

потенциалу, а также определить целесообразность усилий по построению имиджа.

А. П. Сегал

Московский Государственный университета имени М. В. Ломоносова

ПРОГНОЗ КАК ТЕХНОЛОГИЯ PR

Статья посвящена проблеме применения прогноза в качестве инструмента PR. Очевидные факты такого использования проиллюстрированы примерами из практики и охарактеризованы как тренд в бизнес-коммуникациях. Автор исследует причины и драйверы этого тренда и анализирует, в каком случае и при каких условиях прогноз возможно, необходимо и допустимо использовать в целях PR.

К л ю ч е в ы е с л о в а : прогноз, предвидение, виртуальная реальность, форсайт, репутация, имидж.

Не так давно поклонники творчества Роберта Земекиса отметили дату прибытия в наше время из 1985 года доктора Эмметта Брауна и Марти Мак-Флая. Этому событию было посвящено множество серьезных и несерьезных публикаций, роликов, демотиваторов и картинок.

В нашем ответвлении времени Мак-Флая ожидало жестокое разочарование. Антигравитационные скейтборды и автомобили, трехмерная реклама, самозатягивающиеся шнурки и самоподгоняющаяся куртка с автопросушкой — всё это оказалось где-то в другой реальности. Попросту говоря — в воображении футурологов.

Нассим Н.Тaleb как-то саркастически заметил, что «...аналитики не предсказывали ничего: наивный прогноз человека, просто переносящего цифры из истекшего периода в следующий, был бы немногим хуже.» (Тaleb Нассим Николас.Черный лебедь. Под знаком предсказуемости., М.: Изд-во Колибри, 2009. С. 249.)В самом деле, достаточно вспомнить прогнозы

цен на нефть: «...В январе 2004 года [правительственное] ведомство предсказывало, что через 25 лет баррель нефти будет стоить 27 долларов... В июне, когда цены удвоились, им пришлось повысить планку до 54 (сейчас, когда я пишу эти строки, цена подскочила до 79 долларов)». (Там же, С. 265) Не отстают и наши аналитики. Достаточно вспомнить взаимоисключающие прогнозы курса «рубль-доллар» конца 2014 года: от возврата к 30 рублям за доллар до взлета к 100. Кстати, именно эти примеры обнажают истинные мотивы, которые зачастую движут футурологами и прогнозистами: «быков» и «медведей» никто не отменял!

Как и почему возможны взаимоисключающие и/или не сбывающиеся прогнозы? В сущности, прогноз — это виртуальная реальность: исконный латинский смысл слова «виртуальный» — «не существующий, но возможный».

Любая виртуальная реальность, в том числе прогноз, неполна: в ней субъект абстрагируется от тех сторон предметов и от тех правил, которые в данный момент ему неизвестны либо для данных действий несущественны (или субъект считает, что они несущественны). С другой стороны, в силу вариативности, в прогнозе могут сосуществовать взаимоисключающие причинно-следственные связи, события, образы. Примерно так все картины посмертного пути человека сосуществуют на древнеегипетской фреске (суд Осириса), или на известном полотне «Мытарства блаженной Феодоры» в Киево-Печерской лавре.

Странное сочетание неполноты и избыточности делает виртуальную реальность прогноза сродни «обыденному способу представления»: она «удерживает противоположности врозь друг от друга, как будто они противоположны лишь определенным образом...» (Гегель Г.Ф.В. Лекции по истории философии. Книга вторая. — СПб: Наука, 1994. С. 166.).

Реципиентом, наиболее адекватным такой реальности, может стать (и с необходимостью становится) обыденное сознание, поскольку его атрибутами выступают «нерациональный характер, игнорирование законов логики, отказ от научной информации» (Улыбина Е.В. Психология обыденного сознания.

— М.: Смысл, 2001. — С. 95.) Добавим от себя еще и неспособность рефлексировать моменты выхода за пределы собственной компетентности.

В каком случае такой инструмент необходим в PR — и нужен ли он вообще?

На основании собственной практики и опыта успешно практикующих коллег (М. Ю. Тайц) автор склонен считать, что PR практически синонимичен репутационному менеджменту. Действительно, вряд ли можно отрицать существенное технологическое и содержательное различие между коммуникациями, направленными на построение имиджа и бренда, с одной стороны, и «профилирование» репутации — с другой.

В свою очередь, репутация всегда связана с субъектом и его деятельностью. И более того: отсутствие деятельности — это даже не отсутствие репутации, а негативная репутация. Типичный пример бездеятельного субъекта — помещик Манилов: он ставит цель, бурно обсуждает детали, но для ее реализации не делает ничего.

Иной случай — деятельность, которая еще не начата или далека от завершения. Она может стать основанием для репутации, но только ближе к финалу. А до тех пор она виртуальна: вариативна, неоднозначна, слабо детерминирована. И, следовательно, относится к вероятным, виртуальным событиям, которые по определению есть не основание репутации, а лишь ее возможность, предпосылка.

Таким образом, рассказ о будущем есть рассказ о том, чего еще нет, а, следовательно, аудитории может быть предложен не результат, а лишь его виртуальный образ, имидж. Попытка строить на них PR сводит коммуникацию к постмодернистскому нарративу, «смерти субъекта», точнее к его небытию, ибо действия еще нет и субъекта тоже еще нет. Таким образом, прогноз представляет собой идеальный инструмент манипуляции: он говорит о том, чего нет, он эмоционален, бессистемен и алогичен.

Делая мотивом прогноза PR, а инструментом PR прогноз, мы направляем коммуникативную активность в сторону проактивных, рекламных технологий.

На наш взгляд, это происходит в ситуациях, когда исчерпаны или изначально отсутствуют рациональные основания коммуникации, и настает время манипуляций. Их несколько.

1. Классический случай «самореализующегося прогноза» разобран многими авторами. Собственно, здесь мы имеем классическую же манипуляцию с сознанием публики, когда желаемое выдается за неизбежное. Такой вид «PRогноза» типичен для политических организаций и властных структур, а также близкого к ним бизнеса, госкорпораций и т.п.

2. Близкий по форме первому случаю прогноз «успешного развития», заявляющий четкую и далекую перспективу, но реально рассчитанный на краткосрочный эффект. Инструмент стартапов и прочих венчурных проектов, включая блаженной памяти МММ.

3. «Объективный прогноз», опирающийся на попытки выявить детерминирующие факторы и приспособиться к ним. Характерен для ситуации сильного воздействия со стороны государства и крупных корпораций, когда собственное планирование (целеполагание) неэффективно.

4. «Субъективно-конспирологический» прогноз — зеркальный вариант предыдущей ситуации. Сама корпорация рассматривает себя как объект воздействия чуждых стихийных сил (враждебных субъектов) и пытается угадать их волю или цели, дабы приспособиться или противостоять. Естественно, что в большинстве случаев супостатами оказываются ветряные мельницы. Однако для мобилизации общественности этот вариант крайне эффективен.

В последнее время наблюдается два устойчивых тренда:

а) Дрейф первой формы в сторону второй. Это связано с кризисом на мировом рынке и проблемами реального долгосрочного планирования.

б) Дрейф третьей формы в сторону четвертой. Это связано с кризисом рационального целеполагания. Втянутые прямо или косвенно в международную рыночную систему корпорации вынуждены действовать в ее логике, по определению внешней и навязанной. Как следствие, устойчивое и небезосновательное ощущение потери собственной субъектности.

Ну и, конечно же, всегда остается простой соблазн манипуляции. Ведь надежда на лучшее будущее постоянно пользуется спросом.

Ю. В. Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦ
КАТЕГОРИЙ ТРИ И ПЯТЬ ЗВЕЗД
В ИМИДЖЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ ТУРИСТОВ¹

В статье представлены результаты коммуникативного анализа качества гостиниц Санкт-Петербурга с точки зрения их влияния на имидж города через призму восприятия качества гостиниц туристами из разных стран. Исследование проводилось на основании анализа онлайн текстов, представленных на ведущих туристских интернет-ресурсах: <http://www.tripadvisor.org> и <http://www.booking.com>. Результаты исследования позволяют повысить уровень осведомленности о целевой аудитории при разработке как маркетинговой стратегии отдельных отелей Санкт-Петербурга, так и при разработке стратегии города в области туризма.

Ключевые слова: имидж города, туризм, интернет-ресурсы, гостиницы, отзывы путешественников.

Туристы, как бы они ни были ориентированы на определенные познавательные, рекреационные или же деловые цели, не могут не столкнуться с современным состоянием территориального субъекта и его гостиничной инфраструктуры. Вопросы об отелях современного международного уровня всегда звучали в числе первых на пресс-конференциях руководителей российского туризма (Мосеев О. Туризм как часть имиджа России //

¹ Проект осуществлен при финансовой поддержке Комитета по науке и высшей школе Санкт-Петербурга.