игр множества коалиций действия и множества коалиций интересов рассматриваются как различные.

S - множество ситуаций, т.е. исходов, являющееся подмножеством множества всех комбинаций стратегий коалиций действия, т.е. декартова произведения множеств стратегий: S П SK , где к

к - абстрактное бинарное отношение на множестве всех ситуаций, называемое отношением предпочтения - форма выражения заинтересованности для коалиций интересов.

В математической теории игр есть одна небольшая, но очень важная для управленцев теорема - о ситуации равновесия.

**Ситуация равновесия (определение)**

Пусть дана игра Г. Говорят, что ситуация (т.е. n-набор стратегий) (1\*, 2\*, ..., n\* ) равновесна, или что она является ситуацией равновесия, если для любого i = 1, ..., n и для любого i " i имеет место неравенство:

i (1\*, ..., i-1\*, i", i+1\*, ...,n\*) i (1\*, ..., i-1\*, i\*, i+1\*, ...,n\*)

Таким образом, ситуация равновесия - это ситуация одновременного обеспечения интересов всех участников конфликта, т.е. точка возможного преодоления конфликта.

Теорема же гласит следующее:

Любой конечный конфликт N субъектов с полной информацией имеет ситуацию равновесия.

Следовательно, полнота информации является достаточным условием существования возможностей для преодоления конфликта. А значит, лучшей профилактикой конфликтов является деятельность по обеспечению своей общественности (напоминаем - и внешней, и внутренней) полной информацией.

Таким образом, не подверженная никаким идеологическим и прочим субъективным факторам (в силу того, что она математическая) теория игр построила теоретическое обоснование появления PR, как деятельности, направленной на обеспечение коммуникации, которая (по определению) «основана на правде и полной информированности» (см. определение коммуникации, данное выше, и определение PR хотя бы у Сэма Блэка.)

Напоследок стоит ответить на вопрос: Кому же нужен PR?

Тем, кто ищет действенные средства профилактики конфликта.

А вот средством работы с начавшимся конфликтом PR может быть лишь в том случае, если:

PR существовал (использовался) в организации еще до конфликта

достоверность (невыборочная) и полнота информации не нарушают интересов организации (руководства фирмы) как субъектов конфликта

То есть для весьма конкурентоспособных организаций, в каковых и желаем Вам работать.