

Георгий Почепцов

# УПРАВЛЕНИЕ БУДУЩИМ

Харьков  
«Фолио»  
2019

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

---

## ВВЕДЕНИЕ

Будущее создается сегодня. Ускоренные изменения, в которые попало человечество в последнее время, требуют изучения и понимания будущего, чего не было раньше. Сегодня воздействие будущего на наше развитие значительно возросло.

Сама по себе данная область знаний является новой. Как следствие, она требует наращивания усилий как в области академической работы, так и по подготовке специалистов для этой новой сферы.

Сегодняшняя экономика активно опирается на освоение этого нового пространства. Это и экономика знаний как базис современного развития, это и инновационный менеджмент, который, к примеру, вывел страны Скандинавии на достаточно высокий уровень в мире.

Если в прошлом к будущему обращались исключительно колдуны и пророки, то сегодня оно интересует в первую очередь военных, бизнесменов и политиков. Именно они первыми стали отслеживать пространство будущего, динамику развития, свои возможности в новых условиях. Будущее материализуется для того, кто им занимается.

Сегодня необходимо руководствоваться задачей защиты будущего от прошлого и настоящего. Это должно выражаться как в том, что мы не должны проедать ресурсы следующих поколений, так и в том, что мы должны перестроить свою систему обучения, поскольку нужно готовить специалистов для будущего, а не для настоящего.

*Автор выражает благодарность интернет-изданию «Детектор медиа» за многолетнее сотрудничество.*

---

## **ЧАСТЬ ПЕРВАЯ**

### *Конструирование будущего*

## **Глава первая**

### **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ГОРИЗОНТЫ**

#### **СТРАТЕГИЯ КАК БАЗИС**

Накопленный на сегодня опыт позволяет переходить к решению задач нового типа. Это задачи более комплексные, вмещающие большее число компонентов. Часто коммуникативная составляющая в решении таких задач становится главным, хотя и не единственным компонентом. При этом статус коммуникации резко изменился, поскольку именно она становится определенной движущей силой изменений. «Мягкая сила» конкурирует с «жесткой силой», революции движутся вслед за идеями, а не за экономическим положением трудящихся, военные борются за «сердца и умы». Перед нами постепенно возникает совершенно новый мир, где не обойтись без коммуникативного инструментария, который, по сути, является иным. Мы привыкли работать в рамках тактических коммуникаций, а здесь коммуникации являются стратегическими.

Стратегия вырастает из ведения военных действий, поэтому столь значимы именно взгляды лиц из этой профессиональной области. Наиболее активно разработки в этой сфере ведут следующие специальные сферы деятельности: военные, бизнес и лишь потом государственное управление. Исторически, например, первые сценарные разработки делал Г. Кан в рамках корпорации РЕНД и Гудзонского института, затем идеи заимствовали в компании «Шелл», где их использовали для прогноза цен на нефть. Получив надежные результаты и успех, сценарии как инструментарий вновь вернулись к военным и активно заработали в бизнесе.

Как определяется и задается стратегия? По сути, перед нами определение целей и средств. Но это в том случае, если нам никто не мешает. А когда у нас есть конкурентная среда, то в одном пространстве возникает несколько стратегий, и нас кто-то постоянно будет выталкивать на обочину. Значит, нас должны интересовать и факторы, мешающие нашему движению. Действие начинает осуществляться в рамках противодействия. А противодействие уже требует более разумных действий.

Э. Луттвак говорит о стратегии как о нелинейном переходе [1]. Здесь можно понять тактику как линейный переход, то есть переход понятный для всех и предсказуемый. Стратегия позволяет перейти в новое состояние, минуя промежуточные.

Нелинейный переход, среди прочего, может говорить и о том, что стратегия использует иной ресурс, который до этого не был задействован. Он может возникать либо от большей концентрации в старом ресурсе, чего не было раньше, либо путем открытия действительно нового типа ресурса.

«Стратегическая теория является детищем стратегической практики и ошибок», — пишет Колин Грей [2. — Р. 282]. Он видит в стратегии множество (около двух десятков) отдельных измерений, одно из которых связано с человеческим фактором. Сам К. Грей считает, что двадцатое столетие не породило настоящей книги по стратегии или о войне. Переход между теорией и практикой в области стратегии, по его мнению, носит творческий характер (Р. 123). Стратегия, по его мнению, хоть и универсальна, но является культурно зависимой.

Томас Барнет, новый философ войны Пентагона, если можно воспользоваться таким определением, подчеркивает, что там есть много вертикальных мыслителей, то есть узких специалистов по отдельным проблемам, и мало горизонтальных, то есть тех, которые могут переносить инструментарий одних проблем на другие [3]. По этой причине в Пентагоне легче завалить проблему, чем решить ее, поскольку есть много узких специалистов, которые могут успешно доказать, что этого сделать нельзя.

Как реально мы можем понимать стратегическое воздействие? Стратегический объект — это точка за пределами нашего

непосредственного наблюдения, органы чувств ничего подсказать нам не могут. Только мышление движет нас в этом направлении, потому что человек является единственным живым существом, которое заняло когнитивную нишу.

Стратегический объект расположен на расстоянии 10—15 лет от нас. Военные просчитали, например, войну 2050 г., мир 2020 г., пространство безопасности 2030 г. Это принципиально иной объект, который отсутствует в сегодняшнем дне, для определения которого надо научиться работать с будущим, с неопределенностью, с альтернативными вариантами, поскольку точное развитие событий возможно только в фантастическом романе.

Стратегический объект может быть расположен высоко в иерархии, от этой точки зависят все последующие. Решение наверху транслируется и исполняется внизу. Поэтому стратегическое воздействие всегда стремится к точкам принятия решений как наиболее оптимальным по своим последствиям, поскольку они задают все другие действия.

Стратегический объект — это тот, воздействие на который ведет к последствиям в другой области. Например, так смотрит на войну Клаузевиц (достижение политических целей военным способом). Информационный ресурс, как правило, как раз такой: трансформируя информационное пространство, мы получаем в результате трансформацию пространства реальности (социальные, экономические, политические, военные, дипломатические последствия).

Стратегия из-за этой концентрации на иной точке, например, временной, может работать не с последствиями, как это делает тактика, а с причинами. Отсюда возникает определенный вариант управления структурой мира: в точке до того, а не в точке после происходящих событий. В области международных отношений это именуется превентивной дипломатией.

Сегодня произошло накопление большого числа совершенно новых подходов и инструментария в смежных областях, которые должны быть введены в оборот. В противном случае данная коммуникативная сфера была бы обречена на прозябание. Новое и

технологически более интересное всегда будет привлекать внимание.

Одним из инструментариев становится появление нового содержания, ведущее в результате в ряде случаев к новой модели мира. Христианство среди прочего инструментария характеризуется введением новых смыслов [4]. Холодная война и введение и удержание других, то есть новых по отношению к советской системе смыслов.

Где в бизнесе есть функционирование новых смыслов? К примеру, Е. Островский привязывает передвижение товаров к передвижению смыслопоток — «МакДональдс» несет смысл семьи, порождая особое внимание и заботу о детях. В области моды мы чувствуем это еще острее. Там новизна является одной из обязательных примет, так же как консервативность характеризует другие профессиональные области.

Нас также ждет сильный удар с этой стороны в связи с развитием ИТ. Э. Тоффлер подчеркивал будущую демассификацию коммуникации [5]. И действительно, мы получили множество журнальных ниш, об успешности которых даже не смогли бы помыслить в прошлом времени. Как следующий этап, потребуются бесконечное количество нового контента для мобильных телефонов и телевидения, к чему мы совершенно не готовы. Новое — не забытое старое, как это обычно реализуется в жизни. Новое — это действительно новое.

Стратегический анализ позволяет расширить базу воздействия. Если раньше военные стремились уничтожить мост или танковую колонну, то сегодня они поняли, что ключевой точкой для них является принятие решений командующим противоположной стороны. Принудить же его к капитуляции можно большим количеством способов, где есть не только бомбардировка танковой колонны, но и замораживание его счетов в швейцарском банке, например.

При расширении базы, где можно осуществить воздействие, предпочтение отдается точкам принятия решений. Это является принципиальной стратегической составляющей каждой структуры, будь то отдельный человек или целая страна, поскольку от

---

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
----------------	---

### Часть первая КОНСТРУИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО

#### Глава первая. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ГОРИЗОНТЫ

Стратегия как базис .....	4
Сценарный инструментарий .....	12
Анализ и конструирование будущего .....	24
П. Шварц о будущем развитии мира .....	31
П. Век в компании «Шелл»: начало сценарного подхода .....	39
Литература .....	47

#### Глава вторая. ИЗУЧЕНИЕ БУДУЩЕГО

Стратегические оценки в сфере национальной безопасности .....	51
Стратегический заказ на новые смыслы .....	63
Будущее: последствия для бизнеса .....	71
Будущее: последствия для образования .....	78
Будущее: последствия для человека .....	89
Э. Тоффлер и его представления о будущем .....	96
Литература .....	104

469

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

---

### Глава третья. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

Мегапроекты .....	110
Конструктор мегапроекта .....	132
Западный проект в истории России .....	143
Глобальный проект .....	153
Российские представления о проектном и сценарном подходах .....	163
Литература .....	173

### Глава четвертая. ФОРМИРОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Процессы интенсификации изменений .....	179
Медиа как инструментарий формирования будущего .....	190
Проблемы активного формирования будущего .....	200
Порождение и удержание стратегических объектов .....	211
Особенности стратегического на уровне коммуникации .....	220
Теория инновации Э. Роджерса .....	230
Литература .....	234

### Глава пятая. ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЗДАНИЯ БУДУЩЕГО

Инструментарий по формированию будущего .....	239
Инструментарий терроризма .....	249
Инструментарий социального и политического маркетинга .....	256
Инструментарий интерпретации и реинтерпретации в системе воздействия .....	268
Литература .....	278

### Глава шестая. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНТЕРВЕНЦИИ

Ускоренные социальные изменения и интенсивные коммуникации .....	283
Репутационные войны .....	293
Теория скандала и ее использование в политике .....	305
Брендинг страны .....	319
Ошибочность нестратегических подходов в коммуникативном управлении .....	326
Литература .....	334

---

Часть вторая  
**ТРЕНДЫ БУДУЩЕГО В ДНЕ СЕГОДНЯШНЕМ**

Глава седьмая. ПУТЬ В БУДУЩЕЕ

Путь в будущее и цивилизационные ловушки .....	339
Будущее: управление мечтами .....	345
Будущее политики... вне человека? .....	357
Конструкторы будущего: создание коллективной памяти о дне завтрашнем .....	362
Шок, идущий из будущего: войны идентичностей .....	381
Литература .....	392

Глава восьмая. БУДУЩЕЕ ГЛАЗАМИ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Война и мир будущего глазами военных .....	400
Будущее: экономика внимания .....	408
Будущее, которое нас ждет: процессы унификации мышления и поведения .....	421
Как информационные технологии атакуют ментальное пространство населения .....	434
Будущее под прицелом настоящего: пересечение гуманитарного и военного .....	445
Литература .....	453

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	468
------------------	-----