

ПИОНЕРСКАЯ КЛЯТВА КАК ОРУЖИЕ КАПИТАЛИЗМА

Еще несколько лет назад основная головная боль пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью компаний и предприятий самого разного вида и масштаба сводилась к тому, чтобы написать сносный пресс-релиз и убедить своего шефа не сильно отклоняться от текста во время встреч с журналистами. Сегодня эти незатейливые времена уходят в прошлое, но радоваться рано — на смену одним проблемам приходят другие, более высокого порядка. А чтобы решить их, надо просто обернуться назад.

Всевозможные информационные, рекламные, маркетинговые кампании наращивают свои обороты, потребитель — будь то товаров, услуг или просто информации — становится все более капризным. На этом фоне логичным образом возникает потребность не просто информировать о чем-то клиентов, коллектив, акционеров, власти и СМИ, а целенаправленно влиять на них, формируя необходимое отношение (к себе, своей продукции и/или услугам, конкурентам), направляя и закрепляя требуемые образцы поведения.

«Пропаганда!», — говорите вы, вспоминая лозунги советского прошлого, о которых говорилось, что они «печатаются не на бумаге, а на мозгах». Почему бы и нет? Вспомним, насколько эта пропаганда была эффективна (не затрагивая моральную сторону дела). «Все для фронта, все для победы». «Враг будет разбит, победа будет за нами». «Коммунистическая партия — ум, честь и совесть нашей эпохи». «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». «От каждого по способностям, каждому по потребностям». Все эти слова автоматически отскакивают от зубов, даже если мы будем разбужены на рассвете.

Подобная эффективность была плодом отнюдь не «кавалерийского наскока». И чтобы выдать нечто схожее по результативности современным специалистам, привыкшим думать в границах локальных промоакций и одномесячных рекламных кампаний, придется основательно помучиться бессонницей. Попробуем облегчить им жизнь.

ПОЧТИ О СОБАКЕ ПАВЛОВА

Для начала немного психологии. Мы уже сказали, что нашей задачей является формирование некоего отношения к организации, товару, идеологии и поведения (например, покупки стирального порошка, голосования за политика.)

Чем они в принципе определяются? Не будем вдаваться в детальный анализ различных психологических теорий, остановимся на наименее спорных (для западной и отечественной науки) аспектах. Обобщая, можно сказать, что поведение — это следствие удовлетворения потребностей, активизированных той ситуацией, в которой находится человек. При этом поведенческая программа, которую он выбирает, формируется его внутренними социально-психологическими регуляторами, такими, как ценности, нормы, ценностные ориентации и установки. В зависимости от ситуации и характера потребностей поведение основывается на различных комбинациях описанных регуляторов. Например, вряд ли руководитель компании, проголодавшись, будет есть на улице пирожок. Вместо этого он будет искать приличный ресторан и уже там съест пирожок. Почему? Потому что его статус (достаточно высокий), роль руководителя, которую он играет, система внутренних ценностей (связанных с его положением и образом жизни) определили такую модель поведения. Хотя, пардон, при чем здесь пирожок...

Современные реклама и PR сориентированы в основном на формирование поведенческих программ, связанных с конкретными ситуациями (к примеру, покупка стирального порошка или моющего средства), в которых заданы четкие границы требуемой активности. Это работает. Однако проблема состоит в том, что далеко не все люди могут принять эти алгоритмы, которые всегда будут рассматриваться ими как определенное насилие. Например, у меня нет зубов в труднодоступных местах, и мне не очень понравится, когда в моем же рту две (пусть и симпатичных) девушки будут расставлять вазы с цветами.

Добавим к этому, что данные подходы требуют постоянной и массивной поддержки, поскольку всегда существуют конкуренты, которые в состоянии предложить альтернативные поведенческие программы. К слову сказать поскольку большинство рекламирующихся товаров (и политиков) обслуживают виртуальные потребности, то потому и любая негативная информация будет приводить к выбиванию этих предметов (и замещения их другими товарами) из поля зрения потребителей. Пример: несколько лет назад прошла информация о том, что в коробках с сигаретами определенной марки были обнаружены шарики с ртутью (не факт, что это было на самом деле). В результате на какое-то время продажи этих сигарет существенно упали.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ ВЫСЕЧЕНО НА СКРИЖАЛЯХ

Как же быть? Одним из возможных вариантов решения проблемы является формирование не столько поведения, сколько тех оснований, на которых оно базируется. Как это звучит на нормальном языке? В качестве одних из регуляторов человеческой активности выступают ценности и ценностные ориентации. В зависимости от их содержания, приоритетности (здоровье, семья, контора, работа) человек и строит свое поведение.

Возможно ли формирование подобных приоритетов и ценностей?

История различных государств и корпораций показывает, что да. Ведь не случайно почти любая книга по менеджменту и маркетингу начинается с того, что руководителю предлагают сформулировать философию (миссию, идеологию) его организации. Однако эти же книги, мягко говоря, приводят не очень адекватные для наших российских условий примеры. Даже если описанные миссии разработаны на отечественных предприятиях.

Заходя в офисы крупных компаний (особенно прошедших сертификацию по ISO), мы можем видеть на их стенах стенды с 7—9 пунктами, описывающими миссию этих организаций. Как показывает элементарный анализ, подавляющее большинство компаний озабочено качеством своей продукции, социальной ориентированностью (правда, что это такое, мало кто может внятно сказать), клиентоориентированностью. Все это, конечно, неплохо, но, во-первых, банально, а во-вторых, слабо применимо для формирования отношения и поведения представителей различных целевых групп.

В чем проблема? Миссия должна выступать той идеологической (ценностной) основой, которая позволяет объяснить любой факт и событие с позиции, выгодной компании. Причем эта интерпретация должна усиливать лояльность коллектива, клиентов и вообще всех тех, от кого в конечном счете зависит выгода, — по отношению к деятельности организации и ее руководству.

К сожалению, эти 7—9 пунктов не дают такой возможности (попробуйте связно объяснить, например, что такое повышение цен на энергоносители на основе социальной ориентированности предприятия).

Как быть? Снова обратимся к советской пропаганде — сегодня у нас урок с путешествием в прошлое. Как решалась проблема с формулировкой и применением миссии в то время? Освежим память и вспомним пионерскую клятву (приблизительно):

«Я (имя, фамилия), вступая в ряды Всесоюзной организации им. В.И.Ленина, перед лицом своих товарищей торжественно обещаю: горячо любить свою Родину, жить и учиться, как завещал великий Ленин, как учит нас Коммунистическая партия Советского Союза. (К борьбе за дело будь готов! Всегда готов!)»

Приглядимся к этому обету более внимательно и попытаемся проанализировать его содержание без оглядки на исторические условия, в которых возникал этот текст.

В итоге мы получаем несколько интересных наблюдений. Во-первых, клятва фиксирует основной набор ценностей (идеологем) советского общества:

1. **Родина** (Требуемое видение ее героического прошлого, оценка настоящего и привлекательный образ светлого будущего, достижение которого возможно);
2. **В.И.Ленин** (Гарант светлого будущего, вождь, ведущий к достижению как ближайших, так и стратегических целей, связанных с Родиной);
3. **КПСС** (Передовой отряд менеджеров, работающих для приближения светлого будущего);
4. **Труд** (для пионеров — учеба). В данном случае труд выступает той системой, через которую любой человек, живущий в данном обществе, может самореализоваться, сделать карьеру и доказать свою лояльность.

Интересно, что, если мы немного изменим название первых трех ценностей, то получим идеологическую структуру, применимую (естественно, с адаптацией и модификациями) для большинства существующих компаний и предприятий.

1. **Родина = Компания**
2. **В.И. Ленин = Генеральный директор**
3. **КПСС = Менеджеры (руководящая команда)**

Естественно, что каждую идеологему нам необходимо не только наполнить набором адекватных для нас характеристик и образов, но и адаптировать под особенности различных целевых групп (для клиентов будет свой набор, для персонала он несколько изменится). Однако в любом случае мы получаем идеологическое ядро (миссию), которое позволит вести непротиворечивую информационную политику любой организации.

СВЯЩЕННОЕ ТАИНСТВО РИТУАЛА

Говоря о миссии компании и рассуждая о некоторых преимуществах советской пропаганды, надо обязательно вспомнить еще об одной вещи, имевшей место быть. О ритуале.

Проводя в последние годы различные семинары и тренинги, я зачастую просил людей вспомнить, как их принимали в пионеры. Фактически все, то есть несколько сотен человек, позитивно и эмоционально вспоминая это событие («Несмотря на страшный мороз, я шел нараспашку, показывая алый галстук, повязанный на груди!»).

Получается интересная картина — даже по прошествии многих лет и содержание клятвы, и ритуал, связанный с инициацией в пионеры, свято помнятся людьми. А если помнятся., значит, до сих пор (пусть и в незначительной степени) оказывают влияние. То бишь — работают.

Видимо, именно поэтому многие японские предприятия превратили прием новых сотрудников на работу в торжественный обряд. Новичков принимают в ряды корпорации в огромных мраморных залах с пафосными ковровыми дорожками, они поют гимн принявшей (читайте: осчастливившей) их компании, дают клятву ей в верности — и начинают работать с несколько иной отдачей, нежели это происходит у нас.

Подводя итог нашим рассуждениям, отметим, что, конечно же, пионерская клятва не панацея (есть, кстати, еще и «Моральный кодекс строителя коммунизма»...), но, как показывает практика, подобные вещи работают. Используя их структуру, становится проще формулировать идеологию, а значит, легче и понятней, про что писать, делать сюжеты. Правда, и здесь возникают свои трудности, но об этом мы поговорим в следующий раз.