

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Яковлева Юлия Николаевна

магистрант

Кубанский государственный технологический университет, Краснодар

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции и противоречия информационных войн, а также выявлены закономерности и технологии развертывания информационных войн в контексте информационных процессов, реализующихся на мировом уровне. Был произведен вторичный анализ литературы по теме «информационная война». Особое внимание было обращено к работам исследователей, чьи труды заслуживают внимание, как простых читателей, так и политологов, социологов и критиков различных отраслей науки.

Ключевые слова: информационная война, информационное оружие, информация, информационное противоборство, тенденции, тактика.

В общем виде, информационная война – это комплексное воздействие на систему государственного и военного управления противостоящей стороны, на её военно-политическое руководство, а главным образом – на массовое сознание населения. Информационная война состоит из различных действий и операций, принимаемых с целью достижения информационного превосходства над страной-соперником. Данное понятие вообрало в себя в ходе исторической эволюции целый ряд явле-

ний, обнаруживающихся в человеческом сообществе при взаимодействии масс, народов, социальных групп. В условиях становления информационного общества, общества массовой культуры, в ходе глобализации информационных процессов и демократизации общества, т.е. участия в социальной жизни все больших человеческих сообществ, стало очевидным обособление такого явления, как информационная война.

Что касается современного времени, то в начале третьего тысячелетия большое значение приобретает исследование механизмов и систем информационного противоборства. Существует общая модель и единое описание этих механизмов в разных областях человеческой деятельности. Общие и принципиально сходные механизмы применяются в разнообразных комбинациях и на разных уровнях – от малой социальной группы до международного сообщества [1].

Для разработки и проведения информационной операции необходимо её чёткое планирование и изучение всех возможных вариантов развития события. Для этого существует определённый план проведения информационных операций. Процесс планирования и принятия решений при организации информационной операции начинается с анализа ситуации – внешних и внутренних условий и обстановки, в которой настоящая операция будет протекать. На нем основана процедура прогнозирования – важнейший элемент базовой модели организации информационной войны и её архетипов. Данный этап информационной операции называется ситуационным анализом. Для его проведения, в соответствии принципами менеджмента информационных войн, нужно сформулировать критерий эффективности достижения цели операции. Ситуационный анализ основывается на системном подходе, исследовании операций, управленческом опыте. Он включает исследования мотивов и поведения потребителей и избирателей по отношению к задуманному проекту – продукции, услугам, идеям или кандидатам. Например, для планирования и принятия решений относительно рекламы отпра-

ной точкой в исследованиях является анализ рынка. Ситуационный анализ – начальный этап операции, предшествующий планам и инвестициям. Он уменьшает неопределённость исходных данных и факторов, влияющих на результаты операции. Субъект информационной операции проводит ситуационный анализ самостоятельно или с помощью аутсорсинга, который представляет собой услуги сторонних организаций, вторичных источников данных. Результатом этого анализа являются исходные знания и данные, необходимые для проведения операции [2].

Эффективность достижения цели информационной войны зависит от множества факторов. Исследование их влияния включает, в частности, определение сильных и слабых сторон субъекта и объектов информационной операции – компании, партии, заинтересованных лиц, их затруднений и возможностей. Успех информационной операции сильно зависит от одних факторов, слабо – от других, и не совсем зависит от третьих. Ситуационный анализ касается контролируемых и неконтролируемых факторов, к которым чувствительна задуманная операция [3]

Контролируемые факторы представляют собой воздействия на объект, вырабатываемые субъектом информационного управления. Эти воздействия формируются на основе правил и процедур, устанавливаемых субъектом управления. К ним относятся процедуры прогнозирования, планирования, распределения ресурсов и стимулирования объекта. Совокупность этих процедур называется механизмом функционирования организационной системы, объединяющей субъект и объект информационного управления. Отсутствие механизма функционирования превращает контролируемые факторы – в неконтролируемые. К контролируемым факторам относятся ресурсы, которые находятся в распоряжении субъекта, проводящего операцию. Ими можно управлять с разной степенью эффективности. Субъекты информационного управления могут образовать коалицию и объединить ресурсы. Коалиции могут образовываться на основе общих интересов. В этом случае между участни-

ками коалиции существует компромисс, и отсутствуют конфликт и конкуренция. Такие коалиции называют коалициями интересов.

Неконтролируемые факторы, в свою очередь, являются воздействием на объект, не зависящим от субъекта информационного управления. К ним относятся изменения, связанные с научно-техническим прогрессом, неопределённости разной природы, случайные помехи и т.д. Отсутствие контроля часто связано с недостатком знаний и поэтому относительно. При исследовании операций неконтролируемые факторы классифицируют как фиксированные, случайные и неопределённые. Совокупность неконтролируемых неопределённых факторов называют условиями обстановки проведения информационной операции [4].

Таким образом, основа успеха в информационном противоборстве – это активное управление контролируемыми и неконтролируемыми факторами в информационном противоборстве.

После того, как собраны данные для ситуационного анализа, необходимо исследовать отношение человека-потребителя (или избирателя) к товару (или кандидату). Это исследование является отправной точкой для изменения отношения, путем информационного воздействия на индивидуума. В свою очередь, такое изменение отношения влияет на поведение человека в направлении, нужном субъекту информационного противоборства. Исследование отношений основано на методологии психического воздействия, в частности, с семантическими методами анализа и воздействия на психику.

Понятие «отношения» является основным элементом социальной психологии и важнейшим объектом исследования в области информационных войн. Отношение – это ментальное состояние, которое определяет восприятие индивидуумом факторов внешней среды и его реакцию на них. Отношения невозможно наблюдать или измерять непосредственно, поскольку об их существовании узнают по косвенным проявлениям. Ценности и убеждения человека могут влиять на его отношения и

даже определять их. И наоборот, отношения человека влияют на его ценности и убеждения, так как процесс формирования убеждений предполагает оценку. Исследования отношения позволяют определить возможных союзников, клиентов, сторонников и конкурентов, а также, оценить степень отклонения собственного имиджа от «идеального», откорректировать его согласно пожеланиям [5].

Список использованных источников

1. Раскин А.В., Тарасов И.В. Информационное противоборство в современной войне // Информационные войны. 2014. № 4 (32). С. 2-6.
2. Макеев О.Ю. Информационное общество и угрозы информационных войн начала XXI века // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2013. № 1 (33). С. 132-139.
3. Еляков А.Д. Информационные технологии и современная война // Свободная мысль. 2008. № 1. С. 181-194.
4. Кириленко В.И. Информационная борьба в системе национальной безопасности государства // Обозреватель – Observer. 2008. № 12. С. 67-72.
5. Матвиенко Ю.А. Информационно-психологическая война как одна из форм разрешения социально-политических противоречий в современном обществе // Информационные войны. 2008. № 4. С. 2-8.