**PR, пропаганда и математические обоснования**

Тахир Юсупович Базаров, МГУ им. М.В. Ломоносова

Пусть тот, кто не математик, не читает меня.

Леонардо да Винчи.

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

Михаил Салтыков-Щедрин

Особо следует различать паблик рилейшнз и пропаганду. Их отличия носят принципиальный характер (по целям, задачам, методам и стратегическим целям). Приводимая ниже 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. Кстати, российские губернаторы, которые свою деятельность строят на реально рыночных (т.е. конфликтологических) принципах и в информационном обеспечении опираются на главный свой ресурс — саму свою профессиональную управленческую деятельность (управление развитием региона, а не командование каждой отдельной фирмой, фабрикой, стройкой), не только не боятся пропагандистской демонополизации, но позволяют себе реальный PR. Трудно удержаться и не привести в качестве примера Томскую область, которую в сравнении со многими ее соседями можно было бы назвать «сибирской Скандинавией»[[1]](#footnote-1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цель  Задача  Методы  Стратегическая цель | PR | Пропаганда |
| Достижение согласия  Достижение честного диалога  Подразумевают полную открытость  К пониманию | Завоевывание и последующая активизация своих сторонников Обеспечение собственного приоритета в диалоге  Любые (вплоть до дезинформации и сокрытия фактов).  Увеличение числа сторонников |

Реклама может быть «пиаровской» или пропагандистской. Сама являясь инструментом либо того, либо другого, она ни коим 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 надеяться, что вряд ли потом поймают и побьют).

В разговоре с одним молодым рекламистом из крупного рекламного агентства была затронута тема профессионального совершенствования — 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, врать с чистой совестью».

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

Легко видеть, что выстраивание коммуникации (см. определение в гл. 20) 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 данном определении коммуникации:

PR — деятельность по организации и обеспечению коммуникации субъекта (индивида, фирмы, государства...) со своей общественностью[[2]](#footnote-2).

Кстати, в зарубежной профессиональной литературе определение, построенное таким образом, — не редкость:

We define public relations as the management of communication between an organization and its publics[[3]](#footnote-3).

PR consists of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding[[4]](#footnote-4).

А теперь пора вновь вспомнить о конфликтах и математической теории игр, которая, напомним, является теорией математических моделей принятия оптимальных решений в условиях конфликта, а также в условиях неопределенности (см. § 3).

В ней есть одна небольшая, но очень важная для управленцев теорема — о ситуации равновесия (см. определение ситуации равновесия в том же параграфе)[[5]](#footnote-5).

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, что лучшей профилактикой конфликтов является деятельность по обеспечению своей общественности (напоминаем — и внешней и внутренней) полной информацией.

Таким образом в не подверженной идеологическим и прочим субъективным факторам (в силу того, что она математическая) теории игр сформулировано 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)[[6]](#footnote-6).

Наконец, нужно ответить на вопрос:

— Кому же нужен PR?

— Тем, кто ищет действенные средства профилактики конфликта.

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

• PR существовало (использовалось) 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.

1. Не удивительно, что губернатор Томской области *В.М. Кресс* дважды переизбирался на свой пост, рейтинги его политического доверия и личной авторитетности среди жителей за последние пять лет растут. К тому же именно он вошел в первый состав вновь созданного в России Государственного Совета. Но это тема для другого учебника. [↑](#footnote-ref-1)
2. Все субъекты, взаимодействующие с организацией **как** из вне ее, так и внутри (как-то: собственники организации, ее персонал, реальные и потенциальные клиенты, партнеры, конкуренты, общественные и государственные структуры, органы власти и управления). [↑](#footnote-ref-2)
3. *Public Relations Techniques* by *Todd Hunt,* Department of Communication, Rutgers, The State University of New Jersey, and *James E. Grunig,* College of Journalism, University of Maryland, College Park. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Public Relations by Frank Jefkins— London: Pitman publishing, 1998.* [↑](#footnote-ref-4)
5. В соответствии с определением ситуация равновесия — это ситуация одновременного обеспечения интересов всех участников конфликта, т.е. точка возможного *преодоления* конфликта. [↑](#footnote-ref-5)
6. Не отсюда ли нападки многих отечественных «пиарщиков» на классика и обвинения зарубежной литературы по PR в «сэмблэковщине»? [↑](#footnote-ref-6)