



## Artificial societies. 2013-2022

ISSN 2077-5180

URL - <http://artsoc.jes.su>

All right reserved

Issue 3 Volume 14. 2019

# Who is changing a changing world? On the subjects and agents of strategic communications.

**Alexander Segal**

*Lomonosov Moscow State University  
Russian Federation, Moscow*

## Abstract

of communication, on the other, is not always the same. Further various combinations of activities and corresponding variants of communications are considered. The latter, in turn, are derived from the reflection by the participants of communications of their actual and potential position in the processes of changing society. From the same reflection follows the attitude of the actor of strategic communications to the audience and the attitude of the audience to the actor (agent). The conclusion is an internally contradictory tendencies of the communicative process: the objective growth possibilities of the agency of the participants is accompanied by their mutual attempts at manipulation - and the result is negated.

**Keywords list (en):** actor, agent, object, strategy, forecast, communications, future

**Date of publication:** 10.09.2019

## Citation link:

Segal A. Who is changing a changing world? On the subjects and agents of strategic communications. // Artificial societies. – 2019. – V. 14. – Issue 3.  
URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800006883-0-1/> DOI: 10.18254/S207751800006883-0

1 «...Когда у современного человека возникают размышления о себе как источнике своей активности и особенно, конечно, своей внутренней психической активности, эта наивная попытка увидеть самого себя как объект становится источником горького сознания неуловимости своего "я". Всякая попытка быстро обернуться на себя, чтобы увидеть себя в момент инициации действия, обнаруживает только неостывший след деятельности и никогда самого деятеля...» П. Я. Гальперин.

2 **Введение**

3 Изменения, происходящие в мире и формирующие картину будущего, по-своему

интересны каждому. Для тех, кто моложе, это предмет *практического* интереса: большая часть их жизненной траектории пока еще простёрта в будущее. Для тех, кто старше, это, скорее, предмет любопытства: что же ещё мы успеем увидеть? В любом случае прогнозы и виды на будущее окрашены личным к нему отношением и отчасти поэтому редко сбываются. Но не только поэтому. Два года назад мы уже высказывали мысль о том, что причиной спада «футуристического энтузиазма» явилось несовершенство *методик* социального проектирования и прогнозирования. [30, стр. 67]

4 В свете этого обещают быть интересными и любопытными как *итоги* реализации среднесрочных стратегий<sup>1</sup>, (особенно в сравнении с прогнозами), так и объяснения и оправдания тех, кто занимался их разработкой, принятием и реализацией. В любом случае нас ждет интересное с точки зрения исследования время и неизбежная рефлексия на тему стратегий и прогнозов. Результат её, надо надеяться, поможет сделать шаг от фантазийного и/или основанного на политической целесообразности визионерства (что практически одно и то же) к *научно обоснованным* стратегиям.

## 5 **Постановка проблемы**

6 Участие в различных конференциях и семинарах, посвященных стратегическим коммуникациям и смежным с ними темам [34] [36], позволило нам сделать *два наблюдения*. **Первое** было вполне ожидаемым: многие исследователи уже давно сетуют на «смысловую размытость» [33, стр. 5] понятия «стратегические коммуникации», трактуемого совершенно по-разному – от *глобального* воздействия на разные страны и регионы до интегрированных *рыночных* коммуникаций, осуществляемых *отдельной* (пусть и достаточно крупной) *корпорацией*.

7 Такая полисемия обусловлена как генетически, так и функционально. Термин «стратегические коммуникации» («стратком») пришел к нам из американского политического лексикона – в первую очередь из Госдепартамента и Департамента обороны (бывшее Минобороны США). В ежемесячно обновляемом словаре военных и смежных терминов (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms) Департамент обороны определяет стратегические коммуникации (SC) следующим образом: «... Целенаправленные усилия правительства Соединенных Штатов по пониманию и привлечению ключевых аудиторий к созданию, укреплению или сохранению условий, благоприятных для продвижения интересов, политики и целей правительства Соединенных Штатов, посредством использования скоординированных программ, планов, тем, посланий и продуктов, синхронизированных с действиями всех инструментов государственной власти» [44]<sup>2</sup>. Кстати, этот термин появился, по нашим наблюдениям, лишь в ноябре 2010 года (выпуск от 08.11.2010).

8 Примерно в том же ключе трактует стратегические коммуникации и Организация Объединенных Наций. На ее официальном портале говорится, что Отдел стратегических коммуникаций в составе Департамента общественной информации ООН «... занимается разработкой коммуникационных стратегий по приоритетным направлениям деятельности Организации и координирует мероприятия, осуществляемые в поддержку ее основных целей..., разрабатывает информационные кампании для охвата глобальной целевой аудитории...».[24]

9 Важность коммуникаций по глобальным стратегическим вопросам возрастает в связи с событиями, которые «меняют логику прежнего периода мирового развития и выглядят как симптомы грядущей смены эпох» [28]. По мнению многих исследователей, «второй раунд» международной дискуссии о концептуальном содержании термина «глобализация» уже «назрел и вскоре будет включен в повестку дня». [28, стр. 92]

10 В то же время и крупный бизнес ищет возможности использовать наработки в области стратегических коммуникациях как инструментарий «стратегического маркетинга». Уже цитировавшийся Н.В. Старых вообще фактически отождествляет стратегические коммуникации и «стратегическое планирование коммуникаций» (т.е. к коммуникативные

стратегии) [33, стр.5]. Он утверждает, что в стратегических коммуникациях реализуется «*принцип измеримости целей*», то есть «опираются на методики прогноза эффектов коммуникационных мероприятий, выраженные в терминах финансовой отчетности, а также алгоритмы расчета величины коммуникационного бюджета». [33, стр.9]

11 Мы считаем концептуально наиболее проработанными позиции Е.Н. Пашенцева и Д.П. Гавры (хотя по некоторым аспектам с ними можно и поспорить). Первый из них определяет стратегические коммуникации как «проецирование государством в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей» [26, стр.80], а второй – как «коммуникацию обеспечивающую разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств, инструментов» [9, стр.231]

12 У большинства авторов, как справедливо отмечает В.А. Бурлаков, «концепция стратегической коммуникации уязвима для критики» [5, стр.10]. Короче, термин привлекает масштабностью, перспективностью и некоторой загадочностью, но его *содержание* явно пока еще не устоялось, что естественно для объекта со столь недолгой историей.

13 Именно поэтому мы видим поиск наиболее точного определения в качестве одной из **задач** нашей статьи. Но в качестве её **цели** мы всё же рассматриваем поиск *субъектов (акторов, агентов)* целеполагания и целедостижения в стратегических коммуникативных процессах. Для начала следует отметить ряд общих оснований, позволяющих обсуждать наш предмет, не блуждая в терминологических дебрях.

14 **Понятия субъекта и субъектности** представляют собой предметы отдельных (и весьма бурных) дискуссий, и здесь мы ограничимся лишь общей характеристикой состояния исследовательского поля. Отдельно следует соотнести понятия «субъект» и «агент», что мы и сделаем чуть позже.

15 Мы считаем наиболее удачным и лаконичным определение субъекта, данное К.Х. Момджяном, и будем исходить из него: «...Субъектом является тот, кто обладает собственными потребностями и интересами, инициирует активность, направленную на их удовлетворение...» [21, стр.291]. *Потребность*, представляемая как предмет и/или комплекс условий ее удовлетворения, и есть, собственно, *цель*.

16 Термин «**субъектность**», вошел в русский научный лексикон не столь давно. С легкой руки «коллективного вики-автора» распространилось мнение о том, что он появился в 1977 году в монографии советского психолога А.Н. Леонтьева «Деятельность. Сознание. Личность».

17 Однако ни наши поиски по тексту, ни научные статьи по проблеме субъектности этого не подтверждают. [22] [15] Действительно, представители «круга Выготского» первыми подняли вопрос о *субъекте* в психологии, но о *субъектности* они не говорили.

18 Как отмечал Д.А. Леонтьев, представители классической советской психологии (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Д.Н. Узнадзе) понимали термин «субъект» в *философском* ключе, «не претендуя на преобразование этого философского термина в конкретно-психологическое понятие» [15, стр.139]: как активную сторону субъект-объектного отношения, осуществляющую целесообразную деятельность по познанию и преобразованию объекта.

19 После некоторого забвения (в рамках «вливания» в общемировую тенденцию обращения к натурализму) понятие субъекта «вновь выдвинулось в центр рассмотрения... во многом благодаря усилиям А.В. Брушлинского и его последователей», замечает Д.А. Леонтьев [15, стр. 144]. Они перекинули своего рода «мостик» от рассмотрения субъекта к рассмотрению субъектности. И, похоже, акцептация термина «субъектность» русскоязычным научным сообществом произошла в середине 1990-х.

20 Так, в 1996 году известный психолог, проф. А.К. Осницкий в качестве *проявления* субъектности предложил рассматривать «субъектную активность», отметив при этом:

«Проблема субъектной активности, т.е. активности развиваемой самим субъектом, им самим организуемой и контролируемой, стала предметом пристального изучения сравнительно недавно. Даже в работах основных разработчиков понятия «субъект» (Б.Г. Ананьева, С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева и других) эти аспекты не дифференцируются». [22, стр.6]

21 Собственно, дифференциация понятия субъектности и происходила в 1990-е годы. Сам А.К. Осницкий определял её как «содержательно-действенную характеристику активности, подчеркивающую интенциональность субъекта». [22, стр.9] Попытки уточнять дефиниции продолжаются и в настоящее время, но мы согласимся с Д.А. Леонтьевым, писавшим, что именно концепция А.К. Осницкого представляется «наиболее эвристичной». [22, стр.148]

22 По мнению Осницкого, концепт субъектности как стороны процесса субъектной активности «позволяет представить человека как автора и сценариста своих действий с присущей ему целеустремленностью, четкими ценностными ориентациями, направленностью на самосовершенствование и саморазвитие». [23, стр.238]

23 Здесь следует отметить, что рассмотренные понятия *инструментально* были достаточно удобны, однако по мере международной интеграции научных школ и российской науки в целом стала ощущаться проблема т.н. «ложных друзей переводчика», или межъязыковых паронимов, каковыми в нашем случае являются слова «субъект» и “subject“. Первое означает активную сторону субъект-объектного отношения (см. выше). Второе же в английском языке равнозначно русскому понятию «предмет» (в философско-методологическом смысле) – то есть сторона объекта или совокупность его существенных характеристик, изучаемая в данный момент (напр. the subject of psychology). Мы на собственном опыте столкнулись с этой проблемой, переводя в начале 80-х гг. английские гуманитарные тексты. Кстати, конец 70-х – начало 80-х гг. приходится, по классификации П.Я. Гальперина, на период «затухания» борьбы школ, шедшей в первой половине XX века, в «период открытого кризиса» западной психологии, «потерявшей» свой предмет [14]. Похоже, именно в это время, как замечает Д.А. Леонтьев, (и не в последнюю очередь *вследствие* этих процессов, как замечаем мы) в англоязычной психологической терминологии появляется и постепенно входит в психологический лексикон понятие «agency» «наиболее точный аналог понятия "субъектность"». [15, стр.149] Автор уточняет, что «речь идет о способности индивида выступать «агентом» (субъектом), т.е. активно действующим лицом, движущей силой действия». [15, стр.149] (Мы тоже будем здесь и далее использовать для задач статьи термины «субъект» и «агент» как синонимы. То же касается и пары «субъектность»-«агентность»).

24 В этом контексте общество предстает как совокупность субъектов (носителей субъектности), каждый из которых реализует собственные цели, определяя таким образом равнодействующую общественного прогресса (или регресса – что не исключается). Здесь напрашивается историко-философская аллюзия к «хитрости Мирового разума» Гегеля [10, стр.397-398], но в современной системе понятий мы приходим к *мультиагентной парадигме* – только в приложении не к искусственному обществу, а естественно сложившейся системе отношений.

25 И если агент-ориентированная модель (АОМ) проектируется сверху, путем декомпозиции поставленных задач, «представляет собой искусственное общество и способна имитировать поведение большой системы на основе реконструкции ее внутренней структуры» [18, стр.8], то описанная далее естественная структура строится децентрализованно, путем стихийного согласования интересов в процессе взаимодействия агентов и носит спонтанный характер. Парадоксально, что при этом сами агенты в значительной части случаев воспринимают систему своих отношений как централизованную.

26 Рефлексия субъект-субъектных отношений выводит нас на широкое проблемное поле – начиная от уже намеченной параллели с философией истории Гегеля и заканчивая прикладными эмпирическими изысканиями Друкера (о нём ниже). Однако же пока мы зафиксировав инвариантную для большинства авторов мысль о том, что «субъектность»

(«агентность», agency) это, во-первых, достаточно *новый* термин, и, во-вторых, что он «... понимается как системное качества субъекта, наличие которого и делает субъект тем, чем он является». [29, стр.77]

27 Аналогичным образом можно заметить определенные инварианты и в понимании термина «**стратегические коммуникации**». При всём многообразии мнений о его содержании почти все исследователи неизменно называют два качества стратегических коммуникаций:

- 28 1. направленность на поддержку *основных целей* организации (корпорации)
2. *максимально широкий охват* аудиторий.

### 29 **Целеполагание как атрибут субъекта (агента).**

30 Еще в середине прошлого века один из зачинателей теории стратегического менеджмента Питер Друкер (вариант транскрипции – Дракер) [40] [41]ввел термин «*управление по целям*», справедливо сделав акцент на *цели* как важнейшем структурообразующем элементе стратегии. Однако, исходя из принципов, постулированных самим Друкером, принятие (и изменение) *цели организации* находится в ряду исключительных компетенций руководителя, в то время как работникам в качестве *их* целей ставятся *задачи*, сформулированные в процессе «декомпозиции стратегических целей». Кстати сами участники процесса внутренних коммуникаций прекрасно понимают свою отчужденность от процесса целеполагания и, следовательно, потерю своей субъектности. К примеру, в ходе консультирования одной из крупных киевских компаний в 2012-2013 гг. мы заметили, что сотрудники часто повторяют фразу: «Шеф *нарёзал задачи*». Налицо явная друкеровская «декомпозиция», весьма образно и доступно отрефлексируемая.

31 На основании опыта практической работы мы пришли к собственному пониманию различия между концептами коммуникационной стратегии и стратегических коммуникаций. Если излагать его кратко, то *коммуникационные стратегии* – это цели, средства и методы построения коммуникаций, а *стратегические коммуникации* – это методы коммуникаций о *стратегических* целях (о стратегии) корпорации с внешними субъектами (реципиентами, «стейкхолдерами»). Под корпорацией в данном случае понимается не только «деловая» (производственная, коммерческая), но и любая другая относительно замкнутая организационная структура (в т.ч. политическая, общественная, религиозная). Заметим, что такое понимание корпорации исторически наиболее корректно. К примеру, еще в начале прошлого века А.Н. Чудинов определял корпорацию как «общество, соединенное какою либо общею целью, имеющее свой устав и особые предоставленные ему права». К концу XX века, исходя из практики деятельности корпораций, их определение стало более жестким. Так, нам кажется весьма удачным описание корпорации как «организованной группы, характерной замкнутостью, максимальной централизацией и авторитарностью руководства, противопоставляющей себя другим социальным общностям на основе своих узко индивидуалистических интересов» [32]. Его автор, С.Ю. Головин, подчеркивает: «Отношения межличностные в корпорации опосредуются асоциальными, а зачастую и антисоциальными ценностными ориентациями. Персонализация индивида в корпорации происходит за счет деперсонализации других индивидов». [32]

32 Итак, формирование стратегий осуществляется неким социально (политически, экономически) значимым, сильным *целеполагающим субъектом*. И этот факт дает богатый материал для **второго наблюдения**. Оно оказалось более неожиданным, чем первое, и отражает почти *мистическое* отношение многих исследователей стратегических коммуникаций к своему предмету.

33 Речь здесь идет даже не о гипотезах наподобие «двухсотлетней гибридной войны против России» И. Панарина [25] или «четвертой политической теории» А. Дугина с субстантивированным (а потому мистическим) Dasein [12]. Есть и гораздо менее экзотические позиции, которые, однако, подразумевают наличие *персонализированного* или квази-персонализированного (коллективного) *субъекта*, осуществляющего *целесообразное* и

чаще всего злонамеренное информационное (коммуникативное) воздействие в глобальном масштабе, – причем настолько сильное, что все остальные оказываются объектами манипуляций с его стороны, а весь мир страдает от созданных им «фейков». Либо же, напротив, этот субъект противостоит злу и осуществляет позитивные «проекты». Отметим здесь, что упомянутое слово «проект» вошло в политический и экономический лексикон в середине 90-х и как раз представляет собой вполне адекватное отражение не столько общественных *процессов*, сколько *представлений* политиков, политологов и экспертов об этих процессах. В этом смысле типичен «Манифест» С.Г. Кара-Мурзы.[19] Похожих позиций придерживаются и столь разные аналитики, как М.Г. Делягин, М.Л. Хазин, С.Е. Кургинян и В.Ю. Сурков. Нам в разное время приходилось непосредственно общаться со всеми из перечисленных экспертов, кроме С.Г. Кара-Мурзы. И у нас сложилось устойчивое мнение о том, что субъективизация (акторизация) и даже персонализация источников тех или иных процессов проистекает из того, что эти источники неподвластны институциям, которые представляли и представляют названные эксперты.

34 Аналогичным образом мыслят и представители деловых кругов. Субъект-управленец, в полном соответствии с заветами Друкера, относится к управляемому как к *объекту*. И *vice versa*, почувствовав себя потерявшим субъектность, став объектом воздействия непреодолимой силы («форс-мажор»), управленец (собственник) начинает искать того, *кто* им управляет – субъекта. Многие исследователи уже давно отмечают тенденцию к потере субъектности [16], к «неагентивности» [8] – и мы намереваемся посвятить этому вопросу отдельную статью.

35 Результаты обоих наблюдений<sup>3</sup> можно отчасти объяснить неустоявшимися представлениями о предметной области и/или субъективным, хотя и вполне закономерным, желанием среднестатистического бюрократа списать провалы в реализации стратегии (тактики) своего ведомства на злой умысел «супостатов». Но этих объяснений явно недостаточно. Нам представляется, что дело не только и не столько в расширительной или, напротив, узкой трактовке термина, не столько в субъективном желании «прикрыть тылы», сколько в *представлениях* о *субъекте* коммуникаций – как бы широко сами коммуникации ни трактовались. Речь идет не о том, *существуют* ли субъекты стратегических коммуникаций, а о том, *кто* они.

### 36 Структура коммуникаций: субъекты и объекты

37 По сути, мы переходим **ко второй части** заявленной темы. Если исходить из того, что стратегическая коммуникация есть *коммуникация* по поводу *стратегии*, то мы с необходимостью выделяем *два типа* субъектов:

- 38 • наличие *стратегии* предполагает *цель* и, соответственно, субъекта *целеполагания*.
- стратегическая *коммуникация* предполагает наличие субъекта *коммуникации*.

39 Очевидно, что эти субъекты не обязательно одно и то же. И тогда мы получаем своего рода двумерную матрицу размерностью  $2 \times 2$ , строки которой бинарным образом характеризуют субъектность в процессе стратегирования (субъект или объект), а столбцы – субъектность в процессе коммуникации.

40 Строго говоря, можно рассматривать матрицу и как трехмерную размерностью  $2 \times 2 \times 2$ , поскольку сама стратегия может реализовываться двояким образом: через *изменения* либо через *противодействие им*. Впрочем, противодействие изменениям есть лишь иная форма изменений, поэтому, дабы не усложнять конфигурацию, мы будем рассматривать третий параметр как наличествующий по умолчанию, а матрицу оставим двумерной. И тогда мы имеем *четыре варианта* сочетаний *стратегирования* и *коммуникаций* по поводу него.

<b>коммуникации</b>		<b>1.</b>	<b>2.</b>
		<b>S</b>	<b>O</b>
<b>постановка целей</b>			
<b>1.</b>	<b>S</b>	<b>A<sub>11</sub></b>	<b>A<sub>12</sub></b>
<b>2.</b>	<b>O</b>	<b>A<sub>21</sub></b>	<b>A<sub>22</sub></b>

Таблица 1. Соотношение субъектности в процессах целеполагания и коммуникации

42 **Вариант 1.1.** (здесь и далее варианты нумеруются по правилам нумерования элементов матрицы:  $a_{ij}$ , где  $i$  – номер строки,  $a_j$  – номер столбца)

43 В этом случае субъект стратегирования является одновременно субъектом коммуникации по поводу реализуемой стратегии. Это наиболее логичная ситуация: субъект, определяющий стратегию, определяет и то, что о ней сообщать. Как ни странно, при всей своей логичности такая ситуация довольно редка. И связано это в первую очередь с таким уровнем разделения труда, «при котором особыми, разделенными процессами труда становятся постановка цели и ее реализация» [7, стр.110].<sup>4</sup> Труд по постановке цели – управленческий труд – сам, в свою очередь, разделяется внутри себя таким образом, что задачи коммуникации становятся подчиненными и передаются исполнителю (внутри управленческого труда). Иными словами, субъект коммуникации перестает быть субъектом постановки целей. И наоборот: субъект стратегирования перестает коммуницировать. (См. следующий вариант). Впрочем, если рассматривать в качестве субъекта стратегирования *корпорацию*, то внутреннее разделение труда не лишает ее субъектности в целом. Однако и при таком подходе вариант 1.1. встречается нечасто.

44 **Вариант 1.2.**

45 Субъект стратегирования не является субъектом коммуникации по поводу реализуемой стратегии. Очень часто субъект стратегирования предпочитает придерживаться позиции: «Деньги (власть) любят тишину». Конечно, отсутствие коммуникаций – это тоже своего рода коммуникативная стратегия. Однако практика показывает, что любой сколько-нибудь заметный игрок не может долго оставаться в информационной тени: если он не сообщит о себе сам, о нем расскажут другие, – то есть он станет *объектом* чужой коммуникативной стратегии, объектом т.н. «*рефлексивного управления*». И его теперь уже вынужденные действия в информационном пространстве станут *реакцией* на чужую активность, т.е. будут не активными, а *реактивными*. (Заметим, что сами объекты воздействия практически не рефлексуют потерю субъектности это характерно для любого объекта манипуляции). А это уже следующий вариант, и он как раз весьма часто встречается на практике.

46 **Вариант 2.1.**

47 Субъект коммуникации не является субъектом целеполагания. Это классические «публик рилейшнз» (PR), когда коммуникации корпорации выстраиваются сторонним коммуникационным агентством, и они всё реже встречаются на практике: корпоративные

интересы и цели не предполагают допуска к их интерпретации и трансляции сторонних структур. Поэтому многие корпорации предпочитают быть «кузнецами своего счастья» и идут по пути создания внутренних структур, ответственных за коммуникации (см. вариант 1.1.). Однако, как уже говорилось, этот вариант имеет тенденции к трансформации в вариант 1.2. и к риску для субъекта стратегирования потерять субъектность. Дабы избежать этого (либо выйти из уже возникшей кризисной ситуации внешнего «рефлексивного управления»), корпорация обращается к внешней структуре либо консультанту. Иными словами, она *приходит* к варианту 2.1. Но корпоративные цели не подлежат разглашению! (См. выше) Поэтому либо внешний консультант, либо группа из внешнего агентства, занимавшаяся делами корпорации, приглашается «внутри» корпорации. Круг замыкается, ситуация возвращается в позицию 1.1. Такая циклическая схема почти без исключений работала примерно до конца первого десятилетия нового века, не говоря уже о 90-х годах века прошлого. Однако в последнее десятилетие цикл остановился: корпорации стабилизировались на позиции 1.1. Почему это произошло?

48 Легко заметить, что мы еще не рассмотрели последний из вариантов.

49 Вариант 2.2.

50 Объект коммуникации является объектом целеполагания. И, что то же самое, он *не является субъектом* ни целеполагания, ни коммуникации о целеполагании. Очевидно, что этот вариант – полный антагонист варианта 1.1., и в то же время они комплементарны (взаимодополняемы).

51 Поясним этот тезис. Здесь описывается человек или группа людей, являющиеся объектом «управления по целям» и объектом про-активной коммуникации (манипуляции). С точки зрения субъекта из варианта 1.1. это есть его идеальные объекты, для которых постановка целей не требует *обратной связи*. Иными словами, по умолчанию предполагается, что и цели, и их объяснение будут однозначно приняты объектом по причине отсутствия собственных целей и собственного их понимания.

52 Но как не может быть идеального варианта 1.1, так не может быть идеального варианта 2.2., ибо нет абсолютного субъекта и абсолютного объекта. В самом деле, постановка цели есть описание некоего будущего результата, какового сейчас *еще нет*. Собственно, описанные варианты нужно рассматривать именно под углом отношения к будущему, чтобы понять, *как* и *почему* действующие лица процесса общественного производства становятся в ту или иную позицию, принимают в качестве алгоритма тот или иной вариант.

53 Субъектность, цель, прогноз.

54 Цель (и способность к ее постановке), с одной стороны, есть *системообразующий признак* субъекта, а с другой, будучи достигнута, она перестает быть целью и становится *результатом*. Цель пребывает в будущем, а результат – в настоящем. Таким образом, процесс целеполагания представляет собой «*нарратив о будущем*», о том, чего еще нет, но что обязательно будет.

55 К будущему как к процессу и результату изменения настоящего можно подходить различным образом. Как известно, существует два основных типа описания будущего, отражающие две стратегии вхождения в него. (Сразу отметим, что строгой границы между ними нет, и они часто комбинируются.)

56 В **первой** из стратегий «искомый результат достигается экстраполяцией в будущее тенденций, закономерности развития которых достаточно хорошо известны, при условном абстрагировании от решений, способных видоизменить эти тенденции (поисковый прогноз)». [2, стр.3] Она известна как стратегия *поискового* прогнозирования. Во **второй** стратегии, «определяются возможные альтернативные пути для достижения известного оптимума по заранее заданным критериям (нормативный прогноз)» [2, стр.3]. Это т.н. *нормативное* прогнозирование. Иными словами, в первом случае **пытаются угадать, как**



## изменится мир, а во втором пытаются его поменять.

57 **В первом случае** коммуникация о стратегии сводится к последовательному описанию изменения обстоятельств и способов *приспособления* к ним: «В таком-то году, вероятнее всего, будет то-то, и поэтому мы будем действовать так-то». Это характерно для ситуации, при которой субъект построения стратегии (стратегирования) [1] и ее реализации подвержен воздействию (обычно *противодействию*) со стороны сильных субъектов – государства<sup>5</sup> и/или других крупных корпораций, – и собственное планирование (целеполагание) неэффективно либо недостаточно эффективно. При всём наукообразии аналитики и построенных на ней прогнозов речь идет о *выживании* корпорации в рыночной среде и, что то же самое, – об учёте конъюнктуры. Нассим Н. Талеб критикуя «экспертный» прогноз, на котором строятся такие стратегии, едко заметил, что «...наивный прогноз человека, просто переносящего цифры из истекшего периода в следующий, был бы немногим хуже.» [35, с.249]

58 Очевидно, что этот подход имеет объективные основания: конкуренция, ergo враждебность деловой и политической среды. Но это *внешнее* основание, *несущественная* сторона сущности, объективная *видимость*. [10, с.265] Глубинным, существенным является обстоятельство иного рода. Мы уже отмечали, что «в логике самовозрастания *капитала* труд предстает как его разновидность – переменный капитал. ...Эта логика ввергает капиталиста в иллюзию относительно источника роста капитала. Для него субъектом, активной стороной представляется сам капитал – как *самовозрастающая* стоимость. (Но в таком случае сам хозяин капитала становится объектом управления, ибо цель ставит не он: цель заключена в самом капитале и предсуществует капиталисту...)» [31, с.118]

59 Вполне естественно, что владелец капитала *volens nolens* рефлексивно усеченность своей субъектности – если не рационально, то как минимум на уровне ощущений – и вынужден уповать на угадывание трендов. Поиск субъекта часто осуществляется по причине сомнения в собственной субъектности, о чем мы уже писали.

60 **Во втором случае**, казалось бы, ситуация, напротив, оптимистична: ставь цели и ищи пути их достижения! Но недаром И.В. Бестужев-Лада отмечал психологическую *усталость* аудитории от радужности нормативных прогнозов. [3] «Чисто писано в бумаге, да забыли про овраги, как по ним ходить». (Л.Н. Толстой) В большинстве своем сам *процесс* «достижения известного оптимума» (Бестужев-Лада), устанавливаемого нормативным прогнозированием, прописывается расплывчато. Как справедливо замечает П.Г. Былевский, даже у таких корифеев футуристики, как А.и.Б. Стругацкие и И. Ефремов достаточно подробно описаны варианты будущего общества, но чрезвычайно бедны описания процессов их возникновения и становления. [6]

61 Поэтому поиск модификаций нормативного прогнозирования начался давно. Бестужев-Лада предлагал некую комбинированную форму, которую он называл «технологическим прогнозом». Однако довольно быстро стали понятны недостатки и такого подхода. [30, стр.68] Если присмотреться к нынешнему состоянию этой ветки прогностики, то окажется, что она расщеплена на два «побега».

- 62 1. **«Технический» прогноз** рисует блестящие перспективы развития техники: «умные дома», дальний космос, искусственный интеллект, практическое бессмертие – в общем, всё, что может пожелать душа «квалифицированного потребителя», которого собирался возвращать А.А. Фурсенко вместо человека-творца. [17] Но потом начинает звучать пессимистический мотив «бунта машин» и исчерпания ресурсов, выбрасывания человека из производства, расщепления человечества на новых элоев и морлоков и даже каннибализма во имя выживания человечества и сохранения экологии [42] [38]. Собственно, этот вид прогноза, при всем богатстве фантазии авторов и исследователей, исходит из неизменности социальной организации буржуазного общества. Иными словами, этот побег оказывается черенком поискового прогноза, привитым на ствол нормативного и дает в итоге горькие плоды пессимизма.
2. **Социальный прогноз**, рисующий оптимальные формы организации общества,

долгое время игнорировался исследователями, в особенности на Западе, примерно так же, как проблемы сознания. Сциентистские установки «позитивной науки» вели исследователей по пути экстраполяции наблюдаемых трендов.

63 В недавно переведенной на русский язык книге Джона Урри «Как выглядит будущее?», в разделе, посвященном истории исследований будущего, говорится: «Несмотря на множество социальных конфликтов, связанных с вопросами будущего, общественные науки обращаются к миру будущего достаточно неохотно, внося весьма ограниченный вклад в его теоретизацию и анализ...» Автор утверждал, что «социальное будущее определяет жизни людей сегодня» и что «исследования будущего должны стать частью социальных наук».[37, стр.147-149] С этим сложно не согласиться, однако традиция сильна: сам автор при этом опирался на анализ *существующих* «общественных институтов, практик и жизней» и рассматривал *экстраполирование* как один из основных методов формирования будущего, прекрасно осознавая при этом его недостатки и слабости. Это связано не в последнюю очередь с тем, что предпосылки качественно иной социальной структуры определяются как таковые лишь *после* ее возникновения, что составляет основную проблему и трудность нормативного прогнозирования и о чем в настоящий момент говорить рано: новое еще не возникло. Впрочем, об этом пытается говорить автор другой переводной новинки – Пол Мейсон.[20] Однако его критический пафос и пространные выкладки при переходе к позитивному описанию будущего социума звучат неубедительно. Новое состояние общества – «посткапитализм», как его называет автор, – представляет собой, уже исходя из самого названия, *отрицательную определенность* капитализма. А посему автор может лишь сказать, какой из элементов наличной системы отношений *не будет* предпосылкой качественно новой системы.

64 Впрочем, в основной массе нормативные прогнозы социальных изменений не поднимаются даже до этого уровня, что вполне объяснимо: они *ограничены в целях*. В системе, где продукт, каким бы высокотехнологичным он ни был, – рассматривается в конечном счете лишь как носитель стоимости, в качестве «заранее заданных критериев» «известного оптимума» (см.выше) могут выступать только стоимостные показатели эффективности, монетизация и прочие старинные атрибуты товарно-денежных отношений. В итоге и социальный прогноз возвращается к экстраполяции наличного социального качества, то есть к прогнозу поисковому, в котором вновь преобладает минорный технократический мотив.

65 Проблема стратегических коммуникаций, как нам представляется, заключена именно в том, что корпорация вынуждена скрывать свои цели. Не потому, что они плохи и предвсудительны, а потому что они банальны. Прибыль – она и в Африке прибыль, и в Европе, и в Америке. Собственно, реальная цель корпорации никому не интересна, потому что а) это частная цель, касающаяся именно этой корпорации и только её; б) у всех остальных цели такие же: минимально – самосохранение, оптимально – прибыль и расширение. Конечно, конкурентная среда предполагает, что кто-то не достигнет даже минимальной цели. Но саму организацию общества, обеспечивающую его товарность, менять никто не хочет. Носители стоимости и бенефициары прибавочной стоимости могут меняться, принцип – никогда.

66 Отсюда вытекают *формы* стратегических корпоративных (в широком смысле) коммуникаций. Субъекты стратегических коммуникаций, говоря о своих целях, на деле скрывают их, пытаясь апеллировать к целям тех групп общества, к которым обращаются, и манипулировать ими. Но поскольку у других групп (корпораций) примерно те же цели и установки, коммуникация превращается в обмен готовыми идеями, банальностями, в готовый диалог, в *отсутствие коммуникаций*. Всё это уже давно описал Пьер Бурдьё: «... Проблема восприятия не ставится. ...Коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует. Она является всего лишь видимостью. Обмен банальностями, общими местами есть коммуникация, единственным содержанием которой является сам факт общения. [39, стр. 43-45] На наш взгляд, это означает, что исчерпаны или изначально **отсутствуют рациональные основания коммуникации, и настает время**

## манипуляций.

67 Реальные субъекты (агенты) пребывают между крайними вариантами. Тем более что корпорация не может быть «чистым», абсолютным субъектом еще по одной парадоксальной причине, уже упоминавшейся здесь: изменение мира не входит в планы большинства субъектов коммуникации. Собственно, процитированный выше Нассим Н. Талеб тоже входит в эту группу. Более того, он является ее проповедником, заявляющим, что у социальных процессов нет закономерностей, и надо лишь научиться ловить удачу. В то же время, противореча самому себе, Талеб выдвигает свою модель «закономерности»: это странным образом понятая фрактальность по Мандельброту, означающая, в его понимании, многократную качественно самоповторяющуюся социальную структуру с разницей лишь в количественном выражении: меньшее есть фотографическое подобие большего, которое, в свою очередь, есть уменьшенная копия еще большего. «И повторится всё как встарь...» (А. Блок)

68 Впрочем, по справедливому замечанию уже упоминавшегося Пола Мейсона, «долгосрочные перспективы капитализма не внушают оптимизма. По оценке Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), в ближайшие пятьдесят лет в развитом мире рост будет "слабым". Неравенство вырастет на 40%. Даже в развивающихся странах рост выдохнется к 2060 году» Иными словами, «для развитого мира лучшие времена капитализма уже позади, а для остальных стран они закончатся еще при нашей жизни» [20, стр.3]. В то же время «замена капитализма чем-то другим – это уже не утопическая мечта» [20, стр.5]

69 А поскольку социальное время, по утверждению многих исследователей, ускоряется, у нас-таки есть шанс увидеть трансформацию и стратегий, и стратегических коммуникаций. Будем оптимистами.

---

### Remarks:

1. Например, «Стратегия-2020»
2. Strategic communication — Focused United States Government efforts to understand and engage key audiences to create, strengthen, or preserve conditions favorable for the advancement of United States Government interests, policies, and objectives through the use of coordinated programs, plans, themes, messages, and products synchronized with the actions of all instruments of national power. Also called SC. (JP 5-0)
3. Напомним: речь идет о смысловой размытости понятия «стратегические коммуникации» и о мистификации процесса и субъектов стратегических коммуникаций.
4. Следует заметить, что В.А. Вазюлин определял такое разделение труда как *внутреннее*, то есть продиктованное самой структурой процесса труда, когда «каждый компонент процесса труда вообще создается особым видом труда» С. 110
5. Государство мы тоже рассматриваем как корпорацию.

---

### References:

1. Alimuradov M.K., Vlasyuk L.I. Strategirovanie — novaya oblast' professional'nykh znaniy. // Upravlencheskoe konsul'tirovanie, № 11, 2017. s.154-159
2. Bestuzhev-Lada I.V. Teoreticheskie voprosy normativnogo sotsial'nogo prognozirovaniya // Filosofskie nauki. №5, 1986, s. 3-12.
3. Bestuzhev-Lada Igor'. Issledovaniya buduschego: problemy i resheniya. // Tsentr gumanitarnykh tekhnologij. Informatsionno-analiticheskij portal.. 28.08.2006 g.. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2633>.
4. Burd'yo, P'er. O televidenii i zhurnalistike / Per. s fr. T.Anisimovoj, Yu.Markovoj; Otv. red., predisl. N.Shmatko. — М.: Fond nauchnykh issledovanij "Pragmatika kul'tury", Institut

ehksperimental'noj sotsiologii, 2002. — 160 s.

5. Burlakov V.A. Strategicheskaya kommunikatsiya kak metod sovremennoj geopolitiki // Ojkumena. Regionovedcheskie issledovaniya. № 2 (37), 2016, s. 7-15.

6. Bylevskij, Pavel / Don Rumata i Pavel Sudoplatov. // «Zavtra» - blogi i soobshchestva. Avtorskij blog Pavla Bylevskogo. 4 fevralya 2019. URL: [http://zavtra.ru/blogs/don\\_rumata\\_i\\_pavel\\_sudoplatov](http://zavtra.ru/blogs/don_rumata_i_pavel_sudoplatov)

7. Vazyulin V.A. Logika istorii. Voprosy teorii i metodologii. – M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1988. – 328 s.

8. Vezhbitskaya A. Yazyk. Kul'tura. Poznanie. M.: Pucskie slovari, 1996. 416 s.

9. Gavra D.P. Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoe sostoyanie i bazovye kharakteristiki // Vek informatsii.. №3 (4), 2015, s. 229-233.

10. Gegel' G.V.F. Ehntsiklopediya filosofskikh nauk. Nauka logiki. – M.: Mysl', 1974. T. 1 : 3 : str. 452 . Filos. nasledie. T.63.

11. Gendin A. M. Predvidenie i tsel' v razvitii obschestva : (Filosofsko-sotsiologicheskie aspekty sotsial'nogo prognozirovaniya) / red. Golosov V. F.. Krasnoyarsk : Izd-vo Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta, 1970. 435 s.

12. Dugin A.G Chetvyortaya politicheskaya teoriya. Rossiya i politicheskie idei KhKhI veka. SPb.: Amfora, 2009. 343 s.

13. Dulina N. V. i Tokarev V. V. Prodolzhataya Grushina // Izvestiya VolgGTU Volgograd. № 9 (112), 2013, s. 185-187.

14. Istoriya psikhologii. Period otkrytogo krizisa (nachalo 10-kh - seredina 30-kh godov XX v.). Teksty. Izdanie vtoroje, dopolnennoe. Pod redaktsiej P. Ya. Gal'perina, A. I. Zhdan. M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta – 1992

15. Leont'ev D.A. Chto daet psikhologii ponyatie sub'ekta: sub'ektnost' kak izmerenie lichnosti // Ehpistemologiya & filosofiya nauki. №3, 2010 T. XXV, s. 136-153.

16. Lepskij V.E. Sub'ektno-orientirovannyj podkhod k innovatsionnomu razvitiyu. M.: Izd-vo «Kogito-Tsentr», 2009. – 208 s.

17. Mazurova L. Potrebitel' nynche v defitsite // "Literaturnaya gazeta". 8 avgusta 2007, No32 (6132).URL: [https://lgz.ru/article/N32--6132---8-08-2007-/Potr%D0%B5bit%D0%B5ly-n%D1%8Bnch%D0%B5-v-d%D0%B5fitsit%D0%B5\\_1154/](https://lgz.ru/article/N32--6132---8-08-2007-/Potr%D0%B5bit%D0%B5ly-n%D1%8Bnch%D0%B5-v-d%D0%B5fitsit%D0%B5_1154/)

18. Makarov V. L., Bakhtizin A. R., Sushko E. D. Agent-orientirovannye modeli kak instrument aprobatsii upravlencheskikh reshenij. // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. № 12, 2016, s.16-25

19. Manifest // Sajt Sergeya Georgievicha Kara-Murzy URL: <http://old.xn----7sbab8aor3ad3a.xn--plai/node/1>.

20. Mejson, Pol. Postkapitalizm Putevoditel' po nashemu buduschemu / Paul Mason PostCapitalism A Guide to Our Future. M.: «Ad Marginem Press», 2016. 480 s.

21. Momdzhyan K.Kh. Vvedenie v sotsial'nuyu filosofiyu. M. : Vyssh. shk., KD "Universitet", 1997. 448 s.

22. Osnitskij A.K. Problemy issledovaniya sub'ektnoj aktivnosti // Voprosy psikhologii. №1, 1996 , s. 5-19.

23. Osnitskij A.K. Struktura i funktsii reguljatornogo opyta v razvitii sub'ektnosti cheloveka // Sub'ekt i lichnost' v psikhologii samoreguljatsii; pod red. V.I. Morosanovoj. – M.- Stavropol', 2007, s. 233-255;
24. Otdel strategicheskikh kommunikatsij. / Organizatsiya ob'edinennykh natsij. Sekretariat. Departament obschestvennoj informatsii. URL: <http://www.un.org/ru/sections/department-public-information/department-public-information/strategic-communications/index.html>
25. Panarin I.N. Gibridnaya vojna protiv Rossii (1816 – 2016 gg.). M.: Goryachaya liniya-Telekom, 2017. 222 s.
26. Pashentsev E.N. Strategicheskaya kommunikatsiya Kitaya v Latinskoj Amerike i ee interpretatsiya v SShA (data obrascheniya: 06.11.2018) // Gosudarstvennoe upravlenie. Ehlektronnyj vestnik. FGU MGU, №36, 2013. s. 80-98. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/36\\_2013pashentsev.htm](http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/36_2013pashentsev.htm).
27. Petrovskij V.A. Printsip otrazhennoj sub'ektnosti v psikhologicheskom issledovanii lichnosti // Vopr. psikhol., № 4. 1985.
28. Pyatakov A.N. Latinoamerikanske podkhody k probleme globalizatsii: vzglyad skvoz' XXI vek. // Mirovaya ehkonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. №1, 2018, T. 62, s. 86–94.
29. Radchenko E.V., Rang K.A. Ponimanie sub'ektnosti v filosofii i yazykoznanii // Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika. . №2, 2012, s. 74-78.
30. Segal A. P. Operezhaya vremya. Pamyati A. M. Gendina // Sibirskij uchitel'. – Novosibirsk., №6 (109), 2016, s. 66–69.
31. Segal A. P. Svobodnoe vremya svobodnogo truda – ili novye ogorazhivaniya? // Vzglyad iz Rossii: Razmyshleniya o muzhestve leni i bezdel'e. Trud i ego sud'ba/ Blick aus Russland: Gedanken ?ber den Mut zur Faulheit und zum Nichtstun- Die Arbeit und ihr Schicksal / Kollektivnaya monografiya. – M.: MGU, 2017.
32. Slovar' prakticheskogo psikhologa. / Sost. Golovin S.Yu. — Minsk: Kharvest. 1998. 551 s.
33. Starykh N.V. Strategicheskie kommunikatsii: bazovye printsipy proektirovaniya // Vestnik Moskovskogo universiteta. ser. 10. zhurnalistika.. 2013 g.. №2. S. 5-26.
34. Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike. Tezisy mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii. Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet, 2015.
35. Taleb, Nassim Nikolas. Chernyj lebed'. Pod znakom predskazuemosti. M.: KoLibri, 2009.
36. Transformatsiya mezhdunarodnykh otnoshenij v XXI veke. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii. M.: Diplomaticheskaya akademiya Ministerstva inostrannykh del Rossijskoj Federatsii, 2016. – 436 s.
37. Urri D. Kak vyglyadit budushee? / Per. s angl. A. Matveenکو. M.: Izdatel'skij dom Delo, RANKhiGS, 2018. 320 s.
38. Shvedskij uchenyj vyskazalsya za upotreblenie chelovechiny v pischu. // RIA Novosti. 10.09.2019. URL: <https://ria.ru/20190910/1558509356.html>
39. Bourdieu Pierre Sur la t?l?vision. - Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996.
40. Drucker Peter F. Management Challenges for the 21st Century. - NY : HarperCollinsPublishers, 1999. # 1 : r. 207.

41. Drucker Peter F. The practice of management. - New York : Harper & Row, 1954. #1 : r. 404.
42. Gerren Keith Gaynor. Scientist suggests eating human flesh to fight climate change. // The New-York Post. September 9, 2019. URL: <https://nypost.com/2019/09/09/scientist-suggests-eating-human-flesh-to-fight-climate-change/>
43. Taleb Nassim Nicholas The Black Swan: the impact of the highly improbable. London : Penguin, 2010 [2007]. 2nd ed.
44. The Joint Publication 1-02, Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms/ Defense Technical Information Center. November 8, 2010. URL: [http://pentagonus.ru/\\_ld/7/748\\_jp1\\_02.pdf](http://pentagonus.ru/_ld/7/748_jp1_02.pdf)

# Кто меняет меняющийся мир? О субъектах и агентах стратегических коммуникаций.

**Сегал Александр Петрович**

*МГУ имени М.В. Ломоносова  
Российская Федерация, Москва*

## **Аннотация**

В заключение делаются выводы о внутренне противоречивой тенденции коммуникативного процесса: объективные возможности роста субъектности (агентности) участников сопровождаются их попытками взаимного манипулирования - и в результате остаются нереализованными.

**Ключевые слова:** субъект, агент, объект, стратегия, прогноз, коммуникации, будущее

**Дата публикации:** 10.09.2019

## **Ссылка для цитирования:**

Сегал А. П. Кто меняет меняющийся мир? О субъектах и агентах стратегических коммуникаций. // Искусственные общества. – 2019. – Т. 14. – Выпуск 3.

URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800006883-0-1/> DOI: 10.18254/S207751800006883-0