



СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

В.В. Цыганов, С.Н. Бухарин

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Теория и методология



УДК 659
ББК 76.0
Ц94

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор, руководитель
Центра исследований проблем безопасности Россий-
ской академии наук *Шульц В.Л.*,
доктор технических наук, профессор, заведующий
лабораторией Института проблем управления
им. А.А. Трапезникова Российской академии наук
Кульба В.В.

Цыганов, В.В.

Ц94 Информационные войны в бизнесе и политике : Тео-
рия и методология / В.В. Цыганов, С.Н. Бухарин. —
М. : Академический Проект, 2007. — 336 с.

ISBN 978-5-8291-0823-6

Излагаются основы теории и методологии информационных войн и их практические применения. Разработана система адаптивных механизмов и их упрощенных моделей — архетипов информационных войн. Комбинации этих механизмов и архетипов используются для анализа и проектирования комплексных систем управления информационными войнами в социально-экономических системах разной природы и масштаба — от предприятия и корпорации до государства и мирового сообщества. Анализируются архетипы и механизмы информационных войн в условиях глобализации. Разработана концепция интеллектуальных механизмов ведения информационных войн, основанных на самоорганизации и адаптации.

Для государственных и политических деятелей, лидеров делового мира и средств массовой информации, ученых и специалистов в области управления, философии, экономики и социологии, профессорско-преподавательского состава и студентов социально-экономических кафедр вузов.

УДК 659
ББК 76.0

© Цыганов В.В., Бухарин С.Н., 2007
© Оригинал-макет, оформление.
Академический проект, 2007

ISBN 978-5-8291-0823-6

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 9

ГЛАВА 1. ПРИМЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН ИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И МИРОВОЙ ПРАКТИКИ	21
1.1. Пример информационной войны на бытовом уровне	21
1.2. Пример информационной войны на корпоративном уровне	24
1.3. Пример информационной войны на региональном уровне	25
1.4. Примеры информационных войн на государственном уровне	28
1.4.1. Спекулянт Джордж Сорос	28
1.4.2. Как американцы отстаивали «свободу слова»	29
1.4.3. Беда директора школы	29
1.5. Примеры информационных войн на глобальном уровне	30
1.5.1. Демократия: дистанционное управление [4]	30
1.5.2. «Друзья озонового слоя»	32
1.5.3. Премьер-министр подключает США к войне	33
1.6. Угрозы в информационных войнах	34
Выводы	35
Вопросы и упражнения	35
Литература	35

ЧАСТЬ I ОСНОВЫ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН	39
Введение	39
2.1. Системный подход к управлению информационными войнами	40
2.1.1. Типы информационных войн	40

2.1.2. Объекты информационных войн	42
2.1.3. Теория эволюционных систем	44
2.2. Субъекты информационных войн	47
2.2.1. Органы управления информационным противоборством	47
2.2.2. Агенты влияния	47
2.2.3. Заинтересованные лица	48
2.3. Организация информационного противоборства	48
2.3.1. Структуры влияния	48
2.3.2. Подавляющие и развивающие адаптивные механизмы	49
2.4. Базовая модель организации информационных войн	50
2.4.1. Ценности в информационных войнах	52
2.4.2. Бизнес и капитал	52
2.4.3. Власть и репутация	53
2.5. Прогрессивность механизма информационных войн	54
2.5.1. Развитие полезного Объекта	54
2.5.2. Подавление вредного Объекта	55
2.5.3. Гомеостазис при информационных войнах	57
2.6. Адаптивные архетипы информационных войн	59
Выводы	65
Вопросы и упражнения	65
Литература	66

ГЛАВА 3. ИЗМЕНЕНИЕ СОЗНАНИЯ

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОТИВОБОРСТВЕ	68
3.1. Механизмы обучения в информационных войнах	68
3.1.1. Обучающиеся механизмы	69
3.1.2. Экспертные механизмы	73
3.2. Механизмы информационных войн в обществе	78
3.2.1. Прозрачность и развитие	79
3.2.2. Манипулирование общественным сознанием	85
3.2.3. Эффективность правды и лжи в информационном противоборстве	97
3.3. Механизмы адаптации и триумф в информационных войнах	104
3.3.1. Идеологические войны	104
3.3.2. Рефлексия и пассионарность в информационных войнах	106
Выводы	114
Вопросы и упражнения	114
Литература	115

ГЛАВА 4. АДАПТИВНЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ВОЙНАМИ

4.1. Интеллектуальные механизмы информационных войн	117
4.1.1. Подавляющие механизмы агитации	118
4.1.2. Механизмы информационного противоборства	123
4.1.3. Интеллектуализация информационных войн	125
4.2. Триумф в информационной войне	128
4.2.1. Адаптация заинтересованных лиц	129
4.2.2. Система управления информационной войной	133
4.3. Партийные механизмы информационных войн	136
4.3.1. Механизмы партийного влияния	137
4.3.2. Строительство партии	142
4.3.3. Центральный комитет партии — центр капитала	145
4.4. Партийные системы информационных войн	147
4.4.1. Межпартийные информационные войны	148
4.4.2. Анализ социально-экономической среды	150
4.4.3. Матрица и программа информационной войны	152
4.5. Регулирование информационных войн	157
4.5.1. Ускорение, торможение и срыв программы войны	157
4.5.2. Активные интервенции	161
4.5.3. Механизмы дестабилизации	164
4.5.4. Системы поддержки принятия решений	166
Выводы	171
Вопросы и упражнения	172
Литература	172

ГЛАВА 5. ВЫБОР ОБЪЕКТА И ВРЕМЕНИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

5.1. Принципы менеджмента информационных войн	176
5.1.1. Системный анализ окружающей среды	179
5.2. С кем и когда начинать информационную войну	181
5.3. Когда начинать информационную войну при централизации	182
5.3.1. «Проклятие координации»	182
5.3.2. Подавляющий менеджмент	186

5.4. Когда и как вести информационную войну при либерализме?	188
5.4.1. Неустойчивость центра капитала	188
5.4.2. «Проклятие либерализации»	190
5.5. Основы информационных войн в России при глобализации	192
5.5.1. «Проклятие глобальной либерализации» для России	192
5.5.2. Защита отечественных высоких технологий ...	195
Выводы	196
Вопросы и упражнения	197
Литература	197

ЧАСТЬ II

МЕТОДОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

ГЛАВА 6. МЕТОДОЛОГИЯ ОБМАНА	201
6.1. Игры истины	201
6.1.1. Множество логик	202
6.1.2. Целесообразная логика	203
6.2. Приемы ложного доказательства	205
6.2.1. Способы обмана покупателей	207
6.2.2. Виды телевизионного обмана	208
6.3. Какую рекламу считать обманом	209
6.3.1. Неверное и неполное представление информации	209
6.3.2. Критерии существенности обмана	214
6.4. Фальсификация истории	215
6.4.1. События и свидетельства	216
6.4.3. Моделирование исторических процессов	219
6.4.4. Оценки и комментарии событий	222
6.4.5. Персонажи	224
6.4.6. Какие цели преследуют заказчики учебников истории	226
Выводы	230
Вопросы и упражнения	231
Литература	238

ГЛАВА 7. МЕТОДОЛОГИЯ ПСИХИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	239
7.1. Семантические методы анализа и воздействия на психику	242

7.1.1. Исследование отношений	242
7.1.2. Семантические психотехнологии	244
7.2. Синтаксические методы воздействия на психику	248
7.2.1. Постулаты контакта	248
7.2.2. Синтаксические психотехнологии	249
7.3. Гипнотические манипуляции	252
7.3.1. Внутренние стратегии личности	252
7.3.2. Нейролингвистическое программирование ...	253
7.3.3. Гипнотический транс и стратегии его использования	254
7.3.4. Техника использования трансa	255
Выводы	257
Вопросы и упражнения	257
Литература	259

ГЛАВА 8. МЕТОДОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ

ЛИЧНОСТЬЮ	260
8.1. Адаптивные архетипы манипуляции	260
8.1.1. Уровни архетипов	261
8.1.2. Фундаментальные архетипы	261
8.2. Формирование адаптивных архетипов	265
8.2.1. Семья	265
8.2.2. Образование	265
8.2.3. Коммуникации	266
8.3. Адаптивные архетипы манипуляции в рекламе	267
8.4. Паблицити и манипуляция сознанием	275
8.5. Манипуляции миссией компании	276
8.5.1. Миссия	277
8.5.2. Оценка лояльности миссии	278
8.6. Система манипуляции личностью	278
Выводы	279
Вопросы и упражнения	280
Литература	283

ГЛАВА 9. МЕТОДОЛОГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

ИНФОРМАЦИИ	284
9.1. Конфликт рекламодателя и агентства	284
9.1.1. Рейтинг рекламы	285
9.1.2. Степень охвата аудитории	287
9.1.3. Общерейтинговые пункты	287
9.2. Характеристики информационных воздействий	288
9.2.1. Функции воздействия	289

9.2.2. Тестирование обращений и сообщений	292
9.3. Коммуникационные системы	294
9.3.1. Сенсационность	295
9.3.2. Синтез сенсационного сообщения	296
9.4. Объекты информационного воздействия	297
9.4.1. Сегментация целевых аудиторий	298
9.4.2. Позиция в информационной войне	298
9.4.3. Референтные группы	299
9.5. Триумф и депрессия	300
9.5.1. Распространение информации	301
9.5.2. Информационное противоборство	304
9.6. Календарный план и интенсивность подачи информации	305
9.6.1. Оптимальная частота рекламы	306
9.6.2. Число рекламных воздействий	307
9.6.3. Главный вопрос медиапланирования	308
9.7. Кривая отклика на информационную кампанию	308
9.7.1. Отклик как функция действий конкурентов и ошибок менеджеров	309
9.7.2. Инерционность отклика	311
9.8. Информационные операции на основе обмана и манипуляции сознанием	312
Выводы	314
Вопросы и упражнения	314
Литература	318
Заключение	319
Приложение	321

ВВЕДЕНИЕ

Для овладения капиталом и властью в современном мире используются такие институты, как демократия, рынок, государство, корпорация и др. В условиях демократии избиратели — члены общества — наделяют властью политиков. Через рынок потребители делают свой выбор, и капитал накапливается у того, кто наилучшим образом удовлетворяет их потребности. Государство обеспечивает устойчивость экономики и общества. Корпорация аккумулирует капитал независимых инвесторов, образующих акционерное общество. Эти и другие институты функционируют на основе набора правил и процедур, в совокупности называемых механизмами функционирования, и не являются чем-то застывшим, раз навсегда заданным, а меняются в процессе эволюции общества.

Научно-технический прогресс приводит к ускорению изменений, возникновению информационного общества, характерной чертой которого является дефицит жизненно необходимой информации для принятия решений. Все, кто принимает решения, нуждаются в более полной информации. У наемных работников нет информации о будущем и, соответственно, уверенности в завтрашнем дне. Предприниматели не имеют информации о потенциальных возможностях своих работников и бизнеса в будущем. Собственники не владеют ситуацией в корпорации, управляемой ими же назначенными менеджерами. В отраслевых экономических механизмах практики — управленцы применяют узковедомственные подходы, наносящие вред государству. В свою очередь государство не контролирует теневую экономику, утечку капиталов в офшоры и, следовательно, эволюцию общества. Мировое сообщество не имеет информации о пределах роста, обусловленных ограничениями ноосферы и т. д. Не зная реальное состояние дел, общество и его члены не в состоянии блокировать управляемые ограниченным кругом лиц информационные войны. В этих условиях выигрывают те, кто овладел теорией и практикой адаптивного управления информационным противоборством, основанным на обучении и использовании потенциала быстрых перемен.

Информационные войны известны с незапамятных времен, и об этом повествуют исторические хроники. Но системный их анализ для оказания помощи лицу, принимающему решения, появился гораздо позже. Стратегическое планирование и управление возникло во второй половине XX в. Это деятельность, осуществляемая опытными профессионалами. Исторически советники обладали мудростью и опытом, но сфера их деятельности не была четко очерчена. Во времена холодной войны сформировался политический анализ. Информационные войны быстро распространились в условиях глобализации, интернационализации производства и маркетинга, слияний и поглощений компаний и др. Эти войны позволяют предсказать поведение их участников, определить, что делают люди и чего от них можно ожидать, вести процесс обучения. Механизмы войн меняются, если не удовлетворяют потребностям. Исполнители приобретают опыт и совершенствуют свое поведение. По мере накопления опыта информационных войн, меняются взаимные ожидания, формируется влияние их механизмов на участников.

Следует признать, что ускорение их изменений требует разработки теории информационных войн. На рубеже тысячелетий возник кризис, обусловленный приближением необходимых скоростей принятия решений в жизненно важных социально-экономических системах к предельно возможной для человека скорости обучения и реагирования. Превышение этих скоростей над скоростью мысли превращает человека в послушного ученика, лишает его самостоятельного мышления. В качестве примера можно привести информационные войны на мировых финансовых рынках, неустойчивость которых стала притчей во языцех. Поскольку возможности познания безграничны, не вызывает сомнения, что количество критических областей, в которых будет наблюдаться превышение необходимой скорости принятия решений над предельно возможной скоростью реакции человека, будет неуклонно возрастать. С ними будут расти и разрушительные возможности информационных войн.

Суть нового периода развития общества заключается в том, что почти все стали учениками, и поэтому никто ни за кем не успевает: предприниматели — за наемными работниками умственного труда, государство — за предпринимателями, граждане — за государством. Наиболее ловкие научились пользоваться этим, чтобы добиваться собственных интересов с помощью информационных войн. Статус ученика стал преградой к их торможению. Одна из причин сложившегося положения — в том, что обществоведение оказалось не готово к ускорению

изменений и не смогло снабдить членов общества необходимыми знаниями. Другая причина состоит в том, что обладатели этих знаний приобретают капитал и власть, а потому стремятся использовать их монопольно.

Сами по себе механизмы информационных войн и производные от них (например, так называемые «политические технологии») нейтральны в той же мере, в какой нейтральна атомная энергия. Технологии информационных войн, как и ядерные технологии, имеют двойное назначение — они могут применяться во зло и на благо, быть наступательными и оборонительными. Подавляющие механизмы информационных войн приводят к упадку и разрухе. Развивающиеся механизмы могут стать надежной опорой индивидуального и общественного развития, повысить сопротивляемость, иммунитет граждан и общества к информационной агрессии. Ведь их воздействии на развитие человечества огромно. Мы ежедневно встречаемся с ними повсюду — в политике, экономике, бизнесе, на работе и в быту. Цель авторов — изложить основы теории, методологии, методов и технологий информационных войн. Этой проблемой занимаются многие исследователи и практики. Но на Западе их результаты традиционно не публикуются в открытой печати. В первую очередь, речь идет о системах управления, механизмах и процедурах информационных войн за влияние в обществе, капитал и власть. Высокая их эффективность достигается за счет адаптации и обучения. Поэтому важнейшим принципом их построения является *адаптивность*.

Это книга рассказывает об адаптивных системах и механизмах информационных войн, а также других видах рациональной деятельности, связанных с будущим, на основе изучения прошлого и настоящего. В книге описан процесс, в результате которого идеи превращаются в действия. Она дает представление об управленческих, стратегических, экономических, социальных и политических аспектах информационных войн, показывает стандартный набор базовых моделей, представляющих их как результат управленческой деятельности, основанной на формальных и неформальных процессах. Уделяется внимание экономическим и социальным аспектам, которые люди, принимающие решения в процессе информационных войн (или, кратко, эволюционеры), могут использовать для убедительности и побуждения исполнителей и заинтересованных лиц к выполнению планов и установок.

Системные исследования информационных войн включают анализ и учет влияния человеческого фактора, под кото-

рым понимается проявление людьми или их коллективами — элементами организации — дальновидности, обусловленной существованием у них собственных ценностей и целей, не обязательно совпадающих с целью организации в целом. В книге исследованы проблемы управления информационными войнами на основе разных систем человеческих ценностей. В рыночной экономике в качестве ценности рассматривается «истинный капитал» (англ. — *present value*; нем. *Kapitalwert*), в политике — легитимность, или политический капитал, в военном деле — боевые ценности (победы) и т. д. Развиваемый подход не ограничен этими системами. Он позволяет проектировать механизмы информационных войн на основе других известных и гипотетических ценностей.

В качестве инструментов исследования информационных войн используются системный подход и теория управления эволюцией организации. С их помощью разработаны базовые адаптивные механизмы информационных войн. Комбинации этих механизмов используются для анализа и проектирования комплексных систем управления информационными войнами разного уровня и масштаба. На основе российской и мировой практики разработана концепция интеллектуальных механизмов информационных войн. Описаны методики и процедуры управления информационными войнами, рекомендации по их государственному регулированию.

Информационные войны ведутся на разных уровнях: от предприятия и корпорации до региона, государства и мира. Это книга о самоорганизации и адаптации в информационных войнах, их влиянии на решение проблем и претворение планов в жизнь. Опыт показывает, что информационные войны почти одинаковы на корпоративном и государственном уровнях. Одни и те же ошибки могут совершаться везде, поэтому уроки одного сектора могут быть полезны другому. Эффективные информационные войны используют одни и те же элементы: неудовлетворенность ситуацией, генерирование идеи, самоорганизацию, обучение, адаптацию и триумф. В этом отношении нет принципиального различия между корпорацией и государственным учреждением. Но есть и существенное отличие. Правление корпорации стремится хранить молчание о стратегии информационных войн. Даже исследователи избегают говорить об этом предмете, потому что корпорации часто хотят скрыть тот факт, что информационные войны в значительной степени связаны с политикой. Тем не менее, сравнительный подход оказывается продуктивным. Например, есть много общего у механизмов информационных войн корпораций и развитого

государства. Общее у президента США и американских менеджеров транснациональных корпораций (ТНК) — все они хотят сохранить или сделать из управляемых ими организаций центры капитала. Для этого они используют схожие механизмы информационных войн.

Механизм информационной войны — это совокупность правил и процедур прогнозирования, планирования, выделения ресурсов и стимулирования ее ведения, направленных на достижение определенной цели. Для их исследования и разработки используются модели, формализующие основные правила ведения информационных войн. В их основе лежат дальновидность, самоорганизация, обучение и адаптация заинтересованных лиц. Мы покажем, что существует общая модель и единое формальное описание механизмов информационных войн в разных областях человеческой деятельности. Общие и принципиально сходные механизмы применяются в разнообразных комбинациях на разных уровнях — от малой социальной группы до международного сообщества. Число практических применяемых моделей не так уж велико. Более того, все они являются модификациями единой базовой модели.

Архетипы информационных войн. В повседневной жизни человек обычно не имеет времени детально анализировать сложный механизм информационной войны. Для того чтобы принимать решения, он использует предельно упрощенные, качественные модели, называемые архетипами. Основная идея развития в условиях быстрых перемен — интеллектуализация путем введения адаптивных архетипов, резко упрощающих понимание процессов, происходящих в информационном обществе. Адаптивные архетипы — это своеобразные иероглифы, образующие язык общения членов организации, ведущей информационную войну. Владелец этого языка может упорядочивать и обрабатывать больше информации в единицу времени.

Архетип информационной войны — это образ, мысленное отражение, предельно упрощенная модель ее ведения в представлении человека, его психике. Внедрение архетипа в сознание человека — это, по сути, программирование его психики. Для детального изучения архетипов в каждом конкретном случае нужны междисциплинарные исследования. Тем не менее, есть и нечто общее. Одна из целей этой книги — показать, что существуют общие и принципиально сходные архетипы, применяемые в разнообразных комбинациях в информационных войнах разного уровня. С их помощью можно эффективно управлять эволюцией социально-экономических систем. Если

наладить производство и внедрение этих архетипов, можно осуществлять обучение и управление. Речь идет об изменении человеческого сознания путем информационных войн.

В современном мире только США разрабатывают архетипы, а потом внедряют их через Голливуд, CNN и телевидение в умы граждан во всем мире. Только элита США творит, почти все остальные элиты работают. По сути, идет программирование мозгов. А дальше — достаточно нажать нужную кнопку, чтобы вызвать в мозгу управляемого нужный архетип, образ — и решение гражданина, менеджера, дилера финансового рынка формируется автоматически, без всякого принуждения. Популярное название этого процесса — зомбирование. На сегодня ни одна элита в мире не может соперничать с элитой США в исследовании, разработке, производстве, внедрении и эксплуатации архетипов. Возникает вопрос — как быть? Отвергать все предлагаемые США архетипы, что называется с порога, — можно с водой выплеснуть и ребенка. Принимать все за чистую монету — получается, действительно, зомбирование. Значит, надо отсеивать, образно говоря, отделять злаки от плевел. Но по каким критериям оценивать архетипы? Для этого нужен их научный анализ, а лучше — синтез хороших архетипов. Но с каких позиций его проводить, какова должна быть цель исследований? В этой книге в качестве цели рассматривается выживание и развитие организации в условиях информационных войн и неопределенности внешней среды.

Тот, кто овладел архетипами, получает громадные возможности совершенствования своей деятельности. Создание архетипов включает как теоретические исследования, так и прикладные разработки. Мы постараемся осуществить цикл «исследование — разработка — производство — внедрение — эксплуатация» по отношению к наиболее важным архетипам информационных войн. Важно, что этот цикл, как и сами архетипы, почти одинаков для предприятия, корпорации, государства и мира. Разобравшись, как на основе этих архетипов вести информационное противоборство, можно применить эти знания на предприятии и в государстве.

Новые информационные технологии начала третьего тысячелетия сделали возможным эффективным массовое производство, внедрение и применение на практике архетипов информационных войн. При этом почти с математической точностью можно добиваться изменения индивидуального и коллективного сознания. Действующие на глобальном уровне архетипы и основанные на них механизмы, по сути, подчинены единой цели — сохранению глобального центра капитала в США.

В связи с этим возникает вопрос — можно ли создать из собственной организации локальный центр капитала и защитить его? Надо признать, что ТНК США успешно решают эту проблему. Системы архетипов и механизмов разрабатываются аналитическими службами США как для государственных, так и корпоративных нужд. Взаимное оплодотворение корпораций и государства осуществляется в рамках ротации руководящих кадров и аналитиков. Стратегии информационных войн представляют собой совокупность архетипов, реализуемых в определенной последовательности.

Мы, россияне, относимся к архетипам и механизмам информационных войн со сложным чувством: они использовались для развала нашей родины и принесли неисчислимые страдания ее народам. А кроме того, их применение принесло победу Западу в «холодной войне» над СССР. С точки зрения теории управления, они должны обладать определенными свойствами, обеспечивающими эффективность их использования на практике. К таким свойствам можно отнести оптимальность, прогрессивность, устойчивость и т. п. Теоретическому исследованию этих свойств посвящена первая часть книги. Здесь описываются базовые модели и математический аппарат, позволяющий исследовать архетипы и механизмы информационных войн. В принципе, при понимании основных идей, в математике разбираться не обязательно. Это основы теории информационных войн, которая находит свое отражение в последующих разделах книги. Разумеется, смело и безрассудно пытаться рассмотреть все применения полученных результатов. Поэтому единственное, что остается — проиллюстрировать развиваемый подход на примерах информационных войн в разных сферах.

Главные цели информационных войн — овладение капиталом и властью. Например, предприятие должно привлекать капитал для выживания и успешного развития. В условиях рынка, для этого нужно удовлетворять потребности заказчиков, экономики, общества и государства. Поэтому надо чутко отслеживать приоритеты потребителей, улавливать главные тенденции их поведения, бороться за них в информационных войнах. Особенно сложно это делать, если потребители образуют цепочку, осуществляя, например, разные переделы (как в металлургии), или выполняют сложный наукоемкий проект (как в оборонной промышленности). В этом случае информационные войны особенно опасны. Об этом свидетельствует негативный опыт развала научно-технических цепочек, созданных в СССР. Таким образом, для развития и накопления капи-

тала предприятие должно не только противодействовать информационным войнам, влияющим на поведение заказчиков и потребителей, но и быть готово их вести, учитывая макроэкономические тенденции, политэкономическую ситуацию в обществе и мире.

Исходя из этого, мы и решили показать, каковы тенденции информационных войн в глобальной политике и экономике. Разумеется, строить прогнозы развития внешнеполитической и макроэкономической ситуации — дело неблагоприятное. Изменения происходят буквально на глазах. Однако есть и нечто такое, что остается относительно стабильным, неизменным. В первую очередь, это касается базовых механизмов и процедур информационных войн. Как ни парадоксально, за века и даже тысячелетия их сущность мало изменилась. В первой части книги проведен их теоретический анализ. Найдены условия построения развивающих, подавляющих и прогрессивных адаптивных механизмов информационных войн. Эти условия являются конструктивными, т. е. позволяют проектировать и настраивать эти механизмы, управляя, с их помощью, эволюцией самых разных социально-экономических систем.

Может возникнуть вопрос: зачем обывателю знать механизмы информационных войн? С теоретических и практических позиций в книге показано, что член любой организации в условиях быстрых изменений должен быть в той или иной степени политиком. Он должен, решая свои задачи, учитывать экономические интересы и социальные приоритеты коллег и партнеров, которые играют решающую роль при ускорении изменений. Например, целью предпринимателя является сохранение и развитие бизнеса, а без знания информационных войн в условиях перемен этого не достичь. Его дальновидность предполагает учет будущих тенденций на основе наблюдаемых сегодня ранних признаков. Для того чтобы быть дальновидным, руководитель предприятия должен заранее распознавать механизмы и архетипы информационных войн.

Заметим, что в нашей стране цепочка потребителей во многих случаях замыкается на государстве. Ведь оно является держателем сырьевой ренты страны, дающей львиную долю доходов и налогов в казну. Поэтому государство часто выступает в роли заказчика (потребителя) в конце цепочки. Вот и получается: для того чтобы сохранить капитал в России, нужно бороться с информационной агрессией против ее государства. В условиях глобализации влияние мировой политики и экономики на государство стремительно возрастает. Надо создавать эффективные механизмы противодействия антироссий-

ским информационным войнам, закреплять их законодательно. Тогда самоорганизация общества шаг за шагом защитит его от информационной агрессии извне и изнутри. Механизмы такой самоорганизации должны воплощаться в деятельности основных ветвей власти — законодательной, судебной и исполнительной. «Четвертая власть» — средства массовой информации (СМИ) — обеспечивает взаимодействие общества и властей. Однако в условиях нарастающей волны информационных войн, обусловленных ускорением изменений, лишь малая их часть может регулироваться через законодательные институты, созданные обществом. Решения об информационных войнах в большинстве случаев принимаются узким кругом профессионалов — агентов перемен. В корпорациях — это специалисты по стратегическому планированию и управлению, в государстве — это специалисты по политическому анализу, политехнологи. Впрочем, так было и раньше. Но в условиях медленных изменений общество и его институты имели достаточно времени, чтобы ознакомиться с этими решениями и отвергнуть неприемлемые. Ныне ситуация коренным образом изменилась. Высокие темпы перемен приводят к необходимости оперативного принятия решений в условиях все возрастающей неопределенности. Реальный путь снижения риска — использование знаний и опыта экспертов.

К сожалению, способность человека к принятию решений ограничена его физиологическими возможностями. Человек приближается к границе своей некомпетентности, когда созданные им системы становятся настолько сложными, что прогнозирование последствий принимаемых решений — безнадежное дело. А в некоторых критически важных областях деятельности, например на мировых финансовых рынках, человек уже достиг некомпетентности, когда даже при высокой квалификации игроков случайные помехи вызывают финансовые кризисы. Поэтому количество решений, принимаемых узким кругом профессионалов в политике, экономике и других сферах, нарастает. Многие из них носят стратегический характер, и их результаты будут известны только в будущем. Сегодня же эффективность (или неэффективность) альтернатив определяет узкий круг экспертов-профессионалов. В свою очередь профессионалы могут быть вовлечены в политические коалиции, например, выражать интересы или даже быть агентами третьей стороны, заинтересованной в информационных войнах, ослабляющих общество или государство. О широком распространении такой практики красноречиво свидетельствует содержание, да и само название нашумевшей книги «Агенты

перемен — профессионалы в развивающихся странах», изданной под редакцией американских «архитекторов реформ» Д. Ильчмана и Г. Бенвенисте. Бурный рост слияний и поглощений корпораций в сочетании с многочисленными скандалами свидетельствует о деятельности «агентов перемен» и на экономическом поприще. По сути, профессиональные агенты влияния выступают в качестве учителей в процессе обучения целых сообществ.

Таким образом, по объективным и субъективным причинам общество все в большей степени утрачивает способность к самоорганизации. Контроль информационных войн концентрируется в руках узкого круга лиц. Некоторые из них (например, эксперты-технократы) не несут никакой ответственности перед обществом за принимаемые судьбоносные решения. Ведение информационных войн становится делом малоизвестных политехнологов. Основой «эффективной» информационной войны, с их точки зрения, является адаптация общества к новым условиям, осуществляемая на основе изменения общественного сознания, например, с помощью СМИ.

В свою очередь, общество должно реагировать на будущие вызовы и опасности, такие как угроза холода, голода, энергетического кризиса и безопасности. Во имя своего выживания и развития оно должно восстановить самоорганизацию, контролировать информационные войны. Для этого нужно понять и освоить их механизмы, основанные на самоорганизации, адаптации и обучении.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ

В первой, вводной главе на примерах информационных войн в быту, бизнесе и политике демонстрируется актуальность разработки соответствующей теории. Показано, каким рискам подвергаются субъекты экономики и политики, не знакомые с их основами. Остальной материал книги разделен на две части.

Первая часть посвящена разработке теоретических основ информационных войн на базе системного подхода, самоорганизации, адаптации и теории управления эволюцией организации. Рассмотрены адаптивные архетипы информационных войн: Заказчик, Приказчик, Специалист, Ученик, а также пятый элемент — Объект информационного воздействия. Разработаны адаптивные системы управления и механизмы информационных войн. Определены условия построения прогрессивных, развивающих и подавляющих адаптивных механизмов информационных войн при таких ценностях, как деньги в экономике или рейтинги в политике.

Рассмотрены развивающие и подавляющие механизмы информационных войн в обществе. Анализируются механизмы манипуляции сознанием, влияние правды и лжи на эффективность информационных войн. Рассматриваются механизмы рефлексии, адаптации заинтересованных лиц и триумфа. Вводится классификация и правила конструирования комплексных механизмов и систем информационных войн. Описана методология изучения организации при подготовке и ведении информационных войн. Исследуются партийные механизмы информационных войн, в том числе партийное влияние и строительство. Партии обладают властью, которую можно преобразовать в капитал. Искусство накопления богатства, по Аристотелю, — хрематистика. Рассматриваются хрематистические информационные войны, направленные на обогащение их инициаторов.

Программа информационной войны основана на создании Матрицы и включает изучение организации, согласование интересов, реализацию планов и триумф. Изучается влияние активной помехи на ее ускорение. Рассматриваются принципы менеджмента информационных войн, системный подход и концепции информационных войн в условиях централизма и либерализма. Показано, что стратегически важными объектами информационной агрессии являются высокотехнологичные предприятия и отрасли России.

Вторая часть книги посвящена методологии информационных войн в организациях разной природы и масштаба. Излагается методология обмана, приемы ложного доказательства и примеры их применения в бизнесе и политике. Описаны принципы и методология манипуляции сознанием на основе соответствующих архетипов. Указаны основные источники формирования архетипов манипуляции сознанием, дается их характеристика. На многочисленных примерах, тестах, упражнениях демонстрируются приемы использования технологий обмана и манипуляции сознанием для повышения эффективности бизнеса и политехнологий.

Показана актуальность изучения отношений в бизнесе и политике. Вводится определение отношения, характеризуются компоненты, из которых оно складывается. Описываются прикладные психотехнологии, основанные на семантике и на синтаксических приемах, а также гипнотические манипуляции.

Изложена методология, методы и технологии распространения информации при информационных войнах, в том числе медиапланирование и распределение ресурсов. В конце каж-

дой главы даны вопросы и упражнения для самостоятельных занятий.

КОМУ ПРЕДНАЗНАЧЕНА КНИГА

Во-первых, она предназначена руководителям. Информационное противоборство занимает важное место в их деятельности. В книге последовательно рассмотрена теория и методология ведения информационных войн. В практической сфере упор сделан на самоорганизацию и адаптацию к условиям быстрых изменений.

Во-вторых, книга предназначена экспертам по информационным войнам, советникам, консультантам, специалистам по информации, а также молодым людям — студентам, аспирантам, стажерам, желающим стать такими экспертами в госаппарате или бизнесе.

В-третьих, она предназначена широкому кругу читателей, которые понимают, что информационные войны — это политические процессы, имеющие огромное значение для формирования их будущего. Это касается избирателей, членов политических партий, работников органов государственного управления, менеджеров корпораций, студентов и преподавателей в области рекламного менеджмента и маркетинга, взаимодействия с общественностью и политологии, военного искусства и управления.

Понятно, что не все потенциальные читатели в полной мере владеют математическим аппаратом. Однако это не повод, чтобы отложить книгу в сторону. Во-первых, все математические утверждения проиллюстрированы примерами. Во-вторых, если вам не дается понимание математических формул моделей и теорем, смело пропускайте их и читайте дальше. Ведь для того, чтобы стать профессионалом в области информационных войн, необходимо знать их методологию, методы и технологии, которые излагаются после теории.

Данная работа не была бы выполнена без поддержки и творческого участия А.А. Кулемина, В.А. Бородина, Г.Б. Шишкина и М.В. Литвиненко. Некоторые сведения получены при изучении работ других авторов, ссылки на которые даны в конце каждой главы. Это изучение поможет читателю расширить и углубить знания по интересующему вопросу.

Авторы приносят глубокую благодарность В. Найдену, О. Титовой, А. Коробову за помощь в оформлении рукописи.

ГЛАВА 1. ПРИМЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН ИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И МИРОВОЙ ПРАКТИКИ

Кто громоздит злодейство на злодейство,
свой множит страх.

Сенека

Информационная война возникает, когда элемент социально-экономической системы не удовлетворен своим положением в ней [1]. Причиной может быть опережающее развитие данного элемента, вследствие чего его не устраивает существующее распределение ресурсов. Другая причина — возникающее чувство угрозы со стороны других элементов системы. Чтобы перераспределить ресурсы в свою пользу или гарантировать безопасность, можно вывести систему из состояния равновесия и добиться своих целей в условиях конфликта. В XXI в. для этого широко используются информационные войны, ведущиеся, например, между государствами. Их альтернативой являются войны с привлечением войск, вооружения, военной техники, которые ведут к колоссальному ущербу для сторон, но не гарантируют выигрыша агрессору.

Информационные войны постоянно идут буквально во всех сферах человеческой деятельности. Рассмотрим несколько примеров.

1.1. ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ НА БЫТОВОМ УРОВНЕ

Ссора Ивана Ивановича с Иваном Никифоровичем

Милейшие люди Иван Иванович и Иван Никифорович, соседи и большие приятели, поссорились. Вот как это описывает Н.В. Гоголь в «Повести о том, как поссорились Иван Иванович с Иваном Никифоровичем»:

«Иван Иванович выпил рюмку и закусил пирогом с сметаной.

— Слушайте, Иван Никифорович. Я вам дам, кроме свиньи, еще два мешка овса, ведь овса вы не сеяли. Этот год все равно вам нужно будет покупать овес.

— Ей-богу, Иван Иванович, с вами говорить нужно, гороху наевшись. (Это еще ничего, Иван Никифорович и не такие фразы отпускает.) Где видано, чтобы кто ружье променял на два мешка овса? Небось бекеши своей не поставите.

— Но вы позабыли, Иван Никифорович, что я и свинью еще даю вам.

— Как! два мешка овса и свинью за ружье?

— Да что ж, разве мало?

— За ружье?

— Конечно, за ружье.

— Два мешка за ружье?

— Два мешка не пустых, а с овсом; а свинью позабыли?

— Поцелуйтесь с своею свиньей, а коли не хотите, так с чертом!

— О! вас зацепи только! Увидите: нашпигуют вам на том свете язык горячими иголками за такие богомерзкие слова. После разговору с вами нужно и лицо и руки умыть, и самому покуриться.

— Позвольте, Иван Иванович; ружье вещь благородная, самая любопытная забава, притом и украшение в комнате приятное...

— Вы, Иван Никифорович, разносились так с своим ружьем, как *дурень с писаною торбою*, — сказал Иван Иванович с досадою, потому что действительно начинал уже сердиться.

— А вы, Иван Иванович, настоящий *гусак*.

Если бы Иван Никифорович не сказал этого слова, то они бы поспорили между собою и разошлись, как всегда, приятелями; но теперь произошло совсем другое. Иван Иванович весь вспыхнул.

— Что вы такое сказали, Иван Никифорович? — спросил он, возвысив голос.

— Я сказал, что вы похожи на гусака, Иван Иванович!

— Как же вы смели, сударь, позабыв и приличие и уважение к чину и фамилии человека, обесчестить таким поносным именем?

— Что ж тут поносного? Да чего вы, в самом деле, так размахались руками, Иван Иванович?

— Я повторяю, как вы осмелились, в противность всех приличий, назвать меня гусаком?

— Начхать я вам на голову, Иван Иванович! Что вы так раскудахтались?

Иван Иванович не мог более владеть собою: губы его дрожали; рот изменил обыкновенное положение *ижицы*, а сделался похожим на *О*: глазами он так мигал, что сделалось

страшно. Это было у Ивана Ивановича чрезвычайно редко. Нужно было для этого его сильно рассердить.

— Так я ж вам объявляю, — произнес Иван Иванович, — что я знать вас не хочу!

— Большая беда! ей-богу, не заплачу от этого! — отвечал Иван Никифорович.

Лгал, лгал, ей-богу, лгал! ему очень было досадно это.

— Нога моя не будет у вас в доме

— Эге-ге! — сказал Иван Никифорович, с досады не зная сам, что делать, и, против обыкновения, встав на ноги. — Эй, баба, хлопче! — При сем показалась из-за дверей та самая тощая баба и небольшого роста мальчик, запутанный в длинный и широкий сюртук. — Возьмите Ивана Ивановича за руки да выведите его за двери!

— Как! Дворянина? — закричал с чувством достоинства и негодования Иван Иванович. — Осмейтесь только! подступите! Я вас уничтожу с глупым вашим паном! Ворон не найдет места вашего! (Иван Иванович говорил необыкновенно сильно, когда душа его бывала потрясена.)

Вся группа представляла сильную картину: Иван Никифорович, стоявший посреди комнаты в полной красоте своей без всякого украшения! Баба, разинувшая рот и выразившая на лице самую бессмысленную, исполненную страха мину! Иван Иванович с поднятою вверх рукою, как изображались римские трибуны! Это была необыкновенная минута! спектакль великолепный! И между тем только один был зрителем: это был мальчик в неизмеримом сюртуке, который стоял довольно покойно и чистил пальцем свой нос.

Наконец Иван Иванович взял шапку свою.

— Очень хорошо поступаете вы, Иван Никифорович! прекрасно! Я это припомню вам.

— Ступайте, Иван Иванович, ступайте! да смотрите, не попадитесь мне: а не то я вам, Иван Иванович, всю морду побью!

— Вот вам за это, Иван Никифорович! — отвечал Иван Иванович, выставив ему кукиш и хлопнув за собою дверь, которая с визгом захрипела и отворилась снова.

Иван Никифорович показался в дверях и что-то хотел присокупить, но Иван Иванович уже не оглядывался и летел со двора.

Смертельно оскорбленный Иван Иванович в порыве праведного гнева подпил столбы, на которых держался гусиный хлев Ивана Никифоровича. Хлев рухнул и, чтобы предупредить события, Иван Иванович подал в миргородский поветный суд за оскорбление. Туда же обратился и Иван Ники-

форович с поветом на мошенника Ивана Ивановича: «Он сам Сатана!» Судебные разбирательства затянулись на долгие годы, разоряя истцов и отбирая у них здоровье.

1.2. ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ НА КОРПОРАТИВНОМ УРОВНЕ

«С «Толстяком» время летит незаметно»

В ноябре 2001 г. в Перми были распространены листовки и газеты «Уездная Пермь», которая ранее не издавалась [3]. В них сообщалось, что за последние несколько дней в городе выявлено около двадцати случаев заражения людей острыми кишечными заболеваниями. Причиной заражения стало якобы пиво «Толстяк» производства ОАО «Пермская пивоваренная компания». Так же говорилось, что дизентерийная палочка попала в пиво вместе с плохо отфильтрованной водой, поступающей на пивоваренный завод из Камского водозабора.

Вскоре после этого в кабинете генерального директора Пермской пивоваренной компании Сергея Митриева раздался звонок. Мужской голос запросил 15 тыс. долл. США в обмен на прекращение распространения негативной информации о «Толстяке». В результате проведения оперативных мероприятий шантажист был взят с поличным сотрудниками Управления по борьбе с организованной преступностью. Им оказался житель Екатеринбурга Дмитрий Михайлов.

Во время обыска на съемной квартире подозреваемого оперативники обнаружили большое количество материалов, свидетельствующих о широкой, планомерной и целенаправленной кампании против пермского пива «Толстяк» и его производителя с соответствующей стратегией расходов, а также папка с разработкой стратегии продвижения торговой марки пива «Патра», выпускаемого в Екатеринбурге, на 2001–2002 гг. и анализом деятельности конкурентов.

В поле зрения работников милиции попали также проекты материалов, затрагивающих репутацию еще нескольких общенациональных пивных брендов, среди которых оказались «Балтика», «Золотая бочка», «Старый мельник» и др. Со страниц указанной «газеты» планировалось информировать читателей о том, что в пиве этих марок обнаружены ямблии — бактерии, разрушающие печень. Кампании, подобные пермской, планировалось провести в Екатеринбурге, Челябинске, Омске.

По некоторым данным, в результате этой акции Пермской пивоваренной компании был нанесен ущерб в 16 млн рублей.

Между тем представители екатеринбургской компании, производящей пиво «Патра», заявили о непричастности к происходящему и наметкнули, что не исключают «профилактического самопиара» — причем не столько со стороны пермяков, сколько со стороны компании «Sun-Interbrew», владеющей контрольным пакетом акций Пермской пивоваренной компании. Мол, они намеренно вызывали огонь на себя, чтобы потом отыграть «наезд» по полной программе.

Как бы то ни было, на сайтах в Интернете по-прежнему можно найти негативную информацию, направленную против пермских пивоваров [3].

1.3. ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Осенью 1993 г. Эдуард Россель потерял пост главы администрации Свердловской области, но приобрел он имидж незаслуженно обиженного страдальца за народ [6]. Идея равенства всех субъектов Федерации, выразившаяся в форме провозглашения «Уральской Республики», была поддержана на апрельском референдуме 1993 г.

На волне сочувствия к гонимому властью Росселю он легко победил 12 декабря 1993 г. на выборах в Совет Федерации, создал движение «Преображение Урала», а затем победил на выборах в областную Думу и в апреле 1994 г. стал ее председателем. В ходе активных переговоров с депутатами ему удалось объединить вокруг себя до 70 % законодателей. Получив статусный пост, Россель привлекал к себе союзников в элите, одним уже сегодня помогая решать их проблемы, а другим — обещая блага в случае своего возвращения в главное кресло области.

Для любого претендента вполне применима стратегия Росселя — имиджевые дивиденды превращаются в статусную позицию, а та, в свою очередь, конвертируется в новые имиджевые дивиденды. Победа на одном из направлений позволяет получить более сильные позиции на другом.

И как публичный политик, и как опытный переговорщик, Россель превосходил Алексея Страхова, назначенного в январе 1994 г. главой администрации области. Страхов позволил втянуть себя в жесткое противостояние с областной Думой и тем самым настроил против себя депутатов. К переговорам с областной элитой он приступил только накануне выборов, когда у Росселя уже была налажена система взаимоотношений.

Роковым для губернатора стало решение возглавить областную организацию партии «Наш дом — Россия». К тому времени в окружении президента РФ было достаточно людей, опасавшихся усиления действующего премьер-министра. Оппоненты В.С. Черномырдина внутри властной элиты сделали ставку на Росселя.

Имидж Страхова перед выборами был сложным: клеймо «диспетчера Москвы» плюс два громких скандала, связанных с приватизацией предприятий алюминиевой промышленности и так называемым «хлебным делом», когда на закупку зерна для области был выделен кредит, половина которого исчезла.

Страхов оказался не силен в личных контактах с людьми, публичных выступлениях. Встречи с избирателями в большинстве своем стали для него провальными. Отказ Страхова от дебатов с Росселем, несомненно, не прибавил ему популярности. Вопреки мифу о том, что Страхов опирался на московские, а Россель — на местные финансовые элиты, первого поддерживали именно свердловские банки. В результате избирательный фонд Страхова оказался самым большим. Сильным ходом, хотя и не принесшим ожидаемых дивидендов, стала осуществленная по просьбе Страхова выплата федеральным центром части долгов оборонным заводам региона. Это произошло слишком поздно и было истолковано как попытка покупки голосов.

Страхов, несомненно, доминировал на Центральном и на местном государственном телевидении, что было особенно важно для сельских районов и малых городов, которые не принимают коммерческие телеканалы.

В противовес «формальному лидеру» Страхову команда Росселя демонстрировала харизматического лидера. Большое количество встреч в сочетании с изобразительным рядом рекламной продукции (где Россель всегда предстает в окружении людей) создавали впечатление «близости к народу».

В образ гонимого страдальца вписался рассказ о нелегком детстве Росселя. Необходимо было отмежеваться от обвинений его в сепаратизме, что делалось благодаря использованию рекламного слогана «Россель — сын единой России».

Если на старте выборов большая часть местной прессы склонялась в сторону Страхова и даже бесплатно публиковала его агитационные материалы, то затем Россель переломил ситуацию, материально помог многим редакциям, в том числе купил телефаксы. Россель был единственным из кандидатов, кто не назвал источники финансирования. Можно предположить, что

это были представители местной «контрэлиты» — фирмы и предприятия, которым не удалось добиться для себя «режима наибольшего благоприятствования» со стороны администрации области. Страховские СМИ пытались создать Росселю образ «кандидата от криминала», называя в качестве его основных спонсоров «уралмашевскую преступную группировку». Однако в ответ команда Росселя прибегла к технологии «запутывания» — те же самые обвинения не менее массово зазвучали в адрес основного оппонента (например, «Известия» заявили, что «мафия» решила поддержать действующего Страхова).

То, что Россель уже был у власти, не ставилось ему в вину, поскольку во времена его правления были развернуты социальные программы, впоследствии «похороненные» Страховым, (в частности, программа помощи военным). Серьезные имиджевые проблемы возникли у Росселя на фоне скандала с его четырехэтажным коттеджем. Выгодно подчеркивался контраст между мощным финансированием Страхова и «скромным» финансированием Росселя, хотя на самом деле разница в размерах была невелика.

Информационная война между Росселем и Страховым снижала рейтинги основных претендентов. Избиратели начали уставать от беспрерывных конфликтов. И тут на политической сцене появился первый заместитель главы администрации области Валерий Трушников. Его кампания была проведена на позитивной ноте. Имидж «своего человека», «рубахипарня» и в то же время опытного хозяйственника дополнялся идеей «золотой середины» между Росселем и Страховым. Была выдвинута компромиссная идея о том, что «губернатор должен быть вне критики настолько, насколько это возможно». Более политическим, по мнению Трушникова, является пост председателя Думы, но его и так уже занимает Россель. Выдвижение Трушникова стало неожиданностью для Страхова и еще больше распылило административный и финансовый ресурс. Поскольку Трушников начал свою кампанию всего за месяц до выборов, то охватить всю территорию области он физически не смог. Поэтому основной акцент был сделан на «глубинке», — в первую очередь, на севере области, откуда Трушников родом. Там он позиционировался как «кандидат малых городов».

Что же касается остальных кандидатов, то стоит выделить: Владимира Кадочникова, главу местного отделения КПРФ; Малика Гайсина, президента холдинга «Среднеуральское АО», владельца около 120 предприятий; Евгения Зяблицева, прези-

дента АО «Русский дом»; а также общественного «Зяблицев-фонда», владельца газеты «Новая хроника».

В роли «дублера» Страхова выступил банкир Леонид Некрасов, руководитель финансово-промышленной группы «Эстер» и депутат Госдумы. Некрасов перед первым туром снял свою кандидатуру в пользу Страхова, однако особого влияния на исход выборов это не оказало.

Лидеры предвыборной гонки пришли к моменту голосования в первом туре «ноздря в ноздю»: Россель — 26 %, Страхов — 23 % и Трушников — 20 %. Голоса Трушникова, не вышедшего во второй тур, сразу же стали предметом торга. Страхов направил к нему посредников, Россель приехал договариваться сам. Трушников получил пост председателя областного правительства, а Россель публично пообещал не вступать в конфронтацию с Москвой и не добиваться немедленных выборов глав городов и районов. Альянс Росселя и Трушникова стал основным событием перед вторым туром.

В итоге во втором туре результат Росселя увеличился вдвое (до 59 %), в то время как прирост голосов у Страхова оказался весьма незначительным (до 32 %).

1.4. ПРИМЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ

1.4.1. Спекулянт Джордж Сорос

16 сентября 1992 г. усилиями американского финансиста Дж. Сороса был обрушен курс британской валюты. С середины 1992 г. бизнесмен скупал фунты стерлингов небольшими партиями, чтобы не вызывать подозрений на рынке. Затем был нанесен удар: используя сформированные валютные резервы, Сорос скупил 15 млрд немецких марок по текущему курсу 2,8180 GBP/DEM. Из-за резкого изменения баланса спроса и предложения на рынке введенные в заблуждение валютные дилеры «уронили» курс фунта стерлингов. Британский министр финансов Норман Леймонт повысил учетную ставку с 10 до 12, а затем и до 15 %, пытаясь защитить фунт от спекуляций. Однако ни это, ни валютные интервенции остальных европейских национальных банков падение фунта стерлингов остановить не смогли. В результате к концу сентября курс зафиксировался на уровне 2,509 GBP/DEM, и в этот момент Сорос скупил обесценившиеся фунты на 15 млрд марок. Возросший спрос на фунт поднял его курс и позволил Джорджу Соросу заработать, по разным оценкам, 1–1,5 млрд долл. США.

1.4.2. Как американцы отстаивали «свободу слова»

В сентябре 1993 г. фирма Mercedes Benz запретила тридцати американским журналам размещать рекламу компании в тех выпусках, где будут напечатаны материалы, которые могут создавать негативное впечатление о Германии в целом или о самой компании. Однако это привело к такому шумному скандалу в средствах массовой информации, что уже через несколько дней компания отменила свой приказ.

1.4.3. Бега директора школы

Средний уровень жизни в России низок. Приобретение лицензионного программного обеспечения весьма накладно для частных лиц, а зачастую и для организаций. Таким образом, очевидно, что только снижение стоимости лицензионных программных пакетов позволит заработать закону о защите авторских прав.

В свою очередь, в связи с ростом цен на нефть, в бюджете страны появились значительные средства, часть которых направили на реализацию национальных проектов, в частности на проект «Образование». В рамках данного проекта значительные финансовые ресурсы направляются на компьютеризацию десятков тысяч российских школ. То есть для каждой школы предполагается закупить не один, а несколько компьютеров. В итоге выходят миллионы. Захватывающие масштабы! Сам Бил Гейтс посещает Россию и встречается с первыми ее лицами. Ведь для каждого компьютера следует закупить у него, Гейтса (Майкрософт), лицензионный продукт. Но как переломить ситуацию с выполнением Закона об авторских правах? Ведь российские школы очень бедны и средства для покупки лицензионного программного продукта директора скорее всего направит на ремонт крыши, отопления и канализации.

И тут, на счастье Майкрософта, в глубокой провинции арестовывают директора школы за нарушение авторских прав. Он приобрел на рынке пиратскую копию продукта Майкрософта. Для России это сенсация. СМИ в течение двух недель сделали это событие повесткой дня. Впервые в истории страны, в которой ни владельцы подпольных заводов по производству пиратских копий, ни крупные дилеры никогда не брались под стажу, арестован директор провинциальной школы, которому, в общем-то, памятник надо ставить за его героическую деятельность. В дело вмешиваются правозащитники, Общественная палата. Директора освобождают из-под стражи. Но дело сделано. Центральный офис Майкрософта в Кунцево осаждают

учителя, по всей стране началась массовая закупка лицензионных продуктов.

Мы не можем утверждать, что данная информационная операция была проведена корпорацией Майкрософт. Но, во-первых, уж очень большие деньги на кону. Во-вторых, выбор провинциального учителя в качестве жертвы был сделан чрезвычайно профессионально. Любое другое решение не вызвало бы такой резонанс в общественном мнении, а, следовательно, и такого результативного отклика на информационную кампанию.

1.5. ПРИМЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН НА ГЛОБАЛЬНОМ УРОВНЕ

1.5.1. Демократия: дистанционное управление [4]

Схема внешнего управления результатами выборов через управление легитимностью избирательного процесса везде выглядит почти одинаково, разумеется, с поправками на специфику местного политического процесса. Вот ее важнейшие компоненты.

Задолго до выборов в стране «Икс» в западных средствах массовой информации (и в контролируемых оппозицией СМИ самой страны) начинается массированная информационная кампания с участием ведущих западных экспертов и лидеров общественного мнения (вплоть до бывших глав государств). Ее цель — убедить мировое общественное мнение в том, что правящий режим в стране «Икс» является недемократическим, коррумпированным, авторитарным и намерен сфальсифицировать предстоящие выборы ради удержания власти. Честных выборов при таком режиме в стране «Икс» быть не может по определению, потому что «на честных выборах коррумпированный режим никогда не победит».

Чтобы предотвратить фальсификацию, Запад должен оказывать давление на власти страны «Икс», вплоть до угроз конфискации зарубежных активов и собственности лидеров режима и членов их семей, запрета на выдачу им виз. Причем все чаще такие действия оформляются законодательно. Пример — законопроект конгрессмена Даны Рорабахер «Акт об украинской демократии и честных выборах-2004», где предусмотрены такие санкции в случае, если президентские выборы в Украине будут признаны недемократичными и несправедливыми. Кроме того, стране «Икс» предлагается помощь в проведении честных выборов через финансирование деятельности

оппозиционных СМИ и специально созданных неправительственных организаций (НПО), обеспечивающих подготовку наблюдателей за деятельностью избирательных комиссий, тренинги юристов оппозиции для организации «конвейера жалоб», информационные кампании в СМИ по «разоблачению фальсификаций».

Под лозунгом «Честных выборов при преступной власти быть не может» оппозиция ведет избирательную кампанию, результат которой уже заранее известен и запрограммирован: выборы будут сфальсифицированы, победа власти официально объявлена, но в действительности оппозиция знает, что победила она. Этот вывод тиражируется на всех уровнях и во всех форматах. Юристы оппозиции подают в избиркомы и суды всех инстанций сонмы исков по самым незначительным отклонениям от избирательного законодательства (по сути, занимаются мелким сутяжничеством). Информация о «многочисленных нарушениях» тиражируется как доказательство «готовящейся массовой фальсификации».

Западные неправительственные организации (НПО) разворачивают в стране «Икс» «просветительскую деятельность». Международные организации по наблюдению за выборами начинают «мониторинг», фиксируя «многочисленные нарушения в ходе избирательной кампании».

Ключевым моментом является быстрое объявление результатов выборов по данным экзит-поллов, в которых фиксируется уверенная победа оппозиции. Расхождение этих данных с предварительными результатами Центризбиркома в пользу власти используется как основание для обращения оппозиции к своим сторонникам с призывом выйти на улицу и блокировать правительственные здания (при этом технология «выхода на улицу» отработывается заранее).

Затем следует самое интересное. Миссии международных наблюдателей (ОБСЕ, ПАСЕ, западные НПО) выступают с официальными заявлениями, в которых выборы объявляются недемократичными, несправедливыми и не отвечающими международным стандартам. Это является основанием для официальных заявлений властей США и руководства ЕС о непризнании объявленных результатов голосования в стране «Икс» и необходимости проведения новых «честных выборов». Этот ключевой момент — непризнание результатов выборов ведущими государствами мира — превращает страну «Икс» и ее властную элиту в международных изгоев. Конституционная власть в стране становится тоже нелегитимной, а ее свержение, в том числе насильственное, — вполне оправданным.

Далее власть подвергается мощнейшему внешнему давлению. Его объектом становятся также поддерживающие власть бизнес, средний класс, культурные элиты — те слои общества, которые максимально чувствительны к международной изоляции и которые одновременно выступают коммуникаторами, «владельцами электората» внутри собственных политических систем. Например, по данным украинских и западных СМИ, решающую роль в том, чтобы удержать президента Украины Леонида Кучму от применения силы против оппозиции и заставить его согласиться с западными требованиями о повторном голосовании, сыграли дочь президента Елена Франчук и ее муж миллиардер Виктор Пинчук.

На президентских выборах в Украине осенью 2004 г. все традиционные предвыборные процедуры — наблюдение за ходом выборов, юридическое сопровождение, оспаривание результатов, «конвейер жалоб», кампании в СМИ — впервые были задействованы как единая система, обеспечивавшая тотальную мобилизацию ресурсов для достижения нужного результата — признания нелегитимности выборов. Власти страны оказались к этому не готовы и противопоставить что-либо внятное такому натиску не смогли.

1.5.2. «Друзья озонового слоя»

Химические ТНК ICI, *Du Pont Co*, германская *Hoechstag*, французская *Atochem SA*, американская *Allied Signal Inc* и японская *Showa Denko KK* с энтузиазмом поддержали гипотезу ряда ученых о том, что широко используемые в бытовой химии фреоны, хлорфторуглероды и прочие так называемые озоноразрушающие вещества несут опасность для жизни на Земле [1].

Эта гипотеза была поддержана США и Великобританией. После этого указанные ТНК и правительства США и Англии перечислили на счета ведущих экологических групп сотни миллионов долларов на проведение беспрецедентной по масштабам информационной кампании, направленной на экологическую безопасность жителей планеты и ликвидацию угрозы озоновому слою. В результате в 1989 г. официальными лицами 124 стран был подписан Монреальский протокол, в соответствии с которым до июля 2000 г. на Земле должно было быть прекращено производство озоноразрушающих веществ. Итогом данной кампании стало обеспечение монополии на рынке хладагентов и огнегасителей указанных химических ТНК — «друзей озона», которые по сей день, пользу-

ясь сложившейся ситуацией, получают сверхприбыль. Обороноспособности стран, не входящих в НАТО, был нанесен колоссальный ущерб.

1.5.3. Премьер-министр подключает США к войне

Когда Уинстон Черчилль в 1941 г. понял, что без участия США в войне Британия может не выстоять, то подключил к выполнению задачи разведку. Американцам была подброшена сфабрикованная карта, где показывалось, как нацисты собираются поделить Южную Америку на пять вассальных государств. Еще одним «доказательством» был «документ» о готовящемся свержении проамериканского правительства Боливии. Активно муссировалась информация о том, что Германия якобы собрала в Бразилии войска численностью 5000 человек и готовится захватить Панамский канал. Рузвельт неоднократно ссылался на эти данные в своих речах, убеждая американцев в том, что участия в войне не избежать [11].

Таким образом, информационное противоборство идет всегда и повсюду: от бытового уровня до стратегических информационных геополитических операций, от рутинной рекламной кампании торговой марки зубной пасты до расчленения и поглощения целых государств, от судебного процесса в районном суде до выборов президента [1–3, 7–10].

В современном мире «бал правят те, кто держит контроль над информацией, кто формирует мнения и может вызвать страхи торговцев. Он способен изобразить самую процветающую страну развалиной, а контору вроде «Рогов и копыт» — перспективнейшим предприятием. Тот, кто дерьмо способен представить как золото, и наоборот. Движение капитала в биржевых циклах становится настолько важным и значительным, оперирует с такими цифрами (часто имеющими эфемерное значение), что на их фоне традиционные экономические сектора становятся несущественными. Цены в таком мире живут по своим самостоятельным законам, совершенно независимым от настоящей ценности товара или акции. На бирже играют уже не телесными вещами, а совершенно абстрактными, умозрительными знаками. Покупают и продают даже не акции, а производные от них. Идет торговля бумагой на другие бумаги... чистыми фикциями...» [5]. Проигрыш СССР в информационной войне стал одной из причин распада государства, катастрофической деградации экономики, войны в Чечне, депопуляции России, потерей конкурентноспособности на международных рынках товаров и услуг и т. п.

1.6. УГРОЗЫ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ

Угроза — потенциальная возможность реализации опасных событий, в результате действия определенных факторов. Типовые угрозы в информационных войнах:

- нанесение неприемлемого экономического ущерба;
- нанесение урона репутации объекта (государства, фирмы, корпорации, предприятия, агентства и т. п.), чести и достоинству его руководителей.

Источником угроз называют совокупность объективных и субъективных факторов, воздействие которых может привести к ущербу. Им может быть, например, деятельность конкурентов, неблагоприятные погодные условия или изменение валютного курса.

Существенным моментом в определении стоимости любой компании являются уровень и стабильность ее деловой репутации. **«Деловая репутация»** — оценка профессиональных качеств гражданина или юридического лица. Другое важное понятие — **«честь и достоинство»** как объективная оценка гражданина окружающими и его самооценка. Честь, достоинство, деловая репутация гражданина в совокупности определяют **«доброе имя»**, неприкосновенность которого гарантирует Конституция Российской Федерации.

За последние пятнадцать лет доля стоимости репутации в общей стоимости западной корпорации возросла с 18 до 82 % [3]. Так, если компания стоит 40 млн долл. США, то 32,8 млн долл. США стоит ее деловая репутация.

Ущерб деловой репутации. Возможная структура ущерба от нанесения урона деловой репутации представлена на рис. 1.1. Ущерб, нанесенный элементу экономики, приводящий к его банкротству, ликвидации, потере для собственника, называется неприемлемым экономическим ущербом. Ущерб и прибыль от участия в конфликте связаны с вероятностями, которые зависят от стратегий поведения сторон конфликта.

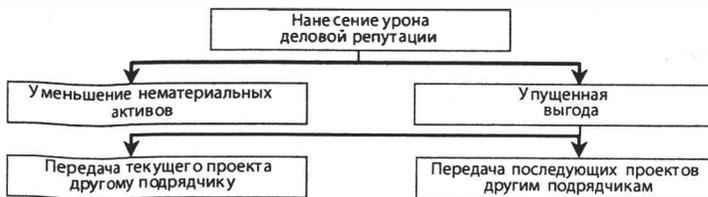


Рис. 1.1. Возможная структура ущербов от нанесения урона деловой репутации

Риски делят на чистые и спекулятивные. **Чистые риски** влекут за собой только убытки. Они могут иметь два исхода: ущерб или его отсутствие. **Спекулятивные риски** могут повлечь за собой как убытки, так и прибыль. Соперники в информационной войне должны управлять рисками, уметь минимизировать собственные убытки и наносить максимальный ущерб конкуренту.

ВЫВОДЫ

1. Информационное противоборство идет в разных сферах человеческой деятельности, от бытовых до геополитических конфликтов. Человек может стать в нем победителем или жертвой, в зависимости от его готовности и умения вести информационную войну.
2. Участие в информационных войнах сопряжено с угрозами, ущербами и рисками. От участника требуется знание методов нейтрализации источников угроз и минимизации рисков.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Дайте определения: ущерба, угрозы и источников угроз, чистого и спекулятивного рисков.
2. Что такое деловая репутация?
3. Назовите различия в понятиях «деловая репутация» и «доброе имя» гражданина.
4. Назовите долю стоимости деловой репутации от общей стоимости западной компании.
5. Повышение стоимости деловой репутации компании составило 1 %, на сколько повысилась ее общая стоимость?

Упражнение

Подумайте и вспомните несколько примеров информационных войн, которые вам встречались в литературе, истории, личной жизни, в средствах массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухарин С.Н., Глушков А.Г., Ермолаев И.Д. Информационное противоборство. Книга 1. Основные принципы. М.: Полиори, 2004.
2. Бухарин С.Н., Глушков А.Г., Ермолаев И.Д. Информационное противоборство. Книга 2. Теоретические основы. М.: Полиори, 2004.
3. Бухарин С.Н. Безопасность бизнеса — информационные войны. М.: Униар, 2006.

4. *Фролов В.Л.* Демократия: дистанционное управление. Россия в глобальной политике. 2005. Т. 3. № 4 (июль–август).
5. *Калашников М., Кугушев С.* Третий проект. Точка перехода. М.: АСТ, 2006.
6. *Е. Минченко.* Как стать и остаться губернатором. Челябинск: Урал Л.Т.Д., 2001.
7. *Бухарин С.Н., Кулемин А.А., Глушков А.Г., Узик А.В.* Опыт управления региональным конфликтом. Стратегическая стабильность. 2006. № 2–35.
8. *Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б.* Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
9. *Бухарин С.Н.* Основы теории распространения информации при информационных войнах в бизнесе / Информационные войны. 2006. № 1. С. 43–59.
10. *Бухарин С.Н., Кулемин А.А.* Проблемы трансформации адаптивных архетипов при организации информационного противоборства / Информационные войны. 2006. № 1. С. 75–97.
11. *Доронин А.И.* Бизнес-разведка. М.: Ось-89, 2006.

ЧАСТЬ I ОСНОВЫ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Нет ничего практичнее хорошей теории.

Академик В.А. Трапезников

ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Где мысль, там и могущество.

В. Гюго

ВВЕДЕНИЕ

Организация — это многоуровневая система, для которой характерно наличие людей на разных уровнях иерархии. Организация создается для достижения определенных целей, функционирует во внешней среде и подвержена влиянию изменений и случайных факторов. Она может развиваться, быть стабильной или даже деградировать. Не вызывает сомнений, что развитие организации является залогом развития ее членов. Но как его обеспечить в быстро меняющемся мире? Формула успеха — самоорганизация и адаптация за счет обучения и управления. Ведь характерная черта современного информационного общества — дефицит жизненно необходимой информации для принятия решений. Чтобы избежать грозящих опасностей, нужно их предвидеть. Драматическое ускорение изменений требует анализа методов и механизмов информационных войн, разработки теории и методологии противодействия им. Предпосылки этой теории достаточно очевидны. Чтобы развиваться в условиях ускоряющихся изменений, организация и ее члены должны быть дальновидными, адаптивными и самоорганизующимися, учитывать последствия принимаемых решений, влияние изменений и случайных факторов. Сохранение и развитие организации в условиях информационных войн должно стать главным смыслом, высшей целью ее членов, тем самым получающим шанс на реализацию своих целей. В этом заключается основа согласования интересов организации и ее дальновидных элементов. Для решения этой задачи создается адаптивный механизм развития — совокупность процедур прогнозирования, планирования, регулирования и стимулирования [1]. Однако жизнь полна противоречий. Результатом информационных войн может стать упадок организации.

2.1. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ВОЙНАМИ

Организация функционирует в конкретной среде. Тот, кто управляет средой, может управлять эволюцией организации. Орган, осуществляющий управление, мы называем Центром. В нем всегда отражалась мудрость государственного деятеля, полководца, мыслителя. Мы рассматриваем два типа воздействий со стороны внешней среды. Один из них связан с влиянием центра — управленческой вертикалью в централизованных механизмах или условиями функционирования — в либеральных. Для этого центр устанавливает механизм информационной войны, формирующий развивающий или подавляющий климат. Второй тип воздействий со стороны внешней среды связан с влиянием окружения, горизонтальными связями. Он создается механизмом, формирующим развивающую или подавляющую среду. Система развития или подавления включает соответствующие климат и среду, а также механизмы их функционирования.

Информационная война — это динамический процесс, происходящий в сложной самоорганизующейся системе. В ходе войны эта система или меняется, или исчезает, и вместо нее возникает новая. Информационные войны происходят в сложных социально-экономических системах с большим количеством элементов, связи между которыми имеют не детерминированный, а вероятностный характер. Процессы самоорганизации происходят за счет перестройки существующих и образования новых связей между элементами. Отличительная особенность процессов самоорганизации — их целенаправленный, но вместе с тем и естественный, самопроизвольный характер. Процессы самоорганизации, протекающие при взаимодействии системы с окружающей средой, в той или иной мере автономны. Наука и искусство ведения информационных войн обусловлены умением управлять динамикой климата и среды, полных противоречий.

2.1.1. Типы информационных войн

Выделим два типа информационных войн. Первый связан с влиянием на процесс саморазвития организаций, которые способны накапливать и использовать капитал, действуя по принципу положительной обратной связи. Пример — информационная война, ухудшающая инвестиционный климат и среду таким образом, чтобы обеспечить инвестиционную непривлека-

тельность предприятия. Их механизмы направлены на формирование в сознании заинтересованных лиц представлений о неблагоприятных инвестиционном климате и среде, обеспечивающих инвестиционную непривлекательность бизнеса, предприятия, отрасли, региона, страны.

Второй тип связан с воздействием на механизмы, благодаря которым организация поддерживает определенный уровень работоспособности при изменении внешних и внутренних условий. Речь идет о механизмах, действующих по принципу отрицательной обратной связи. Если ставится задача разрушения организации, информационная война призвана заменить отрицательную обратную связь на положительную. Этот тип информационных войн широко используется в общественных организациях — относительно устойчивых совокупностях людей, имеющих общие ценности и нормы поведения. Для стабилизации такой организации на основе отрицательной обратной связи нужны процедуры общественного контроля, обеспечивающие следование определенным «образцам» деятельности и соблюдение ограничений в поведении. Для информационных войн в такой организации на основе положительной обратной связи, нужно превратить ее в социальную систему — сложноорганизованное, упорядоченное целое, включающее отдельных индивидуумов и социальные группы, объединенные разнообразными связями и взаимоотношениями. Эту задачу выполняют партии. Они воздействуют на социальную среду — окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования, формирования и деятельности. Кроме того, они воздействуют на социальную структуру — сеть устойчивых и упорядоченных связей между элементами социальной организации, обусловленных отношениями социальных групп, разделением труда, характером социальных институтов.

Положительная обратная связь, реализуемая с помощью партий, приводит к неустойчивости, адаптации индивидуумов и групп к новой идее. Триумф идеи приводит к превращению старой организации в социальную систему, а затем в организацию нового типа. Используемые для этого механизмы информационных войн основаны на изменении общественного сознания, адаптации и триумфе. Для этого используются процедуры самообучения и обучения с учителем. На их основе разработаны методы обучения с использованием теоретических аргументов, а также методики адаптации членов организации с целью достижения эффекта триумфа и других убедительных результатов победы в информационной войне. Убеди-

тельность обучения ведет к тому, что заинтересованные лица начинают искать пути, способствующие претворению этих результатов в жизнь. Специалисты по управлению эволюцией — эволюционеры получают поддержку, но при этом должны проявлять осмотрительность, организуя процесс информационных войн. Часто смена отрицательной обратной связи на положительную связана с заменой централизованной системы информационных войн на либеральную (и наоборот). Циклы этих замен формируют циклы централизации и либерализации организации. Комплексные механизмы и системы информационных войн основаны на разных сочетаниях механизмов и процедур самоорганизации и адаптации в экономике и обществе.

Выбор аппарата исследований информационных войн определяется тем, что исследуемые объекты относятся к самым сложным сферам человеческой деятельности, связанным с неопределенностью, динамикой и столкновением интересов. Как теоретически обоснованные, так и практически применяемые механизмы и системы информационных войн достаточно сложны. Для облегчения понимания мы будем использовать их простейшие модели — адаптивные архетипы, а также более сложные модели — адаптивные механизмы. Причем все они строятся на базе одного архетипа — первоисточника, основанного на простой предпосылке — человек добивается своей цели, обучаясь в условиях быстрых перемен и используя имеющиеся средства. Создаваемые на основе первоисточника все более и более сложные архетипы превращаются в своеобразные иероглифы, соответствующие языку общения специалистов по информационным войнам. Обладатель этого языка может быстро упорядочить и обработать большой объем информации. Освоение архетипов упрощает понимание быстро протекающих процессов и изменений, происходящих в постиндустриальном информационном обществе.

2.1.2. Объекты информационных войн

Организация включает объект управления (базис) и субъект управления (надстройку). Базис организации — экономика (хозяйство), надстройка — общество с его институтами (политика). Вместе они составляют политэкономическую модель организации (рис. 2.1). Общество и власть устанавливают общественные отношения, зависящие от сознания людей. Их формирование опосредовано общественным сознанием.

Общество устанавливает власть с помощью определенного политического механизма. Власть устанавливает тот или иной

механизм функционирования производства (экономики), определяющий отношения людей в процессе производства — производственные отношения. И те и другие отношения имеют сложную структуру. Надстройка как целое включает общественные и экономические отношения, а также соответствующие организации — государство, политические партии, общественные организации. Люди являются одновременно элементами как надстройки, так и базиса. Информационные войны направлены на изменение их сознания, которое, в свою очередь, влияет на эволюцию надстройки и базиса. Таким образом, объектами информационных войн могут быть надстройка и базис организации. Информационные войны в экономике связаны с производственными отношениями, ядром которой является проблема завоевания, удержания и использования капитала. В политике же они связаны с общественными отношениями, ядром которой является проблема завоевания, удержания и использования власти.



Рис. 2.1 Политэкономическая модель организации

Определим некоторые термины, используемые в книге. В первую очередь это касается действующих в информационных войнах лиц. Информационная война — это средство управления надстройкой и базисом организации. Как известно из теории, любое управление имеет объект и субъект. Говоря о лице, являющемся главным объектом информационной войны, мы будем применять термин «Объект». Предполагается, что Объект дальновиден и развивает какое-либо Дело (например, бизнес или экономику страны). С помощью имеющихся в его распоряжении средств, Объект решает задачи самоорганизации и управления капиталом и властью, связанные с Делом.

Объектом может быть частный предприниматель, менеджер, президент, министр или инженер, а также небольшая организация лиц, например, комитет, совет. Мы называем его Объектом, потому что хотим подчеркнуть, что он является объектом информационного влияния со стороны лиц, ведущих информационную войну. Мы рассмотрим два типа объектов влияния в информационных войнах — централизованные и либеральные. Первые основаны на централизованном планировании, а вторые — на самоорганизации.

2.1.3. Теория эволюционных систем

Информационные войны приводят к переменам. Эволюция организации — это количественные и качественные изменения, которые она претерпевает за относительно длительные промежутки времени. Определенное состояние организации рассматривается как результат более или менее длительных ее изменений. В условиях ускорения научно-технического прогресса частота изменений увеличивается. Это является главной причиной возрастающей актуальности теории управления эволюцией.

Управление эволюцией включает исследования и действия, необходимые для разработки комплекса решений, направленных на устойчивое достижение целей одной или нескольких организаций, или всех организаций в регионе, стране и мире. Первый вид управления эволюцией — стратегическое планирование в корпорациях — возник в середине прошлого столетия. С самого начала оно было интегрировано в управленческую практику и носило информационный характер. Со временем оно переросло во всеобъемлющее планирование, которое фокусирует внимание на определении целей и средств их достижения [2, 3]. Стратегическое корпоративное планирование давало руководителям систематизированную информацию об альтернативах действий, помогало расширить горизонт их знаний [4]. В результате развития корпораций и усиления их внутренней интеграции, в стратегическом планировании стали уделять значительное внимание масштабным альтернативам, решению как долгосрочных, так и оперативных задач. В центре внимания была уже не целевая ориентация, а изучение всех альтернатив и возможных рисков [5–7]. Поскольку корпоративное планирование тесно связано с управлением, то особое внимание уделяется использованию процедуры планирования для управления.

Другой вид управления эволюцией — политический анализ, также появился в пятидесятых годах прошлого столетия. На эту дисциплину повлияло появление системного анализа,

науки управления, политологии и административного права [8]. В политическом анализе основное внимание уделяется информационным потребностям вершителей политики [9]. Как планирование, так и политический анализ используют прошлый опыт. Они направляют сегодняшние действия с прицелом на формирование будущего. Хотя между этими понятиями нет существенного различия, они исходят из разных традиций. Эти и подобные дисциплины с разными названиями объединяет общий подход — внедрение системного мышления, сбор данных, определение целей и изучение альтернативных средств достижения этих целей. Конечно, управляемые объекты различны друг от друга, идеология действующих лиц также различна. Однако принципы, методология и методы управления очень похожи, поскольку основаны на одних и тех же системах управления эволюцией. Можно предположить, что регулирование управления эволюцией корпорации, включающей многие предприятия, отличается от государственного регулирования. Различны масштабы, обстоятельства, структура, качество и содержание решений. Характеристики заинтересованных лиц также различны. Но существует общий подход к корпоративному и государственному управлению [1].

Консультанты по стратегическому планированию и политическому анализу могут выполнять одинаковые функции, даже если говорят на разных языках. Они решают одинаковые проблемы и, хотя часто не признают этого, ведут себя при решении одних и тех же задач одинаково. Их воспитывают разные профессиональные школы, они принадлежат к разным профессиональным ассоциациям, читают и публикуют свои статьи в разных журналах, но рождают одни и те же идеи и пытаются вновь изобрести колесо [10]. На первый взгляд, удивительно, что представители похожих профессий так дистанцируются друг от друга. Причина их стремления к отдельному существованию состоит в том, что они имеют своих потребителей и клиентов [11]. Политические аналитики, работающие в государственных органах или учреждениях, отвергают ярлык консультантов, потому что это снижает их статус. Работающие с населением консультанты не хотят, чтобы их путали с чопорными и консервативными коллегами. Консультанты в сфере бизнеса имеют свои журналы и профессиональные общества. Консультанты по стратегическому управлению делают акцент на слове «стратегия» и держатся на расстоянии от своих собратьев в правительстве. Но процессы управления эволюцией, в том числе стратегическое планирование и политический анализ, имеют единую теоретическую основу. Взаим-

ное обогащение знаниями и опытом проходит нелегко и реже, чем следовало бы. Когда происходит взаимное обогащение, схожесть становится более очевидной, чем различие [26].

В последние два десятилетия сформировалась и получила развитие теория адаптивного управления эволюцией самоорганизующихся дальновидных систем (или, кратко, теория эволюционных систем) [1]. Эта теория сформировалась в два этапа. На первом этапе, в 80-х годах XX в., была разработана теория дальновидных систем, ориентированная на создание централизованных адаптивных механизмов [12]. На втором этапе, в 90-х годах, была разработана теория самоорганизующихся систем, ориентированная на создание либеральных механизмов. На основе ее симбиоза с теорией дальновидных систем и создана теория эволюционных систем [1], основанная на простой аксиоме: люди действуют, используя имеющиеся в их распоряжении средства для достижения своих целей. Такой подход весьма близок принятому в праксиологии — общей теоретической науке о человеческой целенаправленной деятельности. Эта наука, согласно определению, данному ее основателем Л. фон Мизесом, изучает фундаментальные категории человеческой деятельности и их логические следствия [13]. Экономическая теория, согласно Л. фон Мизесу, — один из разделов праксиологии. Все основные понятия экономической теории — спрос и предложение, прибыль и убытки, процент, зарплата, рента, деньги, а также все экономические теоремы — закон убывания спроса, закон образования цен факторов производства и т. д. — выводятся из той же аксиомы: человек действует, используя средства для достижения целей. Основное отличие теории эволюционных систем от праксиологии заключается в учете возможности адаптации и самоорганизации в условиях быстрых перемен, когда равновесие в экономических и социальных системах не успевает установиться.

Результаты теории эволюционных систем легли в основу теории информационных войн [14,15]. В работе [14] рассмотрены механизмы информационных войн, обеспечивающие гибкое взаимодействие структур агитации и пропаганды с заинтересованными лицами в борьбе за подавление соперника, овладение его капиталом и властью. Разработан интеллектуальный механизм агитации, подавляющий соперника при наличии сложного обучающегося субъекта управления — группы, состоящей из агентов влияния и заинтересованных лиц, снижающих свои риски. Рассмотрены механизмы пропаганды, обеспечивающие распространение информации между группами и совместные действия заинтересованных лиц организации. Разработан механизм

информационного противоборства, регламентирующий взаимодействие агитационных структур с заинтересованными лицами, в конкурентной борьбе за влияние в организации.

При овладении капиталом и властью широко используются механизмы изменения общественного сознания [1]. Как показывает отечественная и зарубежная практика, эффективным средством манипулирования им является информационная война [16]. Она представляет собой совокупность взаимосвязанных специальных операций информационного воздействия на заинтересованных лиц, обеспечивающих управляемую эволюцию Объекта в направлении, благоприятном для ее инициаторов, овладение его капиталом и властью.

2.2. СУБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Помимо Объекта, действующими лицами информационных войн являются их субъекты: органы управления (центры), их агенты влияния и заинтересованные лица.

2.2.1. Органы управления информационным противоборством

Информационная война может быть агрессивной и оборонительной. Цель агрессивной войны — овладеть капиталом и властью Объекта, цель оборонительной — защитить их от посягательств. Соответственно, цели органов управления информационным противоборством (кратко — центров) — сохранить или приумножить капитал и власть. Цель органа управления агрессивной войной (агрессивного центра) — капитал и власть Объекта. Агрессивный центр стремится подавить Объект и обычно связан с его конкурентами. Такой центр может объединять заказчика-конкурента и исполнителя операций информационной войны.

Цель органа управления оборонительной информационной войной (обороняющегося центра) противоположна — сохранить капитал и власть Объекта. Обороняющийся центр обычно связан с Объектом, и поддерживает его развитие. Остальные субъекты информационных войн, в первом приближении делятся на две категории: агенты влияния и заинтересованные лица.

2.2.2. Агенты влияния

Существуют исполнители планов органа управления информационной войной (Центра). Это личности или группы внутри или вне организации, которые претворяют в жизнь эти планы.

Часто их называют агентами влияния. Они сделали ставку на ведение информационной войны, которая влияет на то, что они делают или будут делать. Они могут быть способными или неспособными выполнить миссию, действовать независимо или в команде. Некоторых руководителей также можно называть исполнителями, поскольку они возглавляют организации, связанные с ведением информационной войны, и оказывают влияние на Объект.

2.2.3. Заинтересованные лица

«Заинтересованные лица» — термин, вошедший в научный оборот с середины 1960-х гг. для обозначения лиц или групп, без поддержки которых нельзя овладеть капиталом и властью [1]. Заинтересованные лица получают выгоду или несут убытки от деятельности Объекта. В зависимости от этого, они заинтересованы в ведении или прекращении информационной войны, в том или ином ее исходе. Для сохранения оптимистического настроения, будем называть их получающими выгоды. Реальным получателем выгоды может быть большая группа лиц, в частности все граждане государства или держатели акций корпорации. Это может быть часть коллектива организации, все, кто оказывает или может оказать влияние на Объект. Как правило, это те, кто жаждет успеха. Они могут быть многочисленными и организованными, равнодушными, сопротивляющимися, пытающимися оказать давление, тесно связанными или расколотыми на множество фракций. Лиц, получающих выгоды, полезно классифицировать в зависимости от того, какие рычаги воздействия на Объект они имеют (или какими функциями управления им они обладают).

2.3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

Управление эволюцией организации включает соответствующие структуры и механизмы [1]. Рассмотрим организацию информационных войн.

2.3.1. Структуры влияния

Для ведения информационной войны создается иерархическая структура, возглавляемая Центром. В ее состав входят агенты влияния, работающие в группах заинтересованных лиц, входящих в состав организации. Будем называть ее структурой влияния. К структурам влияния относятся структуры аги-

тации и пропаганды, распространяющие информацию среди заинтересованных лиц, влияющих на эволюцию Объекта. Такая структура возглавляется Центром и включает его агентов влияния — агитаторов и пропагандистов.

Центр обрабатывает информацию об организации, социально-экономической системе, среде, механизмах их функционирования и состоянии Объекта. Исходя из этого, он дает указания агентам — членам структуры влияния. Последние воздействуют на личности или группы заинтересованных лиц, которые избирательно воспринимают и перерабатывают эти воздействия. В свою очередь, заинтересованные лица влияют на социально-экономическую систему, среду, механизмы, Объект и, следовательно, на Центр. Отсюда адаптивная и, одновременно, адаптирующая активность Центра, личности и группы. В ходе социальной адаптации — взаимодействия личности или группы с Центром и средой — согласовываются их требования и ожидания.

2.3.2. Погавляющие и развивающие адаптивные механизмы

Современные информационные войны, в отличие от прежних, проходят в условиях быстрых изменений и связанной с ними неопределенности. Чтобы не проиграть, каждый их участник самостоятельно принимает решения, формирует собственные решающие правила, нормы и ожидания. Мы рассматриваем модели и методы ведения информационных войн в условиях неопределенности на основе теории адаптивного управления эволюцией организации [1]. Используемые в ней модели центра, агентов и заинтересованных лиц основаны на адаптивных процедурах.

Адаптивные процедуры. Как лица, принимающие решения, справляются с трудными проблемами? Ч. Линдблом утверждает, что эффективное решение принимается в процессе последовательных малых шагов [17]. Выбор основан на последовательных сравнениях нескольких альтернатив и называется «наукой пробираться через». За счет последовательности шагов обеспечивается адаптация. Правила принятия решений в организации — это адаптивные управленческие процедуры: учет, анализ, прогнозирование, планирование, инвестирование, регулирование, стимулирование и др.

Дальновидность. Системный подход к информационным войнам использует свойство дальновидности личности, которым ее наделила природа. Дальновидный человек способен к

самоорганизации — совершенствованию без участия внешних сил, а также к адаптации — приспособлению к изменениям внешней среды. Одним из наиболее важных следствий дальновидности является разная степень заинтересованности личности в использовании своего потенциала (производственного, финансового, коммерческого). Соответственно, важно обеспечить максимальную эффективность работы каждого члена организации для достижения ее целей, в том числе наиболее эффективное использование внутренних ресурсов и инвестиций, согласование и выполнение общих бизнес-планов и т. д. Механизм, обеспечивающий раскрытие дальновидным элементом собственного потенциала, называется развивающим, а сокрытие — подавляющим. В информационных войнах, обороняющий центр обычно использует развивающий механизм для поддержки Объекта. Агрессивный центр, наоборот, стремится подавить Объект, и обычно использует подавляющий механизм.

Разумеется, для овладения капиталом и властью в каждом конкретном случае должен создаваться особый механизм. Как и любой другой новый продукт, он должен пройти все этапы цикла «исследование–разработка–внедрение» — от замысла до практической реализации. Вначале должны быть определены цели, принципы и концепция функционирования продукта. Затем надо определить методологию и методику его построения. Лишь после этого разрабатываются конкретные процедуры и программы. Их внедрение и настройка — последний этап. Но нет ничего практичнее хорошей теории. Она позволяет показать основные черты механизмов информационных войн даже на простейшей модели.

2.4. БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Простейшей моделью организации информационных войн является двухуровневая система «Центр–Элемент» (рис. 2.2). Предположим, что роль Центра играет орган управления информационной войной (п. 2.2.1), а роль Элемента — объект информационного воздействия. Выход Элемента в периоде t характеризуется показателем y_t (например, его доходами или убытками), причем $\xi_t \leq y_t \leq P_t$, где P_t — максимальный показатель его выхода (потенциал), ξ_t — минимальный показатель его выхода (возможности Элемента), $t=0, 1, \dots$. Рассмотрим функционирование системы, начиная с периода t . На вход Элемента подаются управления Центра: план x_t и ресурсы u_t ,

(например, финансовые или инвестиционные). Кроме того, на вход воздействует внешняя среда, в виде стохастической помехи t , значение которой становится известно Элементу в периоде t , но неизвестно Центру. В результате Элемент узнает свой потенциал P_t и возможности ξ_t и выбирает состояние $y_t \in \{\xi_t, P_t\}$. Центр наблюдает y_t и определяет прогноз a_{t+1} в периоде $t+1$:

$$a_{t+1} = I(a_t, y_t), \quad I(a_t, y_t) \uparrow a_t, \quad I(a_t, y_t) \uparrow y_t, \quad a_0 = a^0, \quad (2.1)$$

где I — рекуррентная процедура обучения, являющаяся монотонно возрастающей функцией своих аргументов. Далее на основе прогноза a_{t+1} Центр, используя процедуры планирования π и регулирования Q , определяет ресурс u_{t+1} и план x_{t+1} на период $t+1$:

$$u_{t+1} = Q(a_{t+1}), \quad x_{t+1} = \pi(a_{t+1}). \quad (2.2)$$

Сопоставляя фактическое состояние y_t с планом x_t , центр определяет стимул Элемента (например, доход)

$$\varphi_t = f(x_t, y_t). \quad (2.3)$$

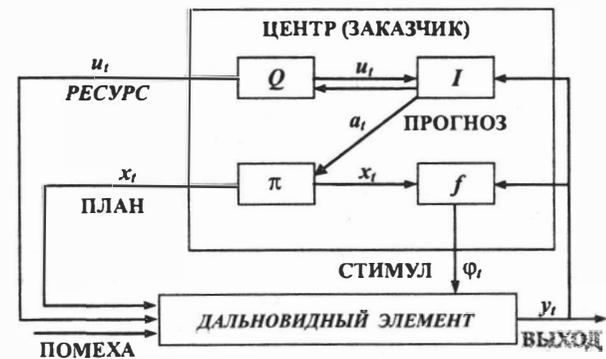


Рис. 2.2. Базовая модель организации информационных войн (адаптивный архетип «Заказчик»)

На этом функционирование системы в периоде t завершается, наступает период $t+1$ и т. д. Механизмом функционирования базовой модели организации информационных войн в системе «Центр–Элемент» называется совокупность указанных процедур прогнозирования I , планирования π , выделения

ресурсов Q и стимулирования f . Для краткости будем называть его базовым механизмом информационных войн и обозначать как $\Sigma=(I, \pi, Q, f)$.

2.4.1. Ценности в информационных войнах

При формировании целевой функции Элемента, воспользуемся концепцией «экономического человека», действующего рационально для достижения поставленных целей [18, 19]. Он стремится не только увеличить свой текущий стимул, но и обеспечить себе в той или иной степени стимулирование в будущем. Обычно предполагается, что критерий принятия решений в периоде t имеет вид

$$V_t = \sum_{\tau=t}^{t+T} \rho^{\tau-t} \varphi_{\tau}, \quad (2.4)$$

где ρ — коэффициент дисконтирования, используемый для приведения будущих доходов к текущему моменту времени t , $0 < \rho < 1$; T — дальновидность Объекта, исчисляемая в периодах времени. В англоязычной экономической литературе правую часть формулы 2.4 называют present value (настоящая ценность) и сокращенно обозначают PV [19]. Часто PV означает настоящий капитал. Здесь используется узкое понимание слова value, как капитал [19]. В немецкой литературе формулу 2.4 называют Kapitalwert (ценность капитала) [19]. В русской экономической литературе PV часто используют не в буквальном, а в более широком смысле и называют приведенная ценность, что ближе по смыслу к французскому «actualisation», используемому в аналогичном значении [19]. Для краткости в тех случаях, когда это не вызывает недоразумений, вместо термина «настоящий капитал» будем употреблять термин «капитал». А в необходимых случаях будем использовать и более широкий термин «ценность». Рассмотрим примеры ценностей (2.4).

2.4.2. Бизнес и капитал

Рассмотрим экономическую систему, в которой роль Центра играет орган управления информационной войной, а роль Элемента — предприниматель, являющийся объектом информационного воздействия. Например, Центр — это представитель конкурента, уполномоченный вести информационную войну с Элементом за потребителя. Цель предпринимателя — увеличить капитал в условиях информационной войны. Его бизнес

как процесс представляет собой совокупность действий в виде выборов y . Совокупность действий определяет последовательность доходов и капитал (2.4). Это сложная задача, поскольку, во-первых, надо прогнозировать как объективную составляющую будущего (например, развитие технологий, экономики, страны и мира), так и субъективную составляющую — поведение потребителей, партнеров и конкурентов в информационной войне. Во-вторых, на основе этих прогнозов надо построить определенную стратегию на будущее. И наконец, надо выбрать сегодняшнее решение таким образом, чтобы обеспечить наибольший прирост капитала.

2.4.3. Власть и репутация

Формально капитал, с учетом дисконтирования во времени, имеет вид (2.4). Если он выражается в деньгах, то это экономический капитал, если в голосах избирателей — то политический. В политических системах Объект — это лицо, наделенное властью, политический лидер. Власть, которой общество наделяет политика, называется легитимной. Она основывается на его авторитете, репутации. Такой характер, например, имеет власть, которой в результате демократических выборов наделяется народный избранник. С другой стороны, власть — это законное применение силы. Такая власть, обусловленная положением в иерархии, называется санкционированной [20]. Эта власть менее важна, чем легитимная, потому что тот, кто выполняет свои обязанности, неизбежно приобретает престиж и репутацию, в то время как репутация того, кто облечен обязанностями, но не справляется с ними, ухудшается. Если величина φ_t , как оценка власти со стороны общества в периоде t , говорит о ее текущей легитимности (популярности), то величина V_t характеризует истинную легитимность, включающую как текущие, так и ожидаемые в будущем оценки популярности. О политике, добивающемся высокой текущей популярности, говорят как о популисте. Дальновидный политик стремится к высокой истинной легитимности. Для краткости, в политических системах назовем V_t легитимностью.

Если целью Объекта является максимизация капитала, то ему необходим прогноз относительно собственных потенциалов и состояний в будущем. Поскольку выбор состояния зависит от самого Объекта, то можно предполагать, что в качестве прогнозных значений рассматриваются состояния, максимизирующие капитал (2.4) [1].

2.5. ПРОГРЕССИВНОСТЬ МЕХАНИЗМА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Как мы уже знаем, механизм информационных войн может быть развивающим или подавляющим (п. 2.3.2). Предположим, что роль Элемента играет объект информационного воздействия. Рассмотрим еще одну важную характеристику механизма информационных войн, используемую при развитии полезного или подавлении вредного Объекта.

2.5.1. Развитие полезного Объекта

Развитие полезного Объекта основано на развивающем адаптивном механизме информационных войн — совокупности адаптивных процедур прогнозирования, планирования, выделения ресурсов и стимулирования. Современные представления о развитии основаны на теории эндогенного научно-технического прогресса (НТП) и использовании потенциала перемен [1]. Побеждает организация, которая максимально использует этот потенциал в своих интересах. Развивающий адаптивный механизм информационных войн обеспечивают заинтересованность каждого дальновидного элемента структуры влияния в использовании внутренних ресурсов и скрытых резервов перемен за счет роста его ценности при увеличении эффективности.

Формально, базовый механизм информационных войн $\Sigma = (I, \pi, Q, f)$, обеспечивающий раскрытие Элементом собственного потенциала ($y_t = P_t$), является развивающим. Предположим, что y_t имеет смысл показателя полезности Элемента, с точки зрения Центра:

$$\varphi_t = f(x_t, y_t) \uparrow y_t. \quad (2.5)$$

Содержательно, чем выше y_t , тем выше стимул. Например, текущий доход Элемента увеличивается с ростом показателя y_t . Кроме того, предположим, что чем выше план x_{t+1} («планка ожиданий»), тем стимул (2.3) ниже:

$$\varphi_t = f(x_t, y_t) \downarrow x_t. \quad (2.6)$$

Будем говорить, что механизм Σ прогрессивен, если план x_{t+1} (2.2) («планка ожиданий») понижается с ростом показателя a_{t+1} :

$$x_{t+1} = \pi(a_{t+1}) \downarrow a_{t+1}. \quad (2.7)$$

С учетом (2.5) и (2.6), прогрессивность (2.7) означает, что с ростом прогнозной оценки бизнеса (a_{t+1}), будущие доходы Объекта возрастают. Например, повышение курса (цены) ак-

ций на фондовом рынке связано с привлечением новых инвесторов, за счет которых увеличивается капитализация данного бизнеса (равная произведению числа акций на их цену).

Прогрессивность механизма облегчает построение развивающего механизма информационных войн S . Учитывая (2.1), получаем, что развивающий базовый механизм S заинтересовывает Элемент в максимуме показателя полезности y_t (например, объема продаж в бизнесе). В случае прогрессивности для этого есть две веские причины. Первая — с ростом y_t , текущий доход увеличивается. Вторая — с ростом y_t увеличивается и прогнозная оценка данного бизнеса a_{t+1} . Например, повышение оценки a_{t+1} как цены акций на фондовом рынке означает увеличение капитализации бизнеса.

В политических системах величина x_t характеризует требования к репутации Элемента («планку ожиданий»). Чем выше «планка» x_t , тем труднее добиться положительной репутации (п. 2.4.3). Прогрессивный базовый механизм информационных войн S в политике заинтересовывает Элемент в максимуме показателя полезности y_t (например, голосов избирателей).

2.5.2. Подавление вредного Объекта

Базовый механизм информационных войн $\Sigma = (I, \pi, Q, f)$, обеспечивающий минимум его выхода ($y_t = \xi_t$), является подавляющим. Предположим, что y_t имеет смысл показателя вредности Элемента с точки зрения Центра. Тогда величина φ_t , определяемая согласно (2.5), имеет смысл наказания («информационного штрафа»), связанного с социальным порицанием, моральным ущербом и т. д.) Элемента, назначаемого Центром. Содержательно, чем выше y_t , тем выше наказание φ_t .

Предположим, например, что в роли Элемента выступает предприятие, загрязняющее среду обитания вредными выбросами. Согласно (2.5), Центр увеличивает Элементу наказание φ_t с ростом показателя объема y_t вредных выбросов. Наказание φ_t обеспечивает негативное информационное воздействие («информационный штраф»), подавляя вредную деятельность предприятия.

Предположим, что Элемент заинтересован в минимизации текущих и будущих наказаний φ_t . Тогда критерий принятия решений в периоде t , учитывающий эти наказания, имеет вид

$$V_t = - \sum_{\tau=t}^{t+T} \rho^{\tau-t} \varphi_{\tau}. \quad (2.8)$$

Предположим, что выполняется (2.6): чем выше «планка ожиданий» x_i , тем наказание (2.3) ниже, при заданном y_i . С учетом (2.5) и (2.6), прогрессивность (2.7) означает, что с ростом прогнозной оценки выбросов ($a_{i,t}$), будущие штрафы Объекта возрастают. Прогрессивность (2.7), в сочетании с условиями (2.5) и (2.6), облегчает построение подавляющего механизма. Учитывая (2.1), получаем, что подавляющий механизм Σ заинтересовывает Элемент в минимуме показателя вредности y_i (например, объема вредных выбросов). В случае прогрессивности S (2.7), для этого есть две веские причины. Первая — с ростом y_i текущее наказание увеличивается. Вторая — с ростом y_i увеличивается и прогнозная оценка загрязнения $a_{i,t}$.

Недостаток прогрессивного механизма информационных войн — неустойчивость, связанная со случайными возможностями Объекта, разбросом его показателей. Действительно, этот механизм реализует *положительную* обратную связь текущих результатов Объекта с будущими — чем больше текущий показатель ущерба y_i , тем больше текущие и будущие наказания. И наоборот — чем меньше вред, тем они меньше. Поэтому Объект выбирает в каждом периоде минимальное значение показателя, равное его возможностям. Таким образом, прогрессивный механизм информационных войн увеличивает диапазон разброса показателей до его естественного уровня, определяемого случайными возможностями.

Рассмотрим регрессивный механизм, реализующий *отрицательную* обратную связь текущих результатов с будущими: чем больше y_i , тем выше «планка ожиданий» x_i , и тем меньше будущее наказание. Этот механизм стимулирует Объект увеличивать показатель y_i , вплоть до потенциала P_i . Однако если потенциал P_i стабилен, а разброс возможностей ξ_i велик, то регрессивный механизм сузит диапазон разброса наблюдаемых показателей Объекта. Это важно при построении правильных механизмов, когда быстро меняющиеся возможности могут привести к неустойчивости организации, а превышение показателей над планами нежелательно [1]. Таким образом, прогрессивный адаптивный механизм усиливает разброс, неустойчивость показателей Объекта, а регрессивный — ослабляет.

Заметим, что неустойчивость выходных показателей может ассоциироваться с недостаточно информированным внешним наблюдателем с гипотетической неустойчивостью организации в целом. Если принять его точку зрения, то прогрессивные механизмы усиливают гипотетическую неустойчивость организации в целом, а подавляющие — ослабляют. Такой внешний наблюдатель может стать объектом манипулирования со

стороны осведомленного эксперта. Например, разнообразные процедуры манипулирования сознанием, базирующиеся на неполноте знаний внешнего наблюдателя-акционера корпорации, широко используют финансовые спекулянты [1]. В этом случае гипотетическая неустойчивость организации оборачивается реальной неустойчивостью цен акций корпорации на фондовом рынке.

2.5.3. Гомеостазис при информационных войнах

Целью организации считается гомеостазис, сохранение стабильности при изменениях окружающей среды. Но жизненный цикл любого объекта проходит стадии роста, стабильности и упадка. Стабильность обычно понимается либо как стабильный рост, либо как стабилизация на некотором уровне. Нестабильность ассоциируется обычно с процессами упадка. Отсутствие стабильности означает упадок и дезинтеграцию организации. Информационные войны могут ускорить или замедлить эти процессы. Рассмотрим примеры содержательных постановок задач анализа и построения их механизмов.

Пример 1. Государственное регулирование информационных войн. Рассмотрим проблему управления капиталом в иерархической системе «государство—организация». При этом возникают две задачи — внутреннего и внешнего управления капиталом. Первая, внутренняя задача управления капиталом — это задача увеличения организацией своего капитала (2.4) при заданных правилах функционирования экономики и общества. Капитал зависит от действий потребителей, конкурентов, случайных факторов, а также от механизмов, устанавливаемых Центром — государством. Чтобы добиться успеха, нужно мыслить глобально, а действовать локально. Следует спрогнозировать собственный потенциал, поведение потребителей и конкурентов в рамках общих правил игры, устанавливаемых государством в зависимости от того или иного сценария развития событий. Затем нужно учесть риск, связанный со случайными факторами, влияющими на эти события. В этом суть глобальности мышления. После этого наступает очередь локальных решений. Надо выбрать текущие, конкретные действия таким образом, чтобы максимизировать ожидаемый капитал.

Вторая, внешняя задача — противодействие информационным войнам путем построения механизма, отвечающего интересам государства. Первосточником капитала и власти является общество, создающее государство, которое, в свою очередь, ус-

танавливает институты и механизмы функционирования организаций. Применительно к государственному управлению политэкономический критерий социально-экономической стабильности (ψ_k) учитывает как экономические интересы капитала, так и интересы общества. Это предполагает установление таких правил игры организаций, при которых достигается максимальное значение критерия ψ_k . Механизмы информационных войн регулируются таким образом, чтобы обеспечить политэкономическую стабильность в государстве на множестве решений игры составляющих общество дальновидных элементов — граждан, предпринимателей, политиков и других возможных объектов информационного воздействия. Механизмы информационных войн — это правила игры, по которым действуют эти элементы. Они могут использовать созданные государством и обществом институты. Их исследования привели к возникновению нового научного направления — теории информационных войн.

Пример 2. Информационные войны поколений менеджеров. Известно, что система управления должна быть адекватна объекту управления. Новый бизнес нуждается в соответствующем механизме функционирования. Трудности российских реформ обусловлены, в частности, тем, что «старые» директора обладают опытом работы в условиях стабильного хозяйственного механизма, но не привыкли работать в условиях перемен, когда надо создавать новые механизмы бизнеса. А новые хозяева не имеют того опыта, которым обладали «старые» директора.

Пример 3. Информационные войны в системе «метрополия-колония». Механизм информационных войн может устанавливаться извне, например, для государства-колонии. В этом случае ψ_k — политэкономический критерий социально-экономической стабильности субъекта управления — государства метрополии, учитывающий интересы ее капитала и общества. Механизм информационных войн, устанавливаемых метрополией, обеспечивает ее политэкономическую стабильность на множестве решений составляющих ее дальновидных элементов — предпринимателей, акционеров, а также множестве решений аналогичных игр в колониях и множестве решений игр колоний между собой.

Таким образом, метрополия может повысить свою стабильность путем использования двух стратегий. Первая — это введение в колонии механизма информационных войн, при котором решение игры дальновидных элементов колонии наиболее предпочтительно для метрополии. Например, метрополия устанавливает правила конкуренции на внутреннем рынке коло-

нии, при которых вредные технологии перемещаются из метрополии в колонию, а полезные — наоборот. Сегодня для развитых государств наиболее полезны высокие технологии, обеспечивающие монополизм ТНК. Традиционные же технологии не конкурентоспособны и загрязняют окружающую среду. Поэтому задача метрополии — установить внутренний механизм информационных войн в колонии, при котором высокие технологии вместе с их разработчиками эмигрировали бы из колоний.

Вторая стратегия — это установление метрополией правил информационных войн других государств между собой. Совокупность общепринятых правил такого рода в конкретной области получила название международного режима [21]. Выбор подходящего международного режима приводит к удобным для метрополии решениям информационных войн государств между собой. Еще со времен британской колониальной империи известно, например, правило «разделяй и властвуй». Многие региональные конфликты — это результат информационных войн государств, правила которой устанавливают метрополии. Метрополия располагает по крайней мере двумя преимуществами по сравнению с обычным государством: она может устанавливать как внутренние механизмы информационных войн в колониях, так и механизмы их конкуренции.

2.6. АДАПТИВНЫЕ АРХЕТИПЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Основная идея интеллектуализации механизмов информационных войн — введение архетипов, резко упрощающих понимание основных процессов, происходящих в постиндустриальном информационном обществе. Происхождение термина «архетип» таково. Основатель милетской философской школы Древней Греции Фалес считал, что существует первоначало всего сущего — «архэ» [22]. Эту концепцию развили его ученики Анаксимандр и Анаксагор. Архетип (от греческих слов «начало» и «образ») — прообраз, идея. Швейцарский психолог К. Юнг постулировал существование в психике человека коллективно-бессознательного, которое является отражением опыта прежних поколений, запечатлевшегося в структурах мозга [23]. Содержание его составляют общечеловеческие прообразы — архетипы (например, образ матери — земли, героя, мудрого старца, демона и т. д.). Динамика этих образов лежит в основе мифов, символики художественного творчества, сновидений и т. п. В аналитической психологии Юнга изначальные, врожденные психические структуры, первичные схемы образов фан-

тазии, содержащиеся в так называемом «коллективном бессознательном», априорно формируют активность воображения. Архетипы недоступны непосредственному восприятию и осознаются через реакцию на внешние раздражители.

В 80-е–90-е гг. XX в. получила развитие концепция системных архетипов, применяемых для коллективного обучения в организациях. Системные архетипы представляют собой графы, вершины которых — события, а стрелки между вершинами указывают на связи между событиями. Системные архетипы, число которых сравнительно невелико, дают основания сделать вывод, к которому интуитивно приходят все внимательные наблюдатели — многие проблемы управления экономикой и обществом не являются уникальными. Как в литературе существует ограниченное число возможных сюжетов, которые вновь и вновь воспроизводятся в разных ситуациях и с разными действующими лицами, так и сравнительно небольшое число архетипов представляет в сжатом виде все многообразие управленческих ситуаций. Выявление и формализация системных архетипов есть заслуга многих ученых, занимавшихся развитием систем [1, 25]. Архетипы — это своеобразные иероглифы, образующие язык общения управленцев. Владелец этого языка может упорядочивать и обрабатывать значительно большее количество информации за единицу времени. Если обучать административно-управленческий персонал языку архетипов, скорость общения и понимания менеджеров повышается. Можно сказать, что обладание общими для организации архетипами формирует ее элиту.

Адаптивные архетипы информационных войн формируются на основе базовой модели организации информационных войн (п. 2.4). Вернемся к двухуровневой системе «Центр–Элемент» (рис. 2.2). Управляющий орган (Центр), имеющий в своем распоряжении процедуры прогнозирования I , планирования π , выделения ресурсов Q и стимулирования f , будем называть Заказчиком информационной войны. Роли Заказчика и Элемента обусловлены отношениями, возникающими в ее процессе. Элемент может быть подчинен Центру, например войти в состав структуры влияния (п. 2.3.1). Однако Элемент — не исполнитель рутинных операций. В постиндустриальную эпоху сложность информационных технологий становится такой, что Заказчик нуждается в высококвалифицированных, творчески мыслящих менеджерах и специалистах.

Другой важный тип управляющего органа — Приказчик, например, наемный менеджер, планирующий и контролирующий деятельность Элемента, но не обладающий (полностью или частично) правом распоряжаться ресурсами, сохраняющимися за

Заказчиком. Поэтому функция Q у Приказчика отсутствует (рис. 2.3). Далее предположим, что у Центра отсутствуют распорядительные функции — планирования (π) и выделения ресурсов (Q) (рис. 2.4). Такой Центр, обучаясь, накапливает знания о функционировании Элемента (отсюда и наименование Центра — Специалист). Наконец, предположим, что у Центра не только нет функций планирования (π) и выделения ресурсов (Q), но и прогнозирование (I) выполняется не самостоятельно, а с помощью Учителя (рис. 2.5). Такой Центр, обучаемый Учителем, накапливает знания (отсюда и его наименование — Ученик). Представим архетип «Ученик» в схематическом виде (рис. 2.6). Тогда из него вытекает модель личности по Фрейдю [24], где в роли Учителя выступает «Сверх-Я», в роли Ученика — «Я» (рис. 2.7).

Заказчика, Приказчика, Специалиста и Ученика объединяет одно общее: они обучаются и управляют процессами информационных войн с помощью имеющихся в их распоряжении средств.

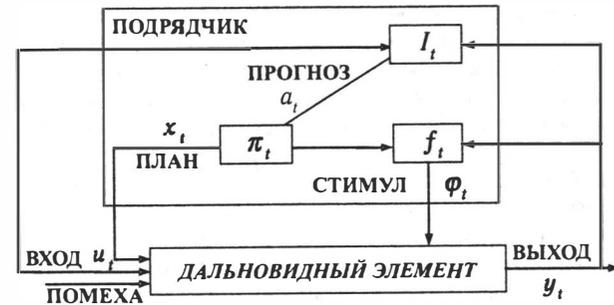


Рис. 2.3. Адаптивный архетип «Подрядчик»



Рис. 2.4. Адаптивный архетип «Специалист»

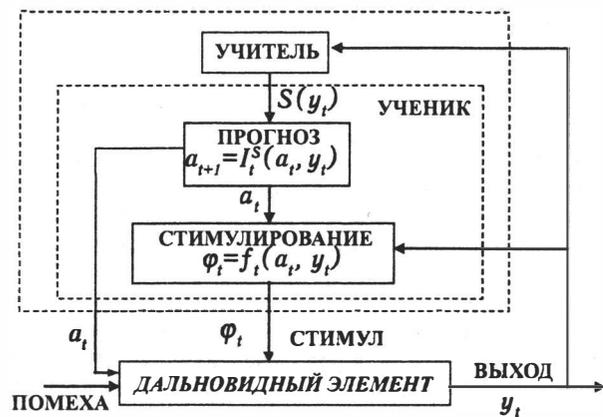


Рис. 2.5. Адаптивный архетип «Ученик»

Первоисточником («архэ») адаптивных механизмов является архетип «Заказчик» (рис. 2.2). В качестве базовых, наряду с «Заказчиком», мы будем рассматривать три адаптивных архетипа: «Приказчик» (рис. 2.3), «Специалист» (рис. 2.4) и «Ученик» (рис. 2.5). Они связаны с разделением труда и ролью — совокупностью норм, определяющих поведение действующих в системе лиц в зависимости от их статуса или позиции. Организация предстает в виде набора определенных позиций (Заказчик, Приказчик, Специалист, Ученик, Учитель), находясь в которых, человек обязан повиноваться ожиданиям людей, связанных с данной позицией.



Рис. 2.6. Учитель и ученик

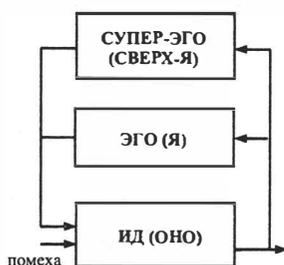


Рис. 2.7. Модель личности по Фрейду

На основе архетипа «Заказчик» можно строить более сложные модели организации информационных войн. Например, при

ускорении изменений растет сложность функций управления. В первую очередь это относится к архетипу «Заказчик», в котором Центр выполняет все четыре функции. Для упрощения стратегически важную функцию распределения ресурсов (Q) можно передать специально созданному органу. Аргументом в пользу такого выделения является то, что оставшиеся функции оперативного управления и без того весьма трудоемки. Таким образом, возникает трехуровневая система, на верхнем уровне которой находится орган стратегического планирования (например, собственно Заказчик), выполняющий процедуры предвидения I_s и выделения ресурсов Q . На среднем уровне находится центр оперативного управления (Приказчик), осуществляющий функции текущего прогнозирования I_t , планирования π и стимулирования f , а на нижнем — Элемент. Эта система представлена на рис. 2.8. Она аналогична политэкономической модели организации, представленной на рис. 2.1. При нескольких Заказчиках она является прообразом корпорации — наиболее распространенной организации в рыночной экономике [1]. Заметим, что в трехуровневой системе, представленной на рис. 2.8, выделены стратегический и оперативный механизмы информационных войн, что позволяет рассматривать их независимо.

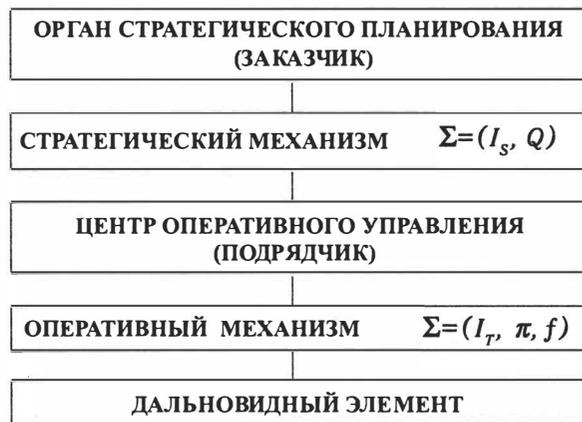


Рис. 2.8. Трехуровневая система «Заказчик-Подрядчик-Элемент»

Орган стратегического планирования может оставить за собой только функцию предвидения I_s , т. е. выполнять роль Учителя. Функции развития, текущего прогнозирования, пла-

нирования и стимулирования делегируются органу оперативного управления, который можно рассматривать как Ученика, обучаемого Учителем. Однако при ускорении изменений роль Учителя может играть уже не Заказчик, а эксперт (в этом случае обычно говорят о технократии). На рис. 2.9 представлены основные адаптивные архетипы, используемые в рамках политэкономической модели организации, ведущей информационные войны. Проблемы их трансформации в информационных войнах рассмотрены в работе [25].

Адаптивные архетипы и механизмы должны обладать определенными свойствами, обеспечивающими эффективность их применения на практике, такими как оптимальность, правильность, устойчивость и др. Теоретическое их исследование проводится с помощью развиваемой в работе математической теории информационных войн. Ограниченный объем книги не позволяет привести полностью полученные теоретические результаты (в частности, доказательства многих теорем) и их практические применения. Поэтому единственное, что остается — это проиллюстрировать развиваемый подход на примерах информационных войн разной природы и масштаба.



Рис. 2.9. Политэкономическая модель организации и адаптивные архетипы

Чтобы изучать архетипы и обеспечивать их нужные свойства, надо усложнять описание, строить более адекватные модели, проводить их теоретический анализ и построение. Для исследования информационных войн, протекающих в экономике и обществе, полезно иметь детализированные дальновидные системы с адаптивными механизмами их функционирования, соответствующие адаптивным архетипам, но обладающие «хорошими» свойствами. Их исследование дает ключ к опознанию механизмов информационных войн. Поэтому методологический подход к анализу и построению комплексных механизмов информационных войн сложных социально-экономических систем основывается на исследовании архетипов, базовых механизмов и все более сложных комбинациях тех и других.

Говоря одновременно об архетипе и базовом механизме, будем иметь в виду разную степень детализации описания одной и той же системы. Такая тавтология удобна для первого чтения теоретических глав, поскольку она позволяет при желании избежать анализа того или иного механизма, используя только идею архетипа, как его прообраза. Это особенно полезно при громоздком формальном описании механизма.

ВЫВОДЫ

1. На основе системного подхода определены объекты и субъекты информационных войн: органы управления, агенты влияния и заинтересованные лица.
2. Описана система ведения информационной войны, структура влияния в организации, подавляющие и развивающие адаптивные механизмы.
3. Построена и исследована базовая модель организации информационных войн. Определены ценности в информационных войнах за бизнес (капитал) и власть (репутация).
4. Найден условия прогрессивности механизма информационных войн, направленных на развитие полезного и подавление вредного Объекта.
5. Разработаны адаптивные архетипы информационных войн Заказчик, Приказчик, Специалист и Ученик, позволяющие овладеть капиталом и властью пятого элемента — Объекта.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. В чем заключается системный подход к управлению информационными войнами?

2. Кто является объектом информационной войны?
3. Зачем нужна теория эволюционных систем?
4. Что и кто являются субъектами информационных войн?
5. Приведите пример органа управления информационными войнами.
6. Кто такие агенты влияния?
7. Назовите примеры заинтересованных лиц.
8. Какова организация информационных войн?
9. Что такое структуры влияния?
10. В чем суть подавляющих и развивающих механизмов информационных войн?
11. Опишите базовую модель организации информационных войн.
12. За какие ценности идут информационные войны?
13. В чем суть прогрессивности механизмов информационных войн?
14. Как сохранить и развивать полезный Объект в информационной войне?
15. Как подавлять вредный Объект?
16. Что такое гомеостазис и как его обеспечить при информационных войнах?
17. Что такое адаптивные архетипы информационных войн?

ЛИТЕРАТУРА

1. Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
2. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах / Пер. с англ. М.: Сов. радио, 1972.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика, 1989.
4. Bracker J. The Historical Development of the Strategic Management Concept. *Academy of Management Review*. — 1980, p. 219–224.
5. Atey L.R. *Corporate Planning: A Systems View*. New York: Praeger, 1986.
6. Below P.J., Morrissey G.L. and Acomb B.L. *The Executive Guide to Strategic Planning*. Can Francisco: Jossey-Bass, 1987.
7. Camillus J.C. *Strategic Planning and Management Control Systems for Survival and Success*. Mass.: Lexington Books, 1986.
8. Friedmann J. *The Good Society*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1979.
9. Leemans A. Information as a Factor of Power and Influence. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*. 1986, p. 39–58.

10. So F. *Strategic Planning: Reinventing the Wheel?* *Planning*. 1984, p. 16–21.
11. Бенвенисте Г. Овладение политикой планирования / Пер. с англ. М.: 1994.
12. Цыганов В.В. Адаптивные механизмы в отраслевом управлении. М.: Наука, 1991.
13. Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. М.: Экономика, 2000.
14. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Интеллектуальные механизмы информационных войн / Проблемы управления. 2007. №1.
15. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Механизмы информационных войн / Информационные войны. 2007. № 2.
16. Бухарин С.Н. Основы теории распространения информации при информационных войнах в бизнесе / Информационные войны. 2006. № 1. С. 43–59.
17. Lindblom C.E. *The Policy-Making Process*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.
18. Вебер М. Избранное / Пер. с англ. М.: Юрист, 1994.
19. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. В 2 т. СПб.: Экономическая школа, 1999.
20. Douglas M. and Wildavsky A.B. *Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers*. Berkeley: University of California Press, 1982.
21. Krasner S. ed. *International Regimes*. Ithaka, N.Y.: Cornell University Press, 1983.
22. *Философский энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия, 1983.
23. Юнг К.-Г. Психологические типы. М.: Университетская книга, 1996.
24. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. М.: Наука, 1991.
25. Бухарин С.Н. Проблемы трансформации адаптивных архетипов при организации информационного противоборства / Информационные войны. 2006. № 1. С. 75–97.
26. Информационная безопасность систем организационного управления. Теоретические основы: в 2 т. / Н.А. Кузнецов, В.В. Кульба, Е.А. Микрин и др.; [отв. ред. Н.А. Кузнецов, В.В. Кульба]. М.: Наука, 2006.

ГЛАВА 3. ИЗМЕНЕНИЕ СОЗНАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОТИБОБОРСТВЕ

Иисус предложил Петру и Андрею, а также Иакову и Иоанну следовать за ним — он встретил их, когда они занимались своим ремеслом, рыбной ловлей. И сказал он Петру: «Оставь свои сети, я сделаю тебя ловцом человеков».

Матф. IV, 18-22. Гл. I паралл.

Изменение сознания людей: прихожан, избирателей, потребителей, клиентов — связано с жесткой конкуренцией, нередко принимающей формы конфликта и крайней его формы — войны. Эта глава посвящена управлению эволюцией организации на основе изменения сознания в информационных войнах. Их объектом является организация и коллектив ее членов — относительно устойчивая совокупность людей, имеющих общие интересы, ценности и нормы поведения. Информационное противоборство основано на изменении общественного сознания посредством обучения и социальной адаптации.

Социология — наука об обществе как целостной системе и об отдельных социальных институтах, процессах и организациях, рассматриваемых в их связи с общественным целым. Ключевым вопросом социологии является соотношение личных и общественных интересов. Одна из задач теории состоит в анализе эффективности механизмов и систем функционирования общества, основанных на взаимодействии индивидуумов, ведущих информационное противоборство в личных интересах. Другая задача — построение и проектирование развивающихся механизмов и систем, при которых стремление индивидуумов к достижению личных интересов приводит не к разрушительным информационным войнам, а к росту благосостояния общества.

3.1. МЕХАНИЗМЫ ОБУЧЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ

Мы живем в эпоху массового применения информационных технологий изменения сознания [1]. Эффективность воз-

действия информационных технологий на членов общества весьма различна — от нулевой (индифферентность) до максимальной (полное подчинение указаниям). Этим двум крайним категориям эффективности обучения соответствуют адаптивные архетипы «Специалист» и «Ученик». Они позволяют строить более сложные механизмы и системы прогнозирования, планирования и стимулирования в информационных войнах, основанные на идее интеграции естественного и искусственного интеллекта — сочетании знаний, опыта и интуиции лиц, принимающих решения, с новыми информационными технологиями, адаптацией и обучением.

3.1.1. Обучающиеся механизмы

Многие задачи информационных войн сводятся к классификации заинтересованным лицом наблюдаемых ситуаций и событий, связанных с управлением капиталом со стороны Объекта. В качестве примеров можно указать на выявление «слабых мест» Объекта с целью инвестирования или поглощения (приобретения контрольного пакета его акций), выбора или увольнения менеджера, причин невыполнения плана, принятие кадровых решений, наказание и т. д. Классификация наблюдаемых ситуаций осуществляется на основе решающего правила. В зависимости от ее результата принимается решение.

Информационными войнами движет страх и желание. Центр желает стать еще богаче и властным за чужой счет. В то время как он стремится увеличить свой капитал и власть, предприниматель — объект информационного воздействия боится потерять их. Заинтересованным лицом управляет страх понести убытки или потерять выгоду в информационной войне, и оно выбирает решающее правило так, чтобы уменьшить риск. При достаточно полной априорной информации можно использовать решающие правила теории статистических решений. В быстро меняющейся обстановке информационной войны априорной информации недостаточно. Возникает необходимость в настройке решающего правила так, чтобы минимизировать потери классификации. Эта настройка осуществляется по наблюдениям входа и выхода Объекта с помощью процедур стохастической аппроксимации и обучения. Поскольку в механизме информационной войны результаты настройки используются для принятия решений, дальновидный Объект может манипулировать наблюдаемыми показателями в своих целях.

Проиллюстрируем постановку и решение этой задачи на примере дальновидной системы «Специалист–Объект» (рис. 2.4). Рассмотрим обучающуюся дальновидную систему, соответствующую архетипу «Специалист» (п. 2.6). Это двухуровневая система, в которой Центр-Специалист осуществляет оценивание на основе некоторой процедуры обучения (I) и стимулирование на основе сопоставления оценки a_t с фактическим выходом дальновидного Объекта y_t (рис. 2.4). Пусть по-прежнему ξ_t — случайная величина, характеризующая возможности Объекта, $\xi_t \in \Delta$, $t=0, 1, \dots$. Задача специалиста заключается в классификации его состояния, путем отнесения к одной из двух областей, составляющих множество Δ . Неправильная классификация приводит к потерям. Предположим вначале, что Специалисту известна плотность распределения величины ξ_t . Обозначим Δ_1, Δ_2 некоторое разбиение множе-

ства Δ на 2 области, $\bigcup_{k=1}^2 \Delta_k = \Delta$. При классификации, т. е. отнесении ситуации ξ_t к одной из этих областей, Специалист принимает решение, связанное с некоторым риском. Проблема заключается в определении разбиения, снижающего средний риск, связанный с классификацией. Введем для каждой, пока неизвестной области Δ_k , $k=1, 2$, функции потерь $F_k(c, \xi)$, где c — неизвестный параметр. Специалист должен уменьшить средний риск, оценивающий качество классификации

$$J(c) = \sum_{k=1}^2 \int_{\Delta_k} F_k(c, \xi) q(\xi) d\xi \rightarrow \min. \quad (3.1)$$

Условие минимума среднего риска (3.1) имеет вид [1]:

$$M_{\xi} \left\{ \sum_{k=1}^2 \bar{B}_k(c, \xi) \frac{dF_k(c, \xi)}{dc} \right\} = 0, \quad (3.2)$$

$$\bar{B}_k(c, \xi) = \begin{cases} 1 & \text{при } \xi \in \Delta_k, \\ 0 & \text{при } \xi \notin \Delta_k. \end{cases}$$

Принадлежность ситуации ξ области Θ определяется знаком решающего правила

$$\mu_{12}(c, \xi) = F_1(c, \xi) - F_2(c, \xi), \quad \xi \in \Delta_1, \text{ если } \mu_{12}(c, \xi) < 0$$

$$\text{и } \xi \in \Delta_2, \text{ если } \mu_{12}(c, \xi) \geq 0. \quad (3.3)$$

Положим $F_1(c, \xi) = \xi - vc$, $v < 1$, $F_2(c, \xi) = d(c - \xi)$, $vc \leq \xi \leq c$.

Подставляя эти выражения в (3.3), получаем решающее правило при классификации в виде

$$\begin{cases} \xi \in \Delta_1, & \text{если } \xi < \frac{d+vc}{d+v}, \\ \xi \in \Delta_2, & \text{если } \xi < \frac{d+vc}{d+v}, \end{cases} \quad (3.4)$$

где параметр решающего правила c может быть найден, как решение задачи (3.1) из условия (3.2), причем $q(\xi)$ известно Специалисту.

Предположим теперь, что $q(\xi)$ неизвестно Специалисту, так что непосредственное определение параметра c , как решения задачи оптимизации (3.1), невозможно. Возникает необходимость в настройке параметров решающего правила c по наблюдениям ξ_t для минимизации (3.1). Используя метод стохастической аппроксимации для решения (3.1), с учетом (3.4) нетрудно показать, что процедура настройки параметра решающего правила имеет вид

$$c_{t+1} = I^k(c_t, \xi_t) = \begin{cases} c_t + \gamma v \text{ при } t < \frac{d+vc}{d+v} c_t, \\ c_t - \gamma d \text{ при } t \geq \frac{d+vc}{d+v} c_t, \end{cases} \quad (3.5)$$

при этом оценки c_t сходятся к оптимальному для Центра значению:

$$c_t \rightarrow c^* = \arg \min_c J(c).$$

Предположим, что задача Центра состоит в подавлении вредного Объекта с помощью информационной войны (п. 2.5.2). Механизм этой войны $\Sigma_k = (I^k, f)$ включает процедуру прогнозирования на основе обучения I^k и процедуру наказания f . Будем называть механизм $\Sigma_k = (I^k, f)$ обучающимся. В нем наказание $\varphi_t = f(a_t, y_t)$ формируется непосредственно на основе текущей оценки параметра решающего правила a_t . Эта оценка играет роль плана x_t , что упрощает механизм. Оценка a_t рассчитывается с помощью процедуры обучения (3.5):

$$a_{t+1} = I^k(a_t, y_t), \quad (3.6)$$

где y_t — наблюдаемые Центром состояния Объекта, не обязательно совпадающие с его возможностями ($y_t \leq \xi_t$). Рассмотрим задачу построения подавляющего механизма $\Sigma_k = (I^k, f)$,

уменьшающего вредные показатели y_t Объекта до уровня его возможностей ($y_t = \xi_t$).

Предполагается, что Объект заинтересован в минимизации текущих и будущих наказаний φ_t , так что его целевая функция в периоде t имеет вид (2.8). Предполагается справедливость гипотезы разумности Объекта: если множество состояний, обеспечивающих максимум его целевой функции (2.8), в периоде t включает ξ_t , то Объект уменьшает вредный показатель y_t до уровня его возможностей: $y_t = \xi_t$.

Теорема 3.1. Обучающийся механизм информационной войны $\Sigma_k = (I^k, f)$ — подавляющий, если

$$f(a_t, y_t) = \Theta(y_t - a_t(d+v) / (d+1)) = \begin{cases} 1, & \text{при } y_t \geq a_t(d+v) / (d+1), \\ 0, & \text{при } y_t < a_t(d+v) / (d+1). \end{cases} \quad (3.7)$$

Доказательство. Целевая функция Объекта (2.8) зависит как от текущих, так и от будущих наказаний $\varphi_t = f(a_t, y_t)$, $\tau = t, t+T$. По условию (3.7), с ростом показателя y_t текущее наказание Объекта $\varphi_t = f(a_t, y_t)$ возрастает (не убывает). Специалист использует процедуру обучения I^k (3.6), при которой оценки a_t убывают (не возрастают) с ростом показателя y_t при $\tau = t+1, t+T$. Следовательно, согласно (3.7), будущие стимулы Объекта $\varphi_\tau = f(a_\tau, y_\tau)$ возрастают (не убывают) с ростом этого показателя при $\tau = t+1, t+T$. Далее V_t монотонно убывает по $\varphi_\tau = f(a_\tau, y_\tau)$, $\tau = t, t+T$. Но φ_t монотонно возрастает (не убывает) по y_t . Следовательно, с ростом показателя y_t , возрастает (не убывает) и целевая функция Объекта V_t (2.8). Поскольку $y_t \leq \xi_t$, то максимум V_t достигается при $y_t = \xi_t$. Но тогда, согласно гипотезе разумности, Объект выбирает состояние $y_t = \xi_t$. Таким образом, рассматриваемый механизм $\Sigma_k = (I^k, f)$ является подавляющим, что и требовалось доказать.

Теорема 3.1 допускает простую интерпретацию. Центр-Специалист наблюдает величину y_t , характеризующую вредность Объекта в периоде t , $y_t \geq \xi_t$, где ξ_t — неизвестные возможности Объекта. На основе этого он формирует оценки параметров решающего правила (3.6). Каждый шаг настройки этого параметра означает сдвиг, изменение восприятия, осознания Специалистом наблюдаемой ситуации. Далее, в соответствии с

принятым решающим правилом, Специалист классифицирует Объект: при $y_t \geq (d+v)a_t / (d+1)$ Объект наказывается, в противном случае — нет. Любое из этих решений связано для Специалиста с определенным риском. В первом случае, потери F_1 возрастают при снижении вредности Объекта (наказание несправедливо). Во втором случае эти потери F_2 возрастают с ростом показателя y_t , из-за отсутствия наказания. Величина $x_{t+1} = (d+v)a_t / (d+1)$ соответствует норме оценки Объекта, границе его удовлетворительного поведения. При этом процедура настройки (3.6) обеспечивает сходимость оценок a_t к оптимальному для Центра значению c^* : $a_t \rightarrow c^*$. Таким образом,

в результате информационной войны, последовательность воздействий φ_t на Объект в периодах $t=0, 1, \dots$ обеспечивает его эволюцию в направлении, благоприятном для Центра.

При механизме $\Sigma_k = (I^k, f)$, согласно (3.5–3.7), чем выше показатели Объекта (y_t), тем ниже норма его оценки на следующий период (x_{t+1}). Такие адаптивные механизмы называются прогрессивными (п. 2.5). Прогрессивность механизма соответствует дополнительным стимулам для удовлетворительного поведения Объекта. При повышении показателя y_t Объект получает не только наказание, но и «планка оценки» для него в будущем понижается. Тем самым ему труднее избежать наказания в будущем. Обучающиеся механизмы, ввиду их простоты и надежности, широко применяются в информационных войнах. Например, в механизме демократических выборов менеджера корпорации y_t — достигнутый уровень; x_t — норма переизбрания; f — процедура голосования; в механизме фондового рынка x_t — норма отсечения и т. д.

3.1.2. Экспертные механизмы

Более сложные механизмы информационных войн используют как вероятностные процедуры обучения, так и указания эксперта, выступающего в роли Учителя. Такие механизмы названы экспертными по аналогии с экспертными системами поддержки принятия решений, в которых используются как формальные процедуры, так и знания и опыт экспертов [1]. Они соответствуют архетипу «Ученик» (рис. 2.5).

Центр-Ученик решает задачу опознавания образов на основе указаний эксперта-Учителя. Это происходит, например, в процессе автоматизации рутинных функций, когда требуется настроить новую подсистему управления с помощью эксперта, в качестве которого выступает лицо, принимающее ре-

шение в информационной войне (ЛПРИВ), после окончания настройки подсистема функционирует автономно, избавляя ЛПРИВ от рутинных операций.

Будем предполагать, что возможности Объекта в периоде t характеризует случайная величина ξ_t с ограниченной плотностью распределения $q(\xi_t)$, $q(\xi_t) \leq q^*$, $\xi_t \in \Delta$, причем Δ — компакт. Эта величина принадлежит, с условной плотностью распределения $q(\xi/k) = q(\xi)$ и априорной вероятностью Q_k , к одному из двух неизвестных заранее классов $\Delta_k^o, k = \overline{1, 2}$, $\Delta_1^o \cup \Delta_2^o = \Delta$. При опознавании образов, ситуации ξ относится к одному из указанных классов $\Delta_k^o, k = \overline{1, 2}$. Это решение связано с риском. Проблема заключается в определении разбиения, уменьшающего его. Рассмотрим задачу определения указанных классов на основе процедуры обучения с Учителем [1]. Обозначим через $\{\Delta_1, \Delta_2\}$ некоторое разбиение множества Δ на два подмножества $\Delta_1 \cup \Delta_2 = \Delta$, через ω_{km} — потери, возникающие при отнесении ситуации класса Δ_k^o к классу Δ_m^o (или, иначе, при попадании ситуации класса Δ_k^o в подмножество Δ_m). Предполагается, что $\omega_{11} < \omega_{12}$, $\omega_{22} < \omega_{21}$. Минимизируется средний риск, оценивающий качество опознавания образов:

$$\sum_{k=1}^2 \sum_{m=1}^2 \omega_{km} \sum_{\Delta_m} Q_k q_k(\xi) d\xi \rightarrow \min. \quad (3.8)$$

Уравнение для определения точки ξ^* , разделяющей области Δ_1 и Δ_2 при минимуме среднего риска, имеет вид

$$\mu_{12}(\xi^*) = \sum_{k=1}^2 (\omega_{k1} - \omega_{k2}) Q_k q_k(\xi^*) = 0. \quad (3.9)$$

Оптимальное решающее правило имеет вид: $\xi \in \Theta_1$, если $\mu_{12}(\xi) < 0$, в противном случае $\xi \in \Theta_2$. Предположим теперь, что априорные вероятности $Q_k, k = \overline{1, 2}$ неизвестны. Для определения разделяющей функции $\mu_{12}(\xi)$ можно воспользоваться байесовым подходом. Именно для этого предполагается наличие указаний эксперта о принадлежности любой ситуации $\xi_t \in \Delta$, двум непересекающимся классам Δ_1^o и Δ_2^o , $\Delta_1^o \cup \Delta_2^o = (0, b)$

$$S(\xi) = \begin{cases} 0, & \text{если } \xi \in \Delta_1^o, \\ 1, & \text{если } \xi \in \Delta_2^o. \end{cases}$$

Заметим, что это эквивалентно существованию ξ^* такого, что $\Delta_1^o = (0, \xi^*)$ и $\Delta_2^o = (\xi^*, b)$. Поэтому выражение для $S(\xi_t)$ можно записать в виде

$$S(\xi_t) = \Theta(\xi_t - \xi^*) = \begin{cases} 1, & \text{если } \xi_t \geq \xi^*, \\ 0, & \text{если } \xi_t < \xi^*, \end{cases} \quad (3.10)$$

где ξ^* — параметр решающего правила эксперта. Если бы были известны $Q_k, k = \overline{1, 2}$ и путем решения (3.9) удалось найти ξ^* , то оптимальное решающее правило Ученика имело бы вид $\mu_{12}(\xi) = \xi - \xi^*$. Однако это невозможно, поскольку неизвестны соответствующие априорные вероятности. В связи с этим рассмотрим стохастическую аппроксимацию $\mu_{12}(\xi)$ в виде:

$$\mu_{12}(c, \xi) = c - \xi.$$

Используется следующее решающее правило: при $\xi_t < c$ ситуация относится к классу 1 ($\xi_t \in \Delta_1$) в противном случае — к классу 2 ($\xi_t \in \Delta_2$). Здесь c — параметр, настраиваемый таким образом, чтобы минимизировать критерий качества стохастической аппроксимации параметра ξ^* оптимального решающего правила $\mu_{12}(\xi)$:

$$J_{\xi}(c) = \int_{\Delta} [\mu_{12}(\xi) - \mu_{12}(c, \xi)]^2 d\xi.$$

С учетом (3.8–3.10), условие минимума J_{ξ} имеет вид

$$\frac{dJ_{\xi}(c)}{dc} = cl + E_{\xi} \{ \omega_{11} - \omega_{12} + \tilde{\omega} S(\xi) - h \} = 0, \quad (3.11)$$

$$l = \int_{\Delta} d\xi, h = \int_{\Delta} \xi d\xi, \tilde{\omega} = \sum_{k,m=1}^2 (-1)^{k+m} \omega_{km},$$

где E_{ξ} — символ математического ожидания. Для решения уравнения (3.11) можно использовать следующий алгоритм стохастической аппроксимации:

$$c_{i+1} = I^S(c_i, \xi_i) \rightarrow a(\xi^*) = \arg \min_c J_{\xi}(c). \quad (3.12)$$

$$c_{i+1} = I^S(c_i, \xi_i) = c_i - \gamma_i \{ c_i + [\omega_{11} - \omega_{12} + \tilde{\omega} S(\xi_i) - h] / l \}. \quad (3.13)$$

Величина $a(\xi^*)$ — это наилучшая для Центра аппроксимация параметра решающего правила эксперта ξ^* . Поскольку $S(\xi_t)$ можно представить в виде $\Theta(\xi_t - \xi^*)$, то I^S относится к релейным процедурам [1].

Экспертный механизм информационных войн (кратко — ЭМИВ) включает процедуру обучения I^S , использующую указания эксперта $S(y_i)$, и процедуру наказания $f(a_i, y_i)$ на основе сопоставления оценки a_i с фактическим выходом Объекта y_i . Формально ЭМИВ обозначается $\Sigma_S = (I^S, f)$. В нем управляющие воздействия формируются на основе прогнозных оценок параметра, получаемых посредством процедуры стохастической аппроксимации (3.12):

$$a_{i+1} = I^S(a_i, y_i). \quad (3.14)$$

где y_i — наблюдаемое Учеником состояние Объекта, не обязательно совпадающее с его возможностями ($y_i \geq \xi_i$). Предполагается, что Учитель-эксперт может установить, к какому классу ($\Delta_i^<$ или $\Delta_i^>$) относится наблюдаемое состояние y_i . Однако возможности ξ_i ему неизвестны. При этом Учитель не в состоянии выявить ситуации y_i , в которых $y_i > \xi_i$. Далее, в момент выбора состояния y_i , Объекту известно текущие возможности ξ_i . Целевая функция Объекта имеет вид (2.8).

Будем говорить, что ЭМИВ $\Sigma_S = (I^S, f)$ оптимален, если оценки a_i , получаемые на основе стохастической процедуры (3.13), сходятся к $a(\xi^*)$ — наилучшей аппроксимации параметра решающего правила эксперта ξ^* :

$$a_{i+1} = I^S(a_i, y_i) \rightarrow a(\xi^*) = \arg \min_c J_{\xi^*}(c).$$

Теорема 3.2. Для того, чтобы ЭМИВ $\Sigma_S = (I^S, f)$ был оптимальным и подавляющим, достаточно

$$f(a_i, y_i) = \Theta(y_i - a_i). \quad (3.15)$$

Доказательство. Согласно (2.8), целевая функция Объекта зависит как от текущих, так и от будущих наказаний ($\varphi_i, \dots, \varphi_{i+\tau}$). По условию (3.15), текущее наказание $\varphi_i = f(a_i, y_i)$ возрастает (не убывает) с ростом показателя y_i . Далее в ЭМИВ $\Sigma_S = (I^S, f)$ используется процедура обучения с Учителем I^S (3.14), определяемая по (3.13). По определению, величина $S(y_i)$ возрастает (не убывает) с ростом показателя y_i . Но, согласно (3.13) и (3.14), нормы a_i с ростом $S(y_i)$ убывают (не возрастают), $\tau = \overline{t+1, t+T}$. С другой стороны, согласно (3.15), с убыванием нормы a_i , будущее наказание в периоде τ — $\varphi_\tau = f(a_\tau, y_\tau)$ возрастает (не убывает) при любом τ , $\tau = \overline{t+1, t+T}$. Следовательно, с ростом показателя y_i , будущее наказания $\varphi_\tau = f(a_\tau, y_\tau)$

возрастают (не убывают) $\tau = \overline{t+1, t+T}$. Целевая функция Объекта V_i — монотонно убывающая функция φ_τ , $\tau = \overline{t, t+T}$. Сами φ_τ — монотонно возрастающие (неубывающие) функции показателя y_i . Следовательно, с ростом показателя y_i , убывает (не возрастает) и целевая функция Объекта (2.8). Поскольку $y_i \geq \xi_i$, то максимум V_i достигается при $y_i = \xi_i$. Поэтому, согласно гипотезе разумности, Объект выбирает $y_i = \xi_i$. Таким образом, ЭМИВ $\Sigma_S = (I^S, f)$ — подавляющий. При этом $a_{i+1} = I^S(a_i, y_i) = c_{i+1} = I^S(c_i, \xi_i)$. Согласно (3.12), нормы Ученика a_i сходятся к $a(\xi^*)$, что и требовалось доказать.

Теорема 3.2 допускает простую интерпретацию. Ученик использует указания Учителя S_i , характеризующие вредность Объекта в периоде t , $y_i \geq \xi_i$, где ξ_i — его неизвестные возможности. На основе этого он формирует оценки параметров решающего правила (3.6). Каждый шаг настройки этого параметра означает сдвиг, изменение восприятия Учеником наблюдаемой ситуации. Этот процесс может быть охарактеризован древнегреческим словом «метанойя» (*meta* — над или вне, *nous* — ум, разум) [1]. Механизм обучения Ученика опознанию образов с Учителем является примером механизма метанойи.

Заметим, что согласно (3.13, 3.14), чем выше показатели Объекта (y_i), тем ниже его оценка на следующий период (a_{i+1}). Поэтому адаптивный механизм $\Sigma_S = (I^S, f)$, как и механизм $\Sigma_K = (I^K, f)$, — прогрессивный. Это обеспечивает дополнительные стимулы для «хорошего поведения» Объекта — при повышении показателя y_i Объект получает не только более высокое наказание, но и «планка оценки» для него в будущем понижается. Однако ЭМИВ $\Sigma_S = (I^S, f)$ усиливает разброс показателей, связанный со случайными возможностями Объекта. Из-за этого гипотетическая неустойчивость организации может обернуться реальной ее неустойчивостью (п. 2.5.2).

ЭМИВ $\Sigma_S = (I^S, f)$, использующие релейные процедуры оценки параметров с указаниями эксперта (3.13) и наказания (3.15), широко применяются в информационных войнах. К их достоинствам относятся простота и надежность. Пусть y_i характеризует вредность Объекта, например, объем вредных выбросов (п. 2.5.2). Величина $a(\xi^*)$ имеет смысл оптимального прогноза выбросов с точки зрения минимизации риска (3.8). Величина a_i — текущий прогноз, или норма выбросов. При ее превышении ($y_i \geq x_i$) Объект наказывается, в противном случае — нет. Очевидно, что назначение той или иной нормы связано с опре-

деленным риском. При заниженной норме наказание незаслуженно. Формально это соответствует отнесению ситуации класса 1 (стремление Объекта к уменьшению вреда) к ситуации класса 2 («вредительство»). При завышенной норме, наоборот, наказание — редкость, что приводит к безнаказанности. Теорема 3.2 обосновывает использование этих процедур в условиях неопределенности, когда Ученик не может определить оптимальную норму ущерба и использует процесс стохастической аппроксимации с подсказкой Учителя-эксперта.

3.2. МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В ОБЩЕСТВЕ

Неотъемлемой частью организации является коллектив ее членов — заинтересованных лиц, которое мы называем обществом. Эволюция организации и общества является результатом функционирования политэкономической модели (рис. 2.9), в которой общество является субъектом управления. Пример — корпорация, субъектом управления которой является общество акционеров, а объектом — наемный менеджер, осуществляющий руководство корпорацией.

Рассмотрим механизм информационного воздействия общества, состоящий из обучающихся и обучаемых заинтересованных лиц, пользуясь адаптивными архетипами (п. 2.6). В качестве Центра выступают коллектив Специалиста и Ученика с Учителем, а в качестве Объекта — представитель власти. Соответствующий ему архетип — «Общество» (рис. 3.1). Исследование этого механизма включает анализ процедур индивидуального выбора Специалиста и Ученика. Объект — представитель власти — избран вести общее Дело в интересах членов коллектива и должен быть полезен им.

Совокупность членов коллектива, способных оказывать влияние на Объект, называют общественностью. Например, демократическая общественность состоит из двух типов избирателей — обучающихся (архетип «Специалист») и обучаемых с помощью СМИ (архетип «Ученик»). Обратная связь со стороны общественности — это общественное мнение, формирующее стимулы для дальновидного политика — Объекта.

Механизм демократии — это общественный механизм, при котором власть определяется с помощью избирательной процедуры, выражающей общественное мнение. Он предполагает выборочное или общее голосование избирателей. Роль общественности играет электорат (например, часть общества), а в качестве Учителя выступают СМИ. Обычно результат демок-

ратических выборов определяется числом голосов, поданных за кандидатов. Между выборами общественное мнение отражается в рейтингах.

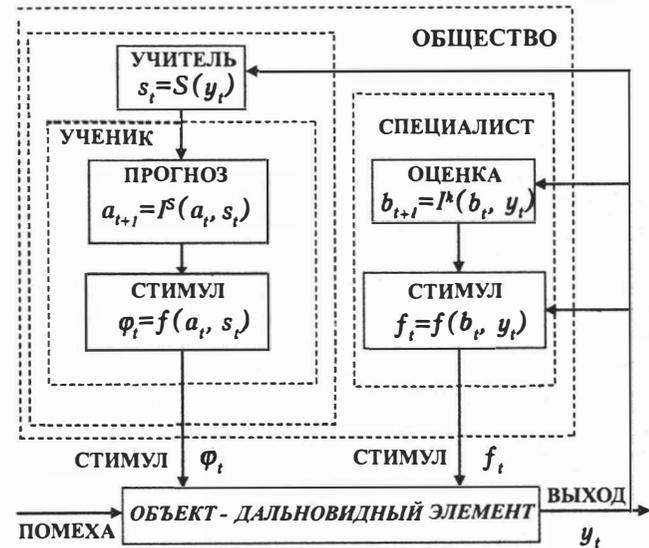


Рис. 3.1. Механизм информационного воздействия общества (архетип «Общество»)

3.2.1. Прозрачность и развитие

Обучение основано на социализации — процессе формирования человеком определенной системы норм и ценностей, позволяющим ему функционировать в качестве члена общества. Оно требует специальных знаний и экспертов. Поощрение Объекта заинтересованными лицами проводится в зависимости от классификации результатов его деятельности, которая, в свою очередь, зависит от соотношения фактического состояния (например, потребления) и нормы («планки ожиданий»).

Общественно-политическая связь и информационные войны. Современное общество иногда называют «цивилизацией шума», имея в виду избыточность информации и помех. На политика в нем воздействует много случайных факторов. Субъект управления — гражданин правильно оценивает ситуацию, если он обучается классификации и опознаванию образов возникающих ситуаций. По результатам обучения гражданин принимает

решение, например, голосует. Таким образом, через обучение граждан-избирателей, входящих в состав электората, реализуется общественно-политическая обратная связь. Для исследования механизмов информационных войн, использующих эту связь, надо иметь модели общества, субъектов демократического управления — обучающихся граждан, а также объекта демократического управления — политика (избранника).

Предположим, что электорат включает рациональных избирателей двух типов — обучающихся (Специалистов) и обучаемых (Учеников). Они выбирают политика, исходя из основного принципа представительной демократии — всеобщего, прямого, равного и тайного голосования. Состояние избирателя характеризуется обобщенным показателем угроз y_t . Такой показатель разработан, например, организациями ООН [1]. Социально-экономический регресс характеризуется повышением угроз y_t , а прогресс — их снижением. Высокие величины показателя y_t соответствуют высокому уровню загрязнения, наркомании, преступности, терроризма и др. Величина y_t определяется результатами функционирования демократически избранной власти в лице дальновидного политика (Объекта), использующего возможности вверенного ему общего Дела в интересах электората.

Рациональный избиратель минимизирует риск, связанный с ожиданиями, исходя из текущих результатов функционирования политика y_t (по принципу «верьте только делам»). Для этого i -й избиратель применяет ту или иную процедуру обучения и формирует норму x_{it} , $i=1, 2$. После этого он использует процедуру голосования $f_i(x_{it}, y_t)$, которая определяет его решение на выборах. Если избиратель отдает свой голос против действующего политика, то политический капитал последнего (2.8) уменьшается на 1 голос: $\varphi_{it}=f_i(x_{it}, y_t)=1$. В противном случае политический капитал (2.8) меняется: $\varphi_{it}=f_i(x_{it}, y_t)=0$. Например, известна нормативная процедура голосования: если угрозы выше нормы ($y_t \geq x_{it}$), избиратель голосует против действующего политика $\varphi_{it}=1$, иначе — нет (и тогда $\varphi_{it}=0$). Нормативная процедура голосования имеет вид:

$$f(x_{it}, y_t) = \Theta(y_t - x_{it}) = \begin{cases} 1, & \text{если } y_t \geq x_{it}, \\ 0, & \text{если } y_t < x_{it}. \end{cases} \quad (3.16)$$

Если избиратели независимы, то достаточно рассмотреть модель электората, состоящего из Специалиста и Ученика. Механизм его функционирования основан на архетипе «Общество»

(рис. 3.2). Демократический механизм $\Sigma_p = (I_1, f_1, I_2, f_2)$ — это совокупность процедур оценивания и голосования, используемых обучающимся избирателем (I_1, f_1) и избирателем-Учеником (I_2, f_2). Результат голосования в периоде t объединяют в рейтинг политика $\varphi_t = \Phi(\varphi_{1t}, \varphi_{2t})$, где $\varphi_{it} = f_i(x_{it}, y_t)$ — голос избирателя; $i=1, 2$, Φ — монотонно убывающая функция агрегирования. Например, один из базовых принципов механизмов представительной демократии — равенство избирателей. При этом голоса избирателей, поданные против политика, суммируются: $\varphi_t = \varphi_{1t} + \varphi_{2t}$. Рейтинги определяют легитимность политика — аналог капитала для предпринимателя (п. 2.4.3). Дальновидный политик выбирает состояние y_t в периоде t так, чтобы максимизировать свою легитимность (2.8).

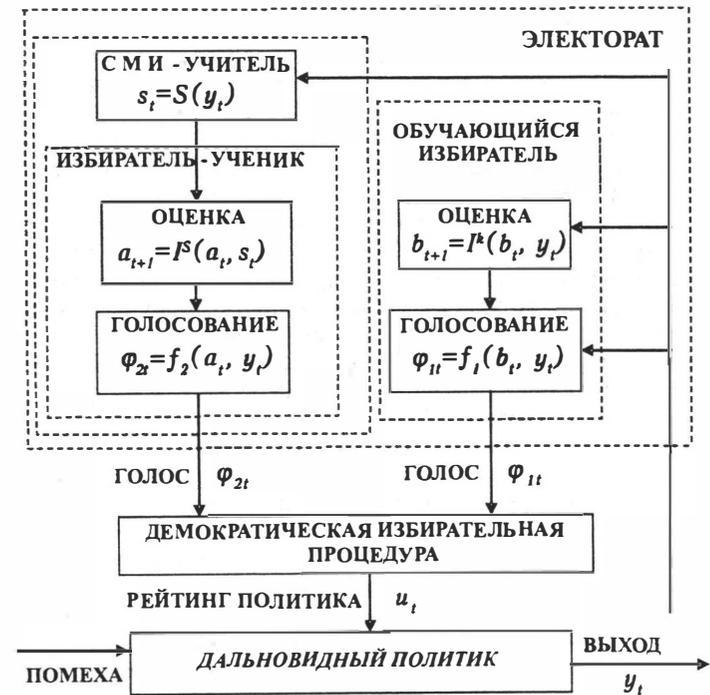


Рис. 3.2. Демократический механизм $\Sigma_p = (I_1, f_1, I_2, f_2)$

Теорема 3.3. Если избиратели рациональны и используют процедуру обучения f^k , определяемую согласно (3.5), или процедуру обучения опознавания образов с Учителем f^S , опреде-

ляемую согласно (3.13), то демократический механизм $\Sigma_p = (I^k, \Theta, I^S \Theta)$ подавляет угрозы обществу.

Доказательство. Из теоремы 3.1 следует, что если избиратель — Специалист использует процедуру обучения классификации I^k (3.5) и нормативную процедуру голосования Θ (3.16), то самоорганизующийся механизм $\Sigma^k = (I^k, \Theta)$ — подавляющий. Далее, из теоремы 3.2 получаем, что если избиратель-Ученик использует процедуру обучения опознаванию образов I^S (3.13) и нормативную процедуру голосования Θ (3.16), то экспертный механизм $\Sigma^S = (I^S, \Theta)$ — подавляющий. Но тогда, в силу монотонности функции агрегирования Φ , демократический механизм $\Sigma_p = (I^k, \Theta, I^S \Theta)$ — подавляющий, что и требовалось доказать.

Ключевым вопросом социологии является соотношение личных и общественных интересов. Теорема 3.3 определяет механизм, при котором соблюдение личных интересов приводит к росту благосостояния общества. Она характеризует условия, при которых демократия обеспечивает прогресс. Самообучающийся избиратель, решая задачу минимизации риска, использует процедуру обучения классификации (3.5). При этом он формирует норму b_t в периоде t . Если оказывается, что уровень угроз выше нормы ($y_t \geq b_t$), то он голосует против политика ($\varphi_{it} = 1$), в противном случае — нет ($\varphi_{it} = 0$). Избиратели-Ученики, решая задачу минимизации риска, используют процедуру опознавания образов (3.13), основанную на данных экспертов, получаемых, например, из СМИ. В процессе обучения уточняется норма a_t . Если оказывается, что $y_t \geq a_t$, то оценка $\varphi_{2t} = 1$, в противном случае $\varphi_{2t} = 0$. Если избиратели наблюдают и учатся самостоятельно или с помощью СМИ, а последние объективны (правдивы) в том смысле, что сообщают истинную оценку положения дел и результатов функционирования власти, то демократия обеспечивает снижение угроз. Таким образом, демократия обеспечивает прогресс общества, если Объект дальновиден, заинтересованные лица рациональны (минимизируют риск, связанный с классификацией), а Учитель правдив. Поэтому теорема 3.3 названа теоремой о демократии и прогрессе. Из нее вытекает важное для изучения информационных войн следствие: *при выполнении условий теоремы о демократии и прогрессе бессмысленно вести в обществе информационные войны.*

В процессе обучения неизбежно делаются ошибки, и организации наказывают за ошибки, даже если они заявляют о поощрении риска и инноваций. Избежать утраты инициативы помогают прогрессивные механизмы обучения Σ^k и Σ^S . Их прогрессивность означает: чем ниже текущие показатели полез-

ного Объекта, тем выше норма его оценки на следующий период, тем легче ему получить поощрение в будущем (п. 2.5.1). Демократический механизм Σ_p также прогрессивен, что обеспечивает эндогенное развитие Дела даже при сложном субъекте управления — обществе, состоящем из заинтересованных лиц, снижающих свои риски.

Рассмотрим в качестве иллюстрации развиваемого подхода из области бизнеса корпоративное управление. Его механизмы объединяет внимание к интересам акционеров, которыеверяют корпорации свои средства для эффективного использования.

Конкурентоспособность и успех корпораций — результат коллективной работы, в которую вносят свой вклад менеджеры и другие наемные работники, с одной стороны, и акционеры — с другой. Однако цели акционеров и работников различны. Корпоративный механизм призван согласовать интересы заинтересованных лиц и сделать менеджмент подотчетным. Это поддерживает доверие инвесторов и привлекает долгосрочный капитал.

Адаптивный механизм развития корпорации основан на гипотезе о ее прозрачности, смысл которой — в установлении связи эффективности деятельности менеджера с ее оценкой заинтересованными лицами. Их коллектив выбирает правление (совет директоров), ответственное за стратегическое управление корпорацией. В его компетенцию входит контроль и стимулирование дальновидного менеджера (полезного Объекта), который самостоятельно осуществляет оперативное управление корпорацией между заседаниями правления.

Рассмотрим механизм взаимодействия правления и Объекта (рис. 3.3). Выход руководимой менеджером корпорации в периоде t характеризуется показателем угроз y_t (например, риском). Величина y_t ограничена возможностями корпорации ξ_t : $y_t \leq \xi_t$. Но возможности ξ_t членам правления (директорам) неизвестны. Самому менеджеру величина ξ_t становится известной лишь в периоде t . После этого дальновидный менеджер выбирает y_t , так, чтобы максимизировать свою целевую функцию (2.4), зависящую от оценок его деятельности директорами.

Со своей стороны, директора заинтересованы в использовании возможностей корпорации: $y_t = \xi_t$. Чтобы мотивировать менеджера к этому, директора оценивают его деятельность в каждом периоде. Каждый из них, узнав результат y_t , оценивает работу менеджера как удовлетворительную (оценка 0) или нет (оценка 1). Чем больше удовлетворительных оценок членов

правления, тем выше поощрение менеджера. Принимая решение, каждый директор использует процедуры обучения, снижающие риск, связанный с классификацией деятельности менеджера. В зависимости от того, учатся ли директора самостоятельно или используют мнения эксперта, они относятся к обучающимся (архетип «Специалист») и обучаемым (архетип «Ученик») (рис. 3.3).

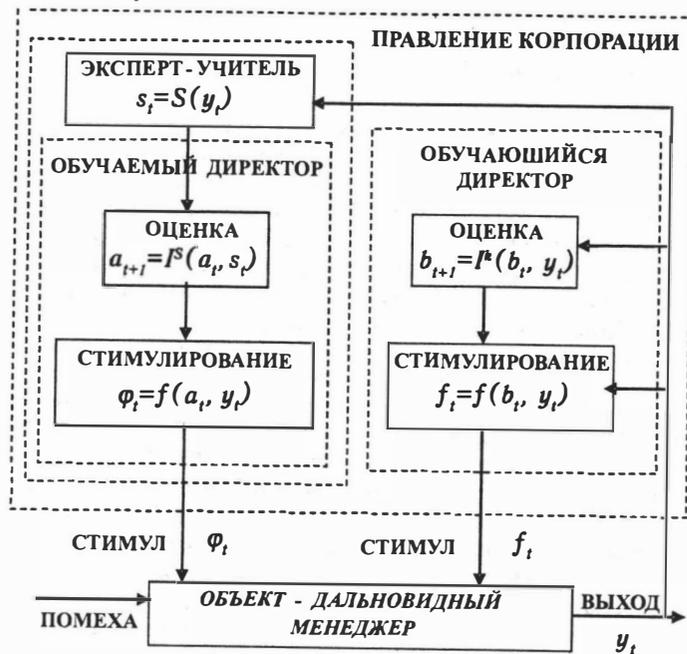


Рис. 3.3. Адаптивный механизм воздействия правления на менеджера

Заметим, что в роли Учителя в российской практике часто выступает генеральный директор, поэтому к обучающимся членам правления относят независимых директоров [2]. Обучающийся директор (Специалист), решая задачу минимизации риска, использует процедуру обучения классификации в условиях неопределенности (3.5). При этом формируется норма b_t , и если оказывается, что $y_t \geq b_t$, то оценка $f_t = 1$, в противном случае $f_t = 0$. Член правления прозрачной корпорации может также использовать советы эксперта. Обучаемый директор (Ученик), решая задачу минимизации риска, использует процедуру опознавания образов (3.13), основанную на указаниях

Учителя (эксперта). В процессе обучения формируется норма a_t , и если оказывается, что $y_t \geq a_t$, то оценка $\phi_t = 1$, в противном случае $\phi_t = 0$.

Прозрачность корпоративного механизма означает, что акционеры получают истинные данные и правдивые оценки эксперта. Процедуры обучения классификации, принятия решений и стимулирования составляют адаптивный механизм функционирования прозрачной корпорации. Целевая функция дальновидного менеджера в периоде t зависит от оценок директоров: $V_t = W(f_t, \phi_t, \dots, f_{t+\tau}, \phi_{t+\tau})$, где W — монотонно убывающая функция своих элементов.

Теорема 3.4. Адаптивный механизм функционирования прозрачной корпорации подавляет угрозы.

Отсюда вытекает важное для изучения корпоративных информационных войн следствие: **в прозрачной корпорации бессмысленно вести информационные войны, направленные на ее подавление.**

3.2.2. Манипулирование общественным сознанием

При доказательстве теоремы 3.3 предполагалась заинтересованность Учителя (эксперта) в минимизации Учеником среднего риска, оценивающего качество классификации (3.8), т. е. объективность, правдивость Учителя с большой буквы, в истинном понимании этого слова. Эксперт, имеющий эксклюзивную информацию, приобретает авторитет и власть.

3.2.2.1. Манипулятор

Одна из задач изучения информационных войн состоит в том, чтобы понять, насколько эффективно эксперт-технократ может воздействовать на ход событий, как применяет свои возможности в организации. Рассмотрим ситуацию, когда он использует авторитет для манипулирования общественным сознанием.

Начнем с возможности манипулирования в экспертном механизме (п. 3.1.2, рис. 2.5). Допустим, что манипулятор играет роль Учителя, дающего указания Ученику не на основе истинного положения дел, а руководствуясь собственными интересами. Простейший случай — манипулятор присваивает разницу $\delta_t = y_t - \xi_t$, т. е. неиспользуемые Объектом «резервы». В этом случае он заинтересован не в уменьшении, а в увеличении y_t , т. е. не в развитии Объекта, а в его подавлении. Для этого манипулятор может, например, менять указания $S(\xi_t)$ на обратные. Тогда в формуле (3.11), в качестве $S(\xi_t)$, используются обратные указания

$$S(\xi^*) = \Theta(\xi_t - \xi_t^*) = \begin{cases} 0, & \text{если } \xi_t \geq \xi_t^*, \\ 1, & \text{если } \xi_t < \xi_t^*. \end{cases} \quad (3.17)$$

Лжеучитель — это манипулятор, использующий процедуру (3.17). Усилия Объекта, понижающего свои выходные показатели y_t сверх ξ^* , в силу (3.11), приводят одновременно к уменьшению оценки параметра a_t на следующий период. Но чем ниже оценка a_{t+1} , тем сложнее Объекту при наличии помех достичь ее уровня в следующем периоде. Иными словами, тем сложнее Объекту обеспечить в будущем условие $y_{t+1} \leq a_{t+1}$, при котором он получает поощрение, в виде голосов избирателей при использовании нормативной процедуры голосования. И наоборот, если Объект увеличит выход до ξ^* и выше, то, в силу (3.11), он повысит оценку a_t . Следовательно, ему будет проще обеспечить условие $y_{t+1} \leq a_{t+1}$, т. е. получить голоса избирателей в перспективе. Таким образом, Объект заинтересован в завышении выхода y_t , а его возможности не используются. Снижается уровень жизни избирателей. Одновременно с социально-экономическим регрессом происходит обогащение лжеучителя. Полученный вывод можно сформулировать в следующем виде.

Утверждение 3.1. Экспертный механизм с лжеучителем усиливает угрозы обществу.

Таким образом, если в корпорации есть лжеучитель, то имеет смысл вести информационные войны, направленные на его подавление. Данный пример иллюстрирует возможности сдвига норм принятия решения, т. е. изменения индивидуального сознания Ученика (рационального избирателя или акционера) путем манипулирования информацией, осуществляемого экспертом. Центральное место здесь занимает процедура (3.17), которую можно назвать процедурой манипулирования сознанием Ученика. С ее помощью лжеучитель влияет на Объект. Например, в отношении демократически избранной власти лжеучитель меняет знак общественной обратной связи с положительной на отрицательную, и наоборот.

Предположим, что результаты деятельности Объекта характеризуются несколькими показателями, соответствующими разным аспектам его деятельности. Тогда, конструируя по отношению к одним из них развивающие, а к другим — подавляющие механизмы, **эксперт может «разворачивать» Объект в нужном направлении** в пространстве показателей, обеспечивая развитие организации в одном аспекте и упадок — в другом.

Существуют объективные предпосылки к усилению роли экспертов в информационных войнах. С одной стороны, узкая специализация достаточна для того, чтобы поддерживать квалификацию на должном уровне. С другой стороны, узкий специалист поддается манипуляции со стороны многочисленных экспертов в других областях, так как не может проверить достоверность их указаний. Для этого нужен широкий кругозор, университетское образование.

3.2.2.2. Архетипы метанойи

В процессе обучения Ученик меняет нормы x_t , отражающие его представление об Объекте, т. е. индивидуальное сознание. Подавляющий архетип «Ученик», скрывающий потенциал за счет манипулирования — это подавляющий архетип метанойи (п. 3.1.2). При нем изменение сознания Ученика не адекватно Объекту. Под влиянием неверных решений Ученика с искаженным сознанием, Объект деградирует, а Ученик получает дополнительные «доказательства» своей правоты. Подавляющий архетип метанойи меняет не только сознание Ученика, но и сознание Объекта (вместо заинтересованности в развитии он становится безразличным к нему).

Основу информационных войн составляет противоречие — борьба (взаимодействие) противоположных, взаимоисключающих сторон и тенденций, находящихся вместе с тем во внутреннем единстве и взаимопроникновении [3]. Манипулятор может использовать в своем сообщении Ученику ту сторону, тенденцию, которая ему более выгодна. Таким образом, он формирует у Ученика одностороннее представление об Объекте. В зависимости от него, Ученик наказывает или поощряет Объект, реализуя подавляющий архетип метанойи.

Таким образом, архетипы метанойи влияют на эффективность демократического механизма. Можно, например, верить, что демократия и участие общественности ускорят развитие слабых, ликвидацию социального неравенства. Но, как показал М. Мулдер, вовлечение общественности в процесс принятия решений не обеспечивает равенства автоматически. Фактически расширение круга заинтересованных лиц уменьшает власть слабых, выступающих в роли Учеников, делая их более зависимыми от тех, кто имеет доступ к знаниям [4].

Пример развивающего архетипа метанойи описан Б. Шоу в комедии «Пигмалион», где в роли Учителя выступает профессор Хиггинс, а в роли Ученика — Элиза Дулитл. В архетипе «**Взлет по вертикали**» СМИ создают в общественном сознании нового кумира, делающего головокружительную карьеру.

Архетип метанойи «*Семья*» связан с изменением сознания Объекта ближайшим окружением, как коллективным экспертом. Суть соответствующего архетипа выражена крылатой фразой: «Короля играет свита».

Подавляющий архетип метанойи — «*Семья и злой гений*». В нем ближайшее окружение — «Семья» манипулирует Объектом, используя его слабости и пристрастия. Типичный пример — манипулирование сознанием президента США Вудро Вильсона в 1912–1920 гг. его окружением, возглавляемым полковником Хаузом. Типичный «злой гений» — Распутин. Архетип «Семья и злой гений» регулярно реализуется в российской истории.

Подавляющий архетип «*Не оправдавший надежды*» связан с публичной последовательной компрометацией Объекта за счет непрерывного повышения «планки» (уровня ожиданий) заинтересованных лиц. Неспособность Объекта достичь «планки» должна показать его мнимое бессилие. Такова же природа подавляющих архетипов открытой компрометации «*Травля*», тайной компрометации: «*Аппаратные игры*», «*Интрига*» и др.

Важный в политике развивающийся архетип метанойи «*Невинная жертва*» конструируется путем отрицания подавляющего архетипа. Например, Объект представляется жертвой архетипа «Интрига» или «Травля». Этот архетип применялся в предвыборной компании в США в 60-х годах и в борьбе за власть в СССР — в 80-х. Обыватель симпатизирует обиженным властью, жертвам «аппаратных игр» и т. д. (см. п. 1.3.1). Дополняя рассматриваемый архетип «*Невинная жертва*» счастливым концом, получаем развивающийся архетип «*Через тернии — к звездам*». В нем архетип «Интрига» или «Травля» дополняется победой «униженного и оскорбленного». Типичный пример — голливудские сценарии со счастливым концом («хэппи энд»). Манипуляторы широко применяют близкий по сути архетип «*Светлое будущее*», который эффективен в отношении честных и доверчивых людей (презрительно называемых на англоязычном жаргоне «тапапа реорле» — «люди, живущие обещаниями»).

Заметим, что манипулирование приводит к *неустойчивости организации при смене Учителя*. Одним из факторов неустойчивости, порождаемых архетипом «Ученик», является риск, связанный с личностью самого Учителя. Его отсутствие может дестабилизировать организацию. Другим фактором неустойчивости является смещение норм обучаемого в результате манипулирования. Ученик с искаженным индивидуальным сознанием не в состоянии самостоятельно прини-

мать правильные решения. Его норма смещена относительно адекватной, и нуждается в коррекции. Решения такого Ученика неадекватны и хаотичны.

3.2.2.3. Виды манипулирования

В архетипе «Ученик» используются указания $S_i = 1$ и $S_i = 0$, которые можно трактовать как противоположности — «хорошо» (1) и «плохо» (0), «добро» (1) и «зло» (0) и т. д. В информационных войнах широко используется диалектический закон единства и борьбы противоположностей. Действительно, в каждом событии имеются два противоположных аспекта. Меняя акценты, манипулятор усиливает один и ослабляет другой. С этим связано *манипулирование первого вида*. Оно облекается в форму простой дихотомии — «хорошо» ($S = 1$) или «плохо» ($S = 0$). Для него идеально подходит схема эмоциональной дихотомии «добро» (1) и «зло» (0). Например, эмоциональное воздействие направлено к сердцу заинтересованного лица. Тогда избирателя призывают: «Голосуй сердцем». Таким образом, *для манипулирования Учеником в процессе информационных войн достаточно эффективно взывать к его эмоциям, оперируя категориями «добро» и «зло*». Например, если телеведущий взывает к эмоциям, ждите манипулирования первого вида.

Манипулирование второго вида апеллирует к разуму, рациональности, логике обучающегося заинтересованного лица — Специалиста. В отличие от манипулирования первого вида здесь используются количественные показатели, характеризующие противоположные аспекты Объекта (например, затраты и результаты). Проще и нагляднее использовать в сообщении один показатель, допускающий прямое сравнение Объектов. Такой универсальный показатель, например, в бизнесе — деньги, в политике — рейтинги. Формально манипулирование второго вида — это манипулирование данными, поступающими на вход Специалиста, в реальном масштабе времени (т. е. синхронно с выходным показателем Объекта).

Первый способ манипулирования — постановка помехи или шума, корректирующего выходной сигнал Объекта. Тогда Специалист наблюдает величину: $y_t = y_t + d_t$, где d_t — поправка к истинным данным, устанавливаемая манипулятором. Другой способ манипулирования — усиление или ослабление истинных данных: $y_t = k_t y_t$, где k_t — коэффициент усиления (при $k_t > 1$) или коэффициент ослабления (при $k_t < 1$), $t = 0, 1, \dots$. Очевидно, что найдутся последовательности коэффициентов $\{k_t\}$, при которых механизм манипулирования — подавляющий. Таким образом, за счет усиления или ослабления показателей Объек-

та (информационного шума) можно манипулировать Специалистом.

Покажем, как, используя этот подход, можно манипулировать данными об увеличении пенсий или зарплат, осуществляемом дальновидным правительством из бюджета. Связанное с ним увеличение денежной массы может в ряде случаев (но отнюдь не всегда) сопровождаться ростом уровня цен (инфляцией). Поэтому проще всего манипулировать данными путем введения коэффициентов ослабления (или усиления) k_t , аргументируя это необходимостью приведения к реальным ценам, с учетом инфляции. Тогда k_t — это поправка на инфляцию. Пусть y_t — размер пенсий или зарплаты объектов бюджетной сферы. Рост цен на разные товары неодинаков. Поэтому всегда имеется неопределенность в отношении инфляции: $k_t \in [I_t, I_t + \Delta I_t]$. Таким образом, можно усилить или ослабить политический эффект роста уровня жизни, пользуясь диалектической взаимосвязью повышения уровня жизни (за счет доплат) и инфляции (из-за увеличения денежной массы).

На практике, для манипулирования второго вида разрабатываются специальные механизмы. Например, получаемые в результате выборочных опросов общественного мнения частные рейтинги (z_t) применяются для искажения реальных результатов деятельности дальновидного политика (y_t). Аналогичным образом, спекулятивные колебания цен акций корпорации на фондовом рынке (z_t) могут использоваться для искажения реальных результатов работы ее руководства (y_t), и т. п. В этих случаях для манипулирования второго вида используются *виртуальные ценности* z_t , такие как рейтинги на основе результатов выборочных опросов общественного мнения или котировки ценных бумаг. Указанное манипулирование осуществляется путем противопоставления виртуальных ценностей реальным.

Дуальное манипулирование — это одновременное манипулирование первого и второго вида. Пример корпоративного механизма с дуальным манипулированием представлен на рис. 3.4. В роли эксперта выступает манипулятор, дающий директорам (Ученику и Специалисту) ложные указания и данные, чтобы присвоить разницу $y_t - \xi_t$, т. е. неиспользуемые менеджером «резервы» корпорации (п. 3.2.2.1). Манипулятор, во-первых, является лжеучителем и дает Ученику ложные указания ($s_t = 0$, если работа неудовлетворительная, и $s_t = 1$, если работа удовлетворительная). Во-вторых, манипулятор корректирует данные, поступающие к обучающемуся акционеру, на величину $d_t = D(y_t)$, $t = 0, 1, \dots$

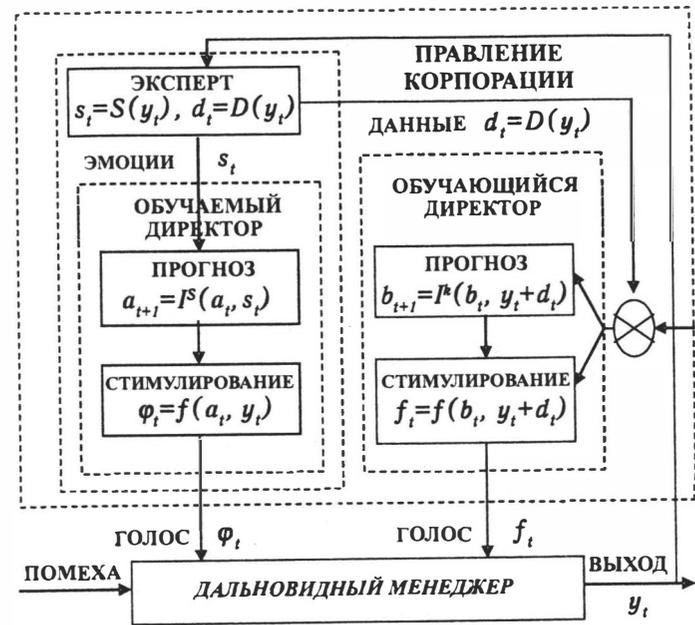


Рис. 3.4. Корпоративный механизм с дуальным манипулированием

Теорема 3.5. Найдется дуальное манипулирование в виде последовательности (s_t, d_t) , $t = 0, 1, \dots$, такой, что непрозрачный корпоративный механизм усиливает угрозы корпорации.

Таким образом, через дуальное манипулирование сознанием акционеров манипулятор-лжеучитель эффективно влияет на дальновидного менеджера, меняя знак корпоративной обратной связи с положительной на отрицательную.

Рассмотрим возможности информационных войн в корпорации, результат деятельности менеджера которой характеризуется несколькими скалярными показателями y_{jt} , $j = \overline{1, J}$. Его стимулирование осуществляется на основе агрегирования локальных оценок деятельности по каждому показателю: $f_{jt} = f_j(y_{jt})$, $\varphi_{jt} = \varphi_j(y_{jt})$, $j = \overline{1, J}$. Комплексные оценки f^* , φ^* , получаемые в результате агрегирования, являются монотонно убывающими функциями локальных оценок деятельности: $f^* = F(f_{1t}, \dots, f_{Jt})$, $\varphi^* = \Phi(\varphi_{1t}, \dots, \varphi_{Jt})$. Тогда комплексный корпоративный механизм можно рассматривать как композицию независимых локальных корпоративных механизмов, каждый из

которых основан на одном скалярном показателе y_{jt} , $j=\overline{1, J}$. Согласно теореме 3.4, эксперт может мотивировать менеджера к использованию возможностей по тому или иному показателю y_{mt} , $1 < m < J$, с помощью сообщения акционерам правдивых указаний. И наоборот, сообщая акционерам ложные указания и данные по некоторому показателю y_{kt} , $1 < k < J$, эксперт может мотивировать менеджера к завышению показателя y_{kt} . Таким образом, эксперт может обеспечивать прогресс в одном аспекте деятельности корпорации, характеризуемом показателем y_{kt} , и регресс — в другом, характеризуемом показателем y_{mt} . С точки зрения акционера, корпорация шаг за шагом «разворачивается» в пространстве показателей, причем эволюция происходит в направлении, нужном для эксперта.

Объектом дуального манипулирования может быть политик, а субъектом — электорат. На рис. 3.5 представлен демократический механизм с дуальным манипулированием Σ_D , где в качестве эксперта выступают СМИ. Из теоремы 3.5 получаем такой результат.

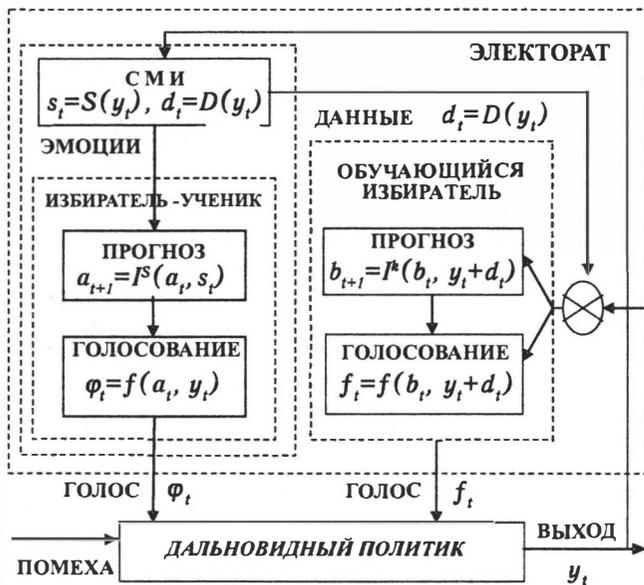


Рис. 3.5. Демократический механизм с дуальным манипулированием Σ_D

Следствие 3.1. Найдется дуальное манипулирование в виде последовательности (s_t, d_t) , $t=0, 1, \dots$, такой, что демократический механизм Σ_D усиливает угрозы обществу.

Заметим, что для дуального манипулирования политиком используются два типа воздействий на электорат: эмоциональные и рациональные. Ученик реагирует на эмоции, Специалист — на данные. Поэтому Ученика можно назвать эмоциональным объектом манипулирования, а Специалиста — рациональным. Особенность российского электората — эмоциональность избирателей. Это упрощает манипулирование эмоциями и информационные войны. Публицистическое, литературное, поэтическое слово, обращенное к эмоциям человека, издавна имеет в России огромное значение: «поэт в России больше, чем поэт».

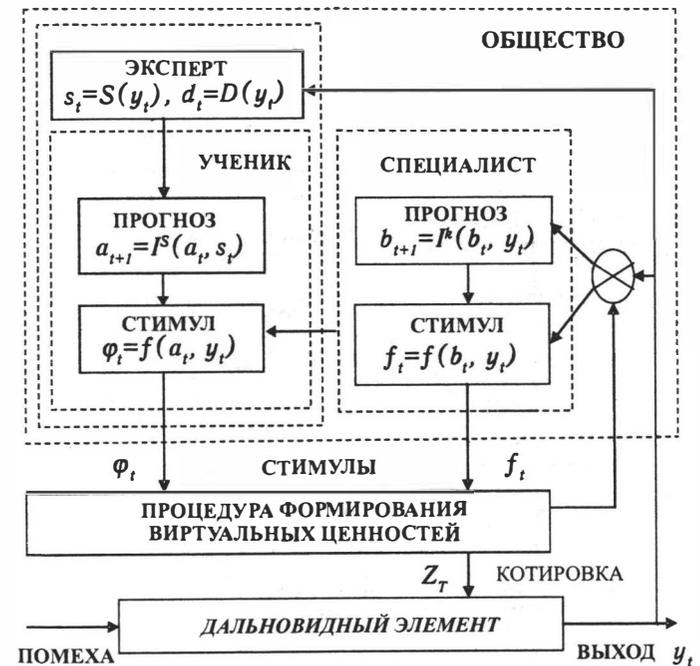


Рис. 3.6. Виртуальный адаптивный механизм функционирования организации на основе реальных и виртуальных ценностей (архетип «Виртуальные ценности»)

Вернемся к случаю, когда для манипулирования второго вида используется специальный механизм формирования виртуальных ценностей, таких, как рейтинги политиков или котировки ценных бумаг. При этом виртуальные ценности противопоставляются реальным, создаваемым дальновидным Объектом и повышающим потребление общества. На рис. 3.6 представлен виртуальный адаптивный механизм Σ_v , функционирования организации на основе реальных ценностей y_t и виртуальных ценностей z_t (архетип «Виртуальные ценности»). Теорема 3.5 позволяет получить такой результат.

Следствие 3.2. Найдется дуальное манипулирование в виде последовательности (s_t, z_t) , $t=0, 1, \dots$, такой, что виртуальный адаптивный механизм Σ_v усиливает угрозы обществу.

Последовательность мнений и данных (s_t, z_t) определяется процедурой формирования виртуальных ценностей, используемой в механизме Σ_v , $t=0, 1, \dots$. В условиях демократии такой процедурой является опрос общественного мнения. Соответству-

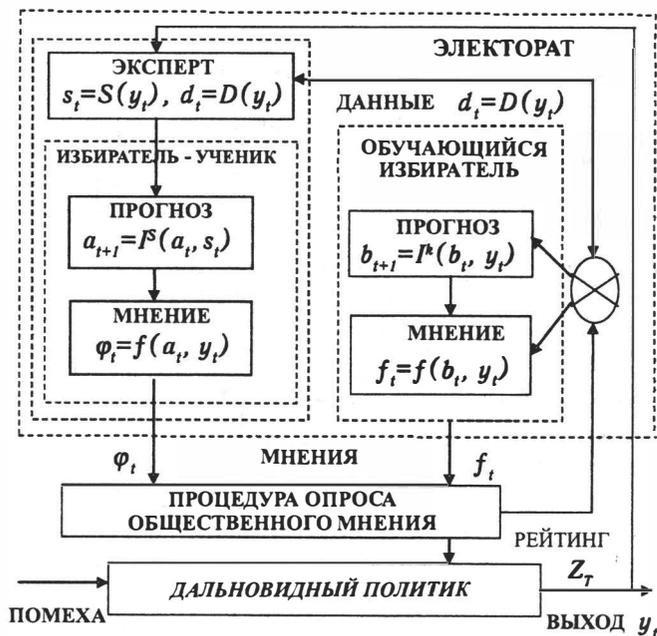


Рис. 3.7. Виртуальный механизм с дуальным манипулированием электоратом на основе опроса общественного мнения

ющий виртуальный демократический механизм, основанный на архетипе «Виртуальные ценности», представлен на рис. 3.7. В данном случае следствие 3.2 означает, что существует процедура опроса общественного мнения, при которой виртуальный демократический механизм усиливает риски общества.

Тройное манипулирование обществом одновременно использует мнения и данные эксперта, а также виртуальные ценности. Его механизм Σ_τ представляет собой композицию демократического механизма с дуальным манипулированием Σ_D и виртуального механизма Σ_v (рис. 3.8). Объединяя следствия 3.1 и 3.2, получаем.

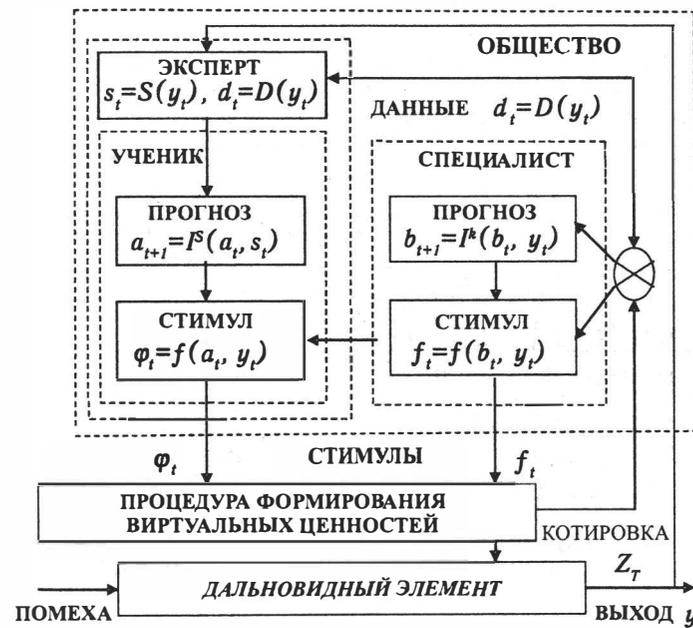


Рис. 3.8. Механизм дуального манипулирования обществом с использованием виртуальных ценностей (архетип «Тройное манипулирование»)

Следствие 3.3. Найдется тройное манипулирование в виде последовательности (s_t, d_t, z_t) , $t=0, 1, \dots$, такой, что адаптивный виртуальный механизм Σ_v усиливает угрозы обществу.

В рассмотренных примерах манипулирование обществом (корпорацией или электоратом) приводит к сокрытию возмож-

ностей (теорема 3.5 и следствия 3.1–3.3). В этих условиях, дополнительно включая в поощрение Объекта доход в виде доли потребления, общество может дополнительно стимулировать его к использованию возможностей, предотвращая негативные последствия манипулирования.

Манипулирование сознанием исследовал С.Г. Кара-Мурза [5]. Он показал, что важнейшее условие его успеха — устранение несогласных источников информации. И наоборот, альтернативный источник информации резко снижает эффективность манипулирования сознанием или делает его невозможным. В рассмотренных механизмах источником информации является эксперт. Манипулирование сознанием при конкурирующих экспертах затруднено или невозможно. Ни один эксперт не может превратиться в манипулятора. Более того, из-за конкуренции каждый эксперт вынужден будет сообщать заинтересованным лицам достоверные сведения. Но тогда он является Учителем, и справедлива теорема 3.3 о демократии и прогрессе.

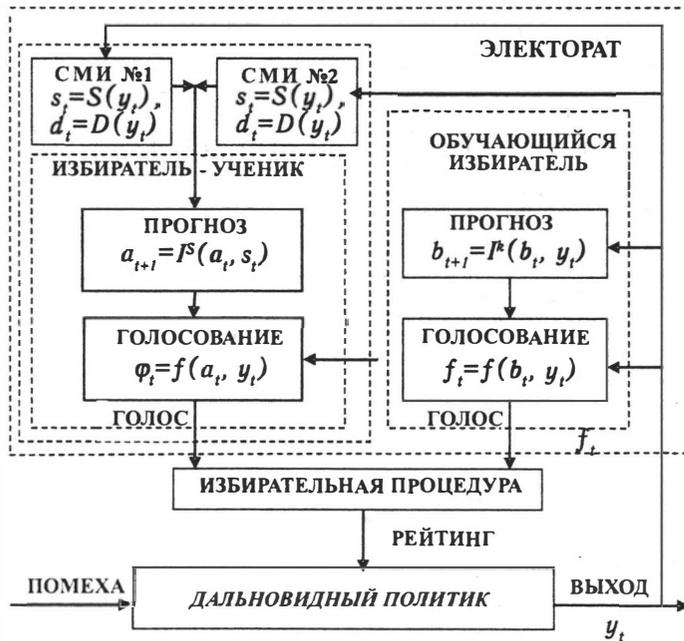


Рис. 3.9. Демократический механизм с конкурирующими СМИ

Назовем **постулатом конкуренции** источников информации утверждение: «**Конкуренция экспертов исключает манипулирование сознанием**». Рассмотрим демократический механизм Σ_D^M с дуальным манипулированием и двумя конкурирующими СМИ (рис. 3.9).

Теорема 3.6. Если в отношении обоих СМИ выполняется постулат конкуренции и справедливы условия теоремы 3.3, то демократический механизм Σ_D^M подавляет угрозы обществу.

Доказательство. В механизме Σ_D^M используются конкурирующие эксперты. В силу постулата конкуренции, они дают истинные указания избирателю-Ученику и не искажают данные для избирателя-Специалиста. Но тогда механизм Σ_D^M сводится к демократическому механизму Σ_P (п. 2.2.1): $\Sigma_D^M = \Sigma_P = (I^*, \Theta, I^S, \Theta)$, причем процедура I^S определяется по (3.13), где используются совпадающие указания конкурирующих экспертов. Следовательно, в силу теоремы 3.3, механизм Σ_D^M подавляет угрозы обществу, что и требовалось доказать.

Теорема 3.6 означает: если путем конкуренции СМИ удастся устранить манипулирование первого и второго вида, то демократический механизм обеспечивает заинтересованность народного избранника в прогрессе общества.

3.2.3. Эффективность правды и лжи в информационном противоборстве

Как мы видели, прогрессивность или регрессивность общественного механизма определяется правдивостью или лживостью эксперта. Если он говорит правду, то механизм приводит к развитию общества, если ложь — к упадку. В этом смысле, можно утверждать, что критерием эффективности информационных войн, с точки зрения общества, является правдивость эксперта, обеспечивающего прозрачность организации. Действительно, правдивость эксперта приводит к прогрессивности механизма, максимальному раскрытию потенциала Объекта. Последнее невозможно без мужества — антипода страха, и труда — антипода лени. В свою очередь, страх — отец порока, а лень — его мать. Следовательно, правда развивает достоинства, а ложь — пороки.

Ложь может принести сиюминутные выгоды. Но в долгосрочной перспективе она приводит к упадку и деморализации. Архетипы и механизмы изменения общественного сознания могут быть использованы теми, кто их применяет, во зло или во благо. Поэтому единственный, по сути, критерий прогресс-

сивности власти — реальные результаты ее деятельности. Для наглядности рассмотрим механизм информационных войн в малой социальной группе — традиционной семье, в которой мужчина работает, а женщина воспитывает детей. Роль Учителя-Центра в такой семье выполняет жена, заинтересованные лица — члены семьи, а муж — Объект. Если она говорит членам семьи правду о результатах работы мужа в условиях трудностей (помех), члены семьи минимизируют риск, связанный с классификацией поступков мужа, то мужчина раскрывает свой потенциал. Такой механизм обеспечивает не только сплоченность перед лицом случайного или даже враждебного окружения, но и стремление к развитию.

Авторитетность Объекта характеризуется оценками, получаемыми со стороны заинтересованных лиц. Если эти оценки неизменно положительны, то говорят о его авторитете. Истинный авторитет возникает в результате самообучения или обучения с Учителем, а мнимый — за счет обучения с лжеучителем. Со временем, после прекращения обучения, все становится на свои места. Особую важность для формирования авторитета имеет начальное значение нормы, определяющей приемлемость Объекта для заинтересованных лиц («планки ожиданий» x_0). При ее превышении, деятельность Объекта в начальном периоде оценивается отрицательно (если $y_0 \geq x_0$, то $\varphi_0 = 1$, в противном случае $\varphi_0 = 0$). Согласно (3.6) и (3.14), для снижения планки x_t нужно, чтобы Объект, претендующий на авторитетность, ее преодолевал (поскольку при $y_t \geq x_t$, планка снижается: $x_{t+1} < x_t$). Но если начальная планка x_0 слишком занижена, то это или невозможно (если всегда $y_t > x_0$, $t = 0, 1, \dots$, то планка неуклонно снижается: $x_{t+1} > x_t > x_0$), или происходит настолько редко, что планка повышается очень медленно. Если начальная планка занижена настолько, что возможности Объекта ξ_t почти всегда выше этой планки ($\xi_t > x_0$), то для формирования авторитета (т. е. устойчивых положительных оценок со стороны заинтересованных лиц) потребуются значительное время, если это вообще когда-либо произойдет.

В футбольной жизни примером завышения планки ожидания явилась покупка футбольным клубом «Манчестер Юнайтед» за 29 млн долл. одного из лучших голландских защитников Яна Стампа. Для игроков обороны в то время это был мировой рекорд затрат на покупку. Поэтому футбольные болельщики ожидали самой лучшей, т. е. безошибочной игры от Я. Стампа. Однако футбол — игра, результат которой при достаточно близких по силе соперниках во многом случаен, а пропущенные голы неизбежны. Заниженная планка ожиданий

числа ошибок этого защитника привела, при всем его старании, к стойкой отрицательной оценке игрока как со стороны болельщиков, так и со стороны спортивной прессы. Лишь много месяцев спустя усердный Я. Стамп вернул авторитет, соответствующий его уровню игры. В данном случае речь идет о подлинном авторитете.

С другой стороны, при завышенной планке x_0 (такой, что возможности Объекта всегда ниже: $\xi_t < x_0$, $t = 0, 1, \dots$), приобретение авторитета зависит только от усердия самого Объекта. Действительно, поскольку $\xi_t < x_0$, а $y_t \geq \xi_t$, то выбирая $y_t \leq x_t$, он обеспечивает себе положительную текущую оценку ($\varphi_t = 1$) и, одновременно, повышение планки на следующий период ($x_{t+1} > x_t$, $t = 0, 1, \dots$). Высокая планка ожиданий соответствует гарантированно благожелательному отношению обучающихся заинтересованных лиц. В результате Объект неотвратимо становится авторитетным, например, «звездой» шоу-бизнеса. Об этом архетипе писал В. Маяковский: «Послушайте! Ведь если звезды зажигают, значит, это кому-нибудь нужно!» Остается определить, кому конкретно это нужно. При обучении высокая планка нужна закулисе, которая устанавливает правила игры. Это нужно и эксперту — ведь это он дает Ученику указания о безупречной работе претендента.

3.2.3.1. Открытость и секретность

Назовем инвестиционно привлекательное Дело сильным, а непривлекательное — слабым. Инвестор направляет свои инвестиции в сильное дело. Предположим теперь, что манипулятор заинтересован в том, чтобы представить сообществу инвесторов сильное дело слабым, а слабое — сильным. Например, хозяин сильного Дела независим, а хозяин слабого зависит от манипулятора или является его фаворитом. Для достижения собственной цели, манипулятор, по отношению к сообществу инвесторов, играет роль лжеучителя в сильном Деле. Оно регрессирует, поскольку лжеучитель извращает любые его результаты, а это приводит к негативным оценкам заинтересованных лиц и отсутствию инвестиций. Хозяин сильного Дела становится неудачником, а хозяин слабого Дела — авторитетом. Поскольку при лжеучителе сообщество инвесторов не поощряет раскрытие потенциала сильного Дела, то разумная политика его хозяина в этих условиях — накопление ресурсов, не востребованных обществом, в ожидании лучших времен. Следовательно, разумная политика независимого хозяина сильного Дела, претендующего на авторитет: при лжеучителе — секретность, а при Учителе — открытость, гласность. И наоборот, разумная

политика хозяина слабого Дела при сговоре с лжеучителем — гласность, а при Учителе — секретность, которая позволяет ему накапливать ресурсы в ожидании лучших времен.

Рассмотрим информационные войны двух сообществ организации, контролируемых независимыми экспертами. В этом случае Объект может стать авторитетом в одном из сообществ, если является фаворитом соответствующего эксперта. Заметим, что независимый Объект в организации, охваченной информационной войной, выглядит белой вороной. Любые его действия оба эксперта (и, соответственно, коллектива) трактуют как негативные, и он постоянно находится между двух огней. Такова судьба многих талантливых людей, которые работают независимо. Людей, которые добились авторитета без поддержки, называют самородками. В английском языке используется выражение «человек, сделавший себя сам» (self-made man). Обычно в сильно политизированном обществе это происходит из-за случайного стечения обстоятельств. Люди с идеями, как правило, не процветают [6]. Независимый Объект привыкает максимально раскрывать потенциал не только в условиях помех, но и при любых указаниях манипулятора. Поэтому не признанные обществом таланты играют важную роль в информационных войнах (п. 2.5.2).

3.2.3.2. Ложь и регресс

Применение ложных указаний в механизме изменения сознания приводит к формированию безвольных, апатичных людей. Ложь эксперта приводит к вечному недовольству заинтересованных лиц. Даже самый усердный, талантливый объект получает отрицательные оценки за счет низкой планки ожиданий ($y_i > x_i$). Отсутствует причинно-следственная связь между честным трудом (выражающимся в низких y_i) и вознаграждением (при заниженной планке x_i , $y_i > x_i$, и вознаграждение отсутствует: $\varphi_i = 0$). Отсюда следует, что обучаемые заинтересованные лица постоянно наблюдают и закрепляют на практике отрицательную обратную связь. В общественном сознании не формируется причинно-следственная связь — «хорошо поработал — заслужил высокую оценку со стороны общества — получил материальное поощрение». Отсутствие стимулов к честному труду порождает безразличие и апатию. В свою очередь, бездеятельность приводит к застою и подавлению организации, экономики и общества. Нежелание трудиться способствует формированию вредных привычек, главной из которых является лень. Таким образом, ложь порождает лень. А лень, как известно, мать всех пороков. Политика вечного

недовольства приводит к тому, что реакция эксперта на любые действия Объекта одинакова — его указания Ученику носят подавляющий характер. Заметим, что политика вечного недовольства широко практиковалась в органах управления экономикой СССР и способствовала возникновению застоя.

Каждый народ достоин того правительства, которое он имеет. Допустим, что общество состоит из Учеников, выбирающих себе в качестве экспертов случайных людей. Тогда указания эксперта становятся помехой для заинтересованных лиц. Возникает ощущение ошибочности и неустойчивости общества. Поскольку случайный эксперт — это не Учитель и не лжеучитель, его указания не приводят ни к прогрессивности, ни к регрессивности механизма. Выработываемые им случайные стимулы рассматриваются Объектом как еще одна помеха. Таким образом, Объект свободен от ответственности перед заинтересованными лицами. «Чего же вы хотите, путаница кругом», — говорит Алиса в Стране чудес. Иными словами, Объект может решать свои задачи (например, обогащаться за счет заинтересованных лиц). Так разрушаются, например, моральные принципы в политике. Поэтому каждый народ достоин того правителя, которого он имеет. Случайный эксперт, далекий от интересов общества, разрушает как личность политика, так и сами основы государства. При случайном эксперте механизм может быть развивающим или подавляющим. Потому дальновидная система со случайным экспертом неустойчива. Выход из этого положения — в библейской заповеди: «Не сотвори себе кумира». Таким способом издавна ликвидировали неустойчивость коллективного поведения, связанную со случайным Учителем.

Если механизм информационных войн влечет за собой полезные изменения, мы называем его развивающим. Сценарий развития реализуется под влиянием общественного мнения, выражаемого заинтересованными лицами. Если его нет, Объект продолжает преследовать свои цели. Если Учитель и общество используют общественное мнение, то Объект реагирует и меняет курс действий. Логика подсказывает, что действие, имеющее последствия, связано с применением силы. Откуда исходит эта сила? Само название книги по политическому анализу «Говорить правду власти: искусство политического анализа» [7] предполагает, что **сила заключена в правде**. Правда обеспечивает способность Учителя и общества изменить поведение Объекта. Сила заключена в членах общества (в нашей модели — в Специалисте и Ученике), а также в том, что эксперты (Учителя) говорят им правду.

Но здесь возникает проблема: откуда берется правда? Говорить правду — значит знать ее. Но это не всегда так. По сути дела, правду знают редко. Обычно мы знаем мало, а то, что известно, смутно и расплывчато. Чтобы знать больше, надо учиться. А. Мельцнер перечисляет смертные грехи политического анализа: следование рутинным процедурам; большой отрыв от практической действительности: забвение того, что политический процесс требует длительного времени; поверхностное знание или его полное отсутствие, выражаясь другими словами — отсутствие умения учиться [8]. Часто это становится проблемой. Мы хотим развиваться, но не знаем, как это сделать. И возможно, мы не осознаем, что не знаем, или даже хуже — мы не хотим признаться, что мы не знаем. Но можно ли развиваться без знаний? Чтобы приобрести их, лица, обладающие властью, нанимают экспертов, слушают, принимают советы и действуют.

3.2.3.3. Роль экспертов в информационных войнах

В лучшем случае эксперты говорят правду или надеются сказать правду. Если эксперт не прав, заинтересованное лицо постыдится и, возможно, сменил его. Н. Макиавелли дает другой способ избежать манипулирования со стороны эксперта: «Суверен (т. е. могущественное заинтересованное лицо — *примеч. авт.*) всегда должен принять совет, но только когда он хочет, а не когда хотят другие. Наоборот, он должен отбить охоту пытаться давать ему советы, пока он сам не попросит об этом, потому что существует непреложный закон, что Суверену, который не мудр сам, никогда не дадут хорошего совета» [9].

Чтобы понять проблему экспертов, рассмотрим архетип «Заказчик» (п. 2.7). Заинтересованное лицо (Заказчик) нанимает эксперта, который выступает в роли Объекта. Проблема раскрытия потенциала эксперта — это проблема построения прогрессивного механизма его функционирования. Как писал А. Виддавский, «советники должны делать свою карьеру из работы, смысл которой — наилучшим способом делать анализ» [7]. Однако чем лучше сделан анализ, тем меньше потребность в последующих советах. И наоборот, чем больше остается вопросов, тем больше потребность в эксперте в будущем. Моральная ловушка для экспертов заключается в том, что, по словам М. Вебера, они «живут на» трудностях клиентов, а не «живут для» решения их [10]. Действительно, давать неверный совет — плохо, но здесь заложен более глубокий смысл. Смысл в том, что все эксперты должны нести ответственность в соответствии со своими обязанностями. Совет и влияние на конечные результаты ведут к ответственности, к которой нельзя относиться с

легкостью, потому что власть находится как у тех, кто слушает совет и следует ему, так и у тех, кто дает совет.

Говорить правду власти означает возможность оказать влияние на нее, привести убедительные доводы для принятия решения. Есть вид доводов в информационных войнах, в основе которых лежат дворцовые интриги [9]. Придворные в свите могущественного заинтересованного лица (в терминах Н. Макиавелли — Суверена) могут составить заговор с советниками и в подходящий момент убедить его в правоте своей точки зрения. В этом случае советники делают больше, чем говорят правду власти. Они становятся политическими деятелями и принимают участие в создании групп поддержки в информационной войне.

Предположим, что эксперты объединились в коллектив, и обучающаяся личность считает, что легче принять предложенный ими план информационной войны, потому что остальные заинтересованные лица уже согласились повиноваться указаниям экспертов, став, по сути, их Учениками. Конечно, эта личность еще может принимать решения, но они отстают от изменений, вызванных «самопроизвольной» (а на самом деле — управляемой экспертами) эволюцией. Эксперты приобретают функции управления. Происходит интеграция прогнозирования и управления, формирование экспертного механизма информационных войн. Реализуется архетип «Общество», в котором в роли Учителя выступает эксперт. Такой менеджмент называют технократией. Однако власть, приобретаемая экспертами, не санкционирована обществом и не афишируется. Поэтому содержание работы отличается от ее формы — того, что эксперты говорят о ней [11,12]. Публике и СМИ представляется образ экспертов как специалистов, выполняющих чисто технические функции, профессионалов, которых интересуют только методы. Принимаются меры, чтобы показать, что эксперты не связаны ни с одной политической партией, что они не слуги или агенты этих групп или правительства.

В то же время, когда эксперты посещают чиновников высокого ранга или встречаются с представителями власти и могущественных СМИ, их поведение меняется [12]. Во время таких встреч проявляется озабоченность политическими аспектами. Эксперты не могут ограничиться только решением технических вопросов, потому что их собеседники все время возвращаются к политическим мотивам реформы. Эксперты хотели сохранить хорошие отношения с министром, который нанял их, и опасались показаться политически наивными и потому опасными. И хотя беседа велась на техническом языке, они стремились показать, что понимают, какие политические трудности могут

возникнуть в будущем. В подходящее время они успокоили заказчиков, заверив в готовности консультироваться, прислушиваться к советам, быть покладистыми и не создавать при этом «трудностей». Они не использовали слово «политика», но показали понимание забот политиков. Конечно, члены команды экспертов имели свои точки зрения на политическое планирование. Некоторые считали, что это техническая деятельность и основная задача заключается в том, чтобы убедить политиков в правильности своих рекомендаций и их применении на практике. Другие считали, что следует уделять больше внимания политическим реалиям, и высказывались за переговоры о приемлемых результатах реформы. Были и такие, кого мало волновала ситуация в конкретной стране. Они хотели бы провести такую реформу, которая могла бы служить моделью для других стран, даже если она не будет принята в этой стране. Четвертая группа рассматривала возможность инициировать радикальные изменения в обществе.

3.3. МЕХАНИЗМЫ АДАПТАЦИИ И ТРИУМФ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ

Успех в информационных войнах зависит от социальной адаптации — взаимодействия личности или группы с социальной средой, в ходе которого согласовываются требования и ожидания его участников. Важнейший элемент адаптации — согласование самооценок и притязаний субъекта с возможностями и реалиями социальной среды.

3.3.1. Идеологические войны

Организации со сложной структурой включают Специалистов и Учеников. Исходя из полученных результатов, охарактеризуем особенности механизмов информационных войн в однородных организациях — обучающемся и обучаемом обществах. Эволюция общества Специалистов, не допускающих манипулирования данными («в просвещенном обществе»), построена на результатах реального Дела — материализме. Из теорем 3.3 и 3.4 следует, что *информационная война в просвещенном обществе ведет к развитию организации*, включающей заинтересованных лиц и Объекта. Это утверждение можно назвать *теоремой о прогрессивности информационных войн в просвещенном обществе*.

Эволюция общества, состоящего из Учеников («обучаемого общества»), построена на указаниях Учителя. Механизмы информационных войн в нем построены на вере в Слово,

идею. С философской точки зрения идея — форма отражения в мысли объективной реальности, включающая осознание цели дальнейшего познания мира. Идеализм как вера в идею, Слово выступает в некотором смысле антиподом материализма, как веры в реальное Дело. Идеализм и материализм — противоположности. Однако с точки зрения информационных войн они находятся в единстве, поскольку идеализм и материализм побуждают к информационным войнам в разных типах обществ.

Идеализм как вера в идею связан с идеологией, как системой идей. Носителем идей является Учитель. Часто масштабная идея или идеология выражается Учителем в виде миссии, предназначения. Ее убедительность находит отражение в харизме Учителя. Идеологический механизм — это экспертный механизм информационных войн обучаемого общества, в котором эксперт-Учитель является проводником определенной идеологии. Идеи Учителя, его идеология передаются Ученикам — членам обучаемого общества в виде указаний и мнений. Под их влиянием меняются нормы принятия решений Учениками, их индивидуальное и коллективное сознание. Тем самым осуществляется управление Объектом. Он раскрывает свой потенциал при развивающем механизме и скрывает — при подавляющем. Следовательно, за счет сочетания развивающих и подавляющих механизмов в разных областях деятельности, можно переориентировать усилия Объекта в направлении, необходимом Учителю-идеологу, и затормозить развитие в остальных направлениях.

Таким образом, информационная война в обучаемом обществе построена на идеологии, включающей генерирование указаний Учителя-идеолога и их внедрение в практику принятия решений Учениками. Поэтому ее можно назвать идеологической войной. *Материалистическая идеология* выражается в последовательности указаний идеолога-Учителя, отражающих реальные результаты функционирования Дела. Если все члены обучаемого общества используют процедуры обучения опознанию образов (3.14) и стимулирования (3.15), то из теоремы 3.2 следует, что прогрессивная идеология Учителя приводит к раскрытию потенциала, развитию Объекта и заинтересованных лиц, т. е. обучаемого общества. Таким образом, *материалистическая идеология приводит к развитию обучаемого общества в информационной войне*. Это утверждение назовем *теоремой материалистической идеологической войны*.

Регрессивная идеология выражается в последовательности указаний идеолога-лжеучителя, противоположных результатам функционирования Дела [см.(3.17)]. Если все члены обу-

чаемого общества используют процедуры обучения опознаванию образов (3.14), то из теоремы 3.5 следует, что регрессивная идеология приводит к упадку Дела и деградации общества. Таким образом, **регрессивная идеология приводит к упадку обучаемого общества**. Это утверждение назовем **теоремой регрессивной идеологической войны**.

Обе теоремы об идеологических войнах справедливы и для виртуального общества, состоящего не только из Учеников, но и из Специалистов, учитывающих виртуальные ценности. Например, согласно следствию 3.2, лжеучитель, используя процедуру формирования виртуальных ценностей, может обеспечить регрессивность механизма за счет манипулирования последовательностями их котировок (т. е. «указаниями»), которые используются в процессе обучения (рис. 3.6). Следовательно, теорема регрессивной идеологической войны справедлива и для виртуального общества.

Обобщим теоремы об идеологических войнах. Эффективной будем называть идеологию, обеспечивающую необходимую Учителю эволюцию виртуального общества (т. е. его развитие или деградацию). Соответственно эффективная идеология может быть прогрессивной или регрессивной. Объединяя утверждения этих теорем, получаем утверждение: **эффективная идеология, включающая последовательность указаний Учителя в виртуальном обществе, приводит к необходимому ему результату информационных войн**. Это утверждение можно назвать **теоремой идеологической войны**.

Ускорение изменений превращает почти всех членов общества в Учеников или Специалистов, которые руководствуются виртуальными ценностями, а не реальными результатами Дела. Например, члены Комитета по поддержке международной стабильности (SWISS) авторитетной Международной федерации автоматического управления (IFAC) пришли к мнению, что 90 % членов общества можно отнести к Ученикам [1]. На практике западное общество в большей части исповедует философию идеализма. Это существенно облегчает применение механизмов информационных войн, основанных на рефлексии, агитации и пропаганде.

3.3.2. Рефлексия и пассионарность в информационных войнах

Рефлексия в психологии — воспроизведение индивидами и социальными группами воспринимаемого ими поведения других индивидов и групп. Рассмотрим механизм обучения, в ко-

тором Ученик основывается на поведении другого члена социальной группы — Вожака, выбору которого доверяет, считая его обоснованным и правильным. Каждое его решение в процессе обучения повторяет решение Вожака. Одновременно Ученик обучается, используя процедуру опознавания образов (3.14) и считая решения Вожака указаниями Учителя. Такой механизм называется рефлексивным (рис. 3.10).

Обычно рефлексия обусловлена авторитетом Вожака и доверием ему Ученика. Рефлексивные механизмы обеспечивают согласованность действий, солидарность членов общества, их взаимную лояльность. Они широко распространены в корпоративных и бюрократических коллективах для демонстрации лояльности и солидарности их членов. Однако можно ли с помощью механизмов рефлексии раскрыть потенциал организации?

Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим рефлексивный механизм, представленный на рис. 3.10 (архетип «Рефлексия»). На вход Объекта поступает помеха, а его выход в периоде t характеризует показатель $y_t \geq \xi_t$, $t=0, 1, \dots$. Истинное значение ξ_t известно Объекту, но неизвестно Ученику. Поэтому Объект может зависть y_t . Цель Ученика — минимизировать риск, связанный с классификацией Объекта в условиях неопределенности, и при этом обеспечить заинтересованность Объекта в достижении максимальной эффективности его деятельности в каждом периоде (т. е. обеспечение равенства $y_t = \xi_t$, $t=0, 1, \dots$). Вожак, находясь в условиях неопределенности, минимизирует риск, связанный с классификацией Объекта, используя процедуру обучения (3.6). Вожак относит Объекта к одной из двух категорий: «нелояльный» ($f_t=1$) или «лояльный» ($f_t=0$). Его решение зависит от нормы лояльности b_t :

$$f_t=1, \text{ если } y_t \geq b_t, \text{ и } f_t=0, \text{ если } y_t < b_t. \quad (3.18)$$

Решение Вожака f_t является стимулом для Объекта и одновременно сообщается Ученику как мнение. Учитывая его, Ученик принимает решение о лояльности Объекта. При формировании нормы лояльности (a_t), Ученик минимизирует риск, связанный с классификацией Объекта в условиях неопределенности, используя процедуру обучения опознаванию образов (3.14), где в качестве указания Учителя используется мнение Вожака. Корректировка нормы a_t проводится в каждом периоде. По результатам оценки Учеником лояльности Объекта осуществляется его стимулирование:

$$g_t=1, \text{ если } y_t \geq a_t, \text{ и } g_t=0, \text{ если } y_t < a_t, \quad (3.19)$$

где g_t — решение Ученика о лояльности Объекта ($g_t=1$ — «нелояльный Объект», $g_t=0$ — «лояльный Объект»). Объект, максимизирует целевую функцию $V_t=W(f_t, g_t, \dots, f_{t+\tau}, g_{t+\tau})$, монотонно убывающую по своим аргументам. Предполагается справедливость гипотезы разумности Объекта: если множество оптимальных состояний включает ξ_t , то он выбирает соответствующее состояние $y_t=\xi_t$.

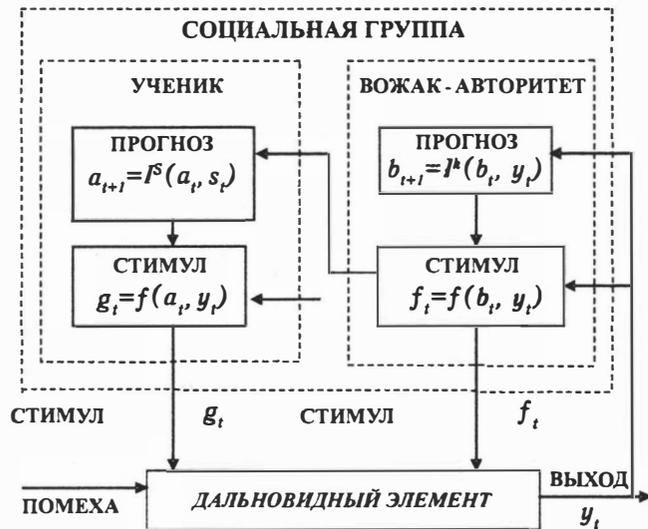


Рис. 3.10. Рефлективный механизм (архетип «Рефлексия»)

Теорема 3.7. Рефлективный механизм подавляет угрозы социальной группе, если:

– Вождь принимает решение о стимулировании Объекта (f_t) на основе процедуры (3.18) с использованием процедуры обучения классификации (3.6), и одновременно это решение, в виде мнения, доводится до сведения Ученика;

– Ученик принимает собственное решение о стимулировании Объекта (g_t) на основе процедуры (3.19), используя процедуру обучения опознаванию образов (3.14), где в качестве указания Учителя в периоде t используется мнение Вожака: $S_t=f_t$.

При этом нормы Вожака b_t сходятся к оптимальной норме b^* :

$$b_{t+1} = I^k(b_t, y_t) \rightarrow b^* = \arg \min_c J(c),$$

а нормы Ученика a_t сходятся к $a(b^*)$ — наилучшей аппроксимации оптимальной нормы Вожака b^* :

$$a_{t+1} = I^s(a_t, y_t) \rightarrow a(b^*) = \arg \min_a J_s(a).$$

Доказательство теоремы 3.7 подобно доказательствам теорем 3.1 и 3.2 и поэтому не приводится. Теорема 3.7 означает: если Вождь обладает высокой репутацией, а его решения профессиональны, то рефлексия Ученика способствует раскрытию возможностей Объекта, повышает эффективность системы. Если роль Вожака играет Специалист, использующий процедуру обучения классификации (3.6), то его действия побуждают Объекта к уменьшению вреда. В этой ситуации рефлексия и поддержка Ученика усиливает воздействие на Объекта решений, принимаемых Специалистом-Вожаком, дополнительно стимулируя развитие Дела. При этом неопределенность норм Вожака и Ученика уменьшается со временем за счет обучения. Нормы Вожака сходятся к норме минимума риска, а нормы Ученика максимально приближаются к ней. Тем самым обеспечивается наилучшее согласование норм индивидуального поведения заинтересованных лиц и консенсус в дальнейших действиях.

Заметим, что причины рефлексии могут заключаться не в достоинствах Вожака, а в низком уровне образования и воспитания Ученика. Тогда каждое его действие будет отражением, рефлексом на действие Вожака, как у знаменитой собаки Павлова. Одновременно Ученик, как и собака Павлова, обучается опознаванию образов. Но, в отличие от подопытного животного, Ученик как член коллектива может влиять на Объект. Этим обстоятельством может воспользоваться Вождь. Манипулируя Учеником, он может усилить свое влияние на Объект. Предположим, например, что Вождь заинтересован в занижении показателей Дела, по сравнению с потенциалом, и обогащении за счет скрытых ресурсов. Если Вождь выступает по отношению к Ученику в роли лжеучителя, то механизм функционирования системы «Ученик–Объект» побуждает к сворачиванию Дела (п. 2.2.2). Поэтому, используя свое влияние на Ученика, Вождь может усиливать подавляющие воздействия на Объект, стимулируя деградацию и упадок Дела. Пример подавляющего механизма информационной войны в коллективе, членом которого является Ученик с «собачьими» рефлексиями, описал М. Булгаков в романе «Собачье сердце». Роль Объекта играет профессор Вознесенский, роль Вожака — управдом Швондер, а роль Ученика — Шариков. Рефлективные механизмы информационной войны тем более эффективны, чем

больше членов входит в социальную группу, обучающуюся с помощью Вожака.

Механизм провокаций относится к механизмам рефлексии. В роли провокатора выступает Вожак, предпринимая действия, поддерживаемые его сторонниками (группой поддержки) сначала рефлексивно, а затем по мере обучения все более и более осознанно. После завершения процесса обучения сторонников надобность в провокаторе отпадает.

Механизм дуальной агитации — это механизм обучения членов социальной группы на основе экспертного механизма, в котором роль эксперта играет агитатор, манипулирующий данными (рис. 3.11). Ученик принимает решение, основываясь на мнении агитатора. Одновременно Ученик обучается, используя процедуру опознавания образов (3.14), где в качестве указания Учителя используется мнение агитатора. Кроме того, агитатор может влиять и на обучающегося члена социальной группы — Специалиста, корректируя поступающие к нему данные. Следовательно, агитатор может осуществлять дуальное манипулирование (п. 3.2.3), эффективно влияя на Объект.

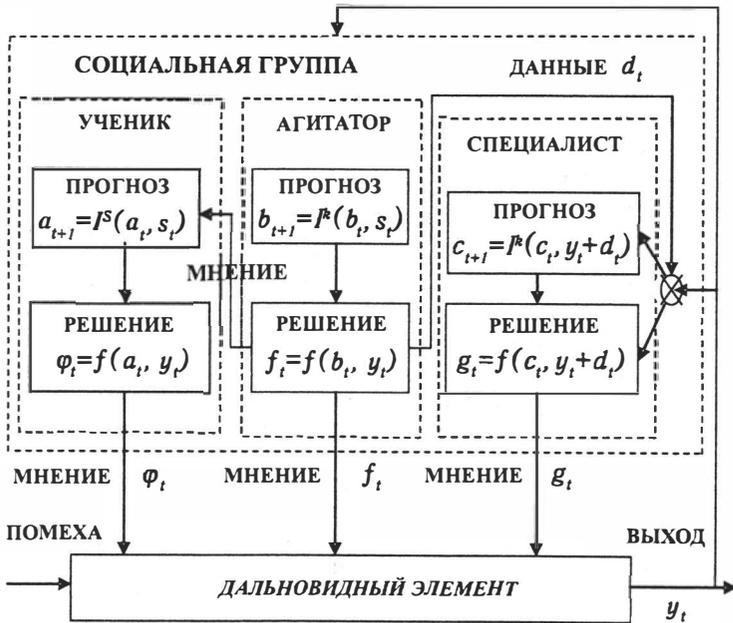


Рис. 3.11. Механизм дуальной агитации

Идеологический механизм дуальной агитации. Предположим, что агитаторов несколько, причем каждый агитатор является Учеником Учителя-идеолога. Тогда последовательная агитация в разных социальных группах приводит к пропаганде идеологии среди членов общества, являющихся Учениками агитаторов, которые, в свою очередь, являются Учениками идеолога. На рис. 3.12 представлен механизм такой пропаганды. Указания Учителя-идеолога доводятся до агитаторов. В свою очередь, агитаторы используют эти указания для обучения членов своих социальных групп, что приводит к увеличению числа обученных. Последние, в свою очередь, становятся агитаторами, и процесс становится лавинообразным. Особенностью пропаганды является ее односторонность. Например, президент США Дж. Буш-младший в одном из интервью назвал получасовой телевизионный монолог Бен-Ладена, в течение которого последнему не было задано ни одного вопроса, пропагандой. Если, в свою очередь, обученный Учителем Ученик становится Учителем по отношению к другому члену общества, то он распространяет эти нормы, пропагандирует их.

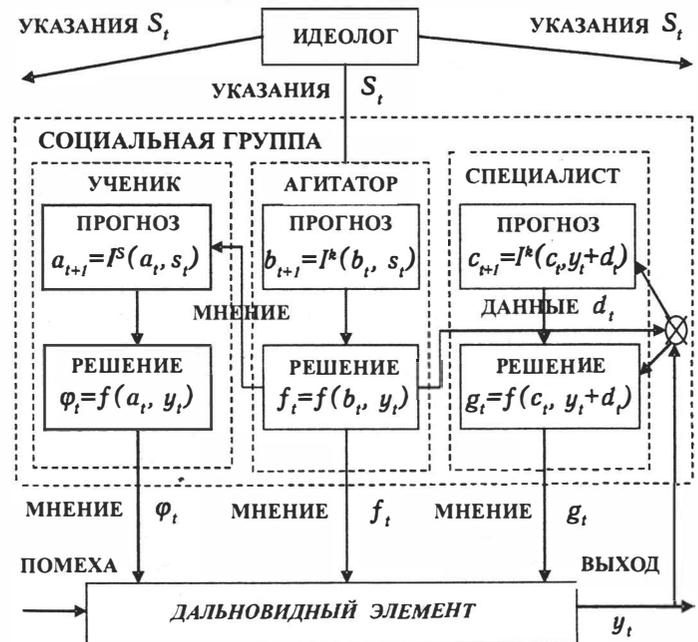


Рис. 3.12. Идеологический механизм дуальной агитации

Пассионарность. Л.Н. Гумилев считал, что «в природе существует этническое поле, подобное известным электромагнитным, гравитационным и другим полям, но, вместе с тем, отличающееся от них. Проявляется факт его существования не в индивидуальных реакциях отдельных людей, а в коллективной психологии, воздействующей на персоны» [13]. Это этническое, или пассионарное поле, характеризуется особым видом энергии — пассионарностью. В любом этносе есть индивидуумы, обладающие повышенной энергией этого типа — пассионарии. По мнению Л. Гумилева, это люди, импульс поведения которых в обществе превышает величину импульса самосохранения.

Механизмы агитации и пропаганды оказывают сильное влияние на заинтересованных лиц, если они находятся в состоянии пассионарности, связанном с неудовлетворенностью текущим положением. С формальной точки зрения *пассионарность — это состояние заинтересованного лица, при котором его «планка ожиданий» в основном выше, чем фактическое состояние.* Поэтому большинство текущих событий это лицо оценивает негативно. У пассионариев эта планка особенно высока, и они дают негативную оценку окружающей действительности.

Пассионарность социальных групп возникает в процессе обучения, как результат длительного превышения «планки ожиданий» их членов над фактическим состоянием (например, при застое или падении их уровня жизни). Если в этом процессе пассионарность возникает у Специалиста, который превращается в Учителя (например, в механизме агитации), то пассионарность возникает у его Ученика и т. д.

Охлократия — власть толпы. Если обучаемые социальные группы пассионарны и находятся в тесном контакте (например, в толпе), то увеличение числа обученных (новых агитаторов) приводит к резкому усилению пропаганды среди оставшихся. Процессы обучения и рефлексии увлекают все новых Учеников среди колеблющихся, становятся лавиноподобными. Возникает охлократия — власть толпы. Манипулятор (охлократа) может воспользоваться ею в собственных целях. Наиболее прост случай, когда социальная группа состоит из Учеников, ведомых Вожаком. Тогда охлократия основана на механизме рефлексии (архетип «Охлократия», рис. 3.13). На рис. 3.14 представлен более сложный механизм охлократии, когда социальная группа включает Специалистов. Здесь Вожак должен быть одновременно агитатором, чтобы осуществлять дуальное манипулирование эмоциями и данными.

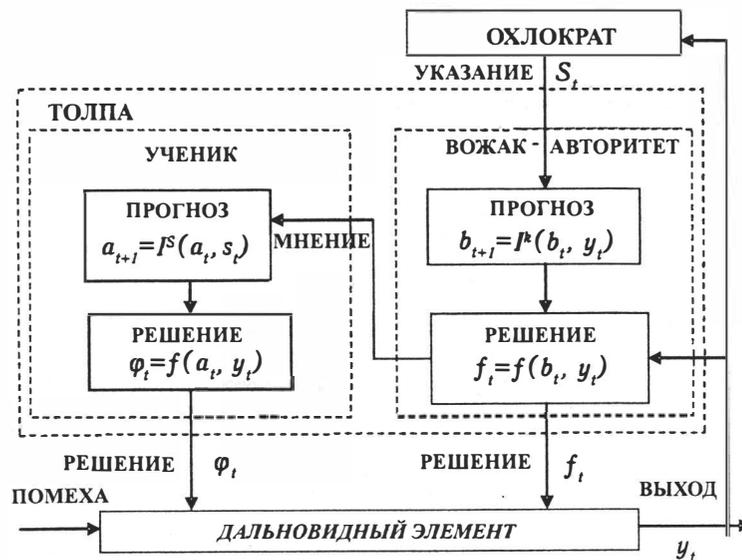


Рис. 3.13. Власть толпы (архетип «Охлократия»)

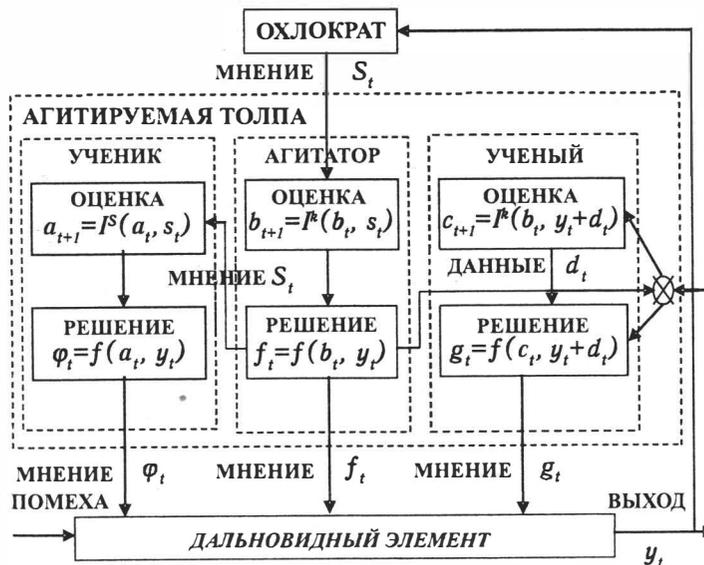


Рис. 3.14. Власть агитируемой толпы

Пассионарность общества возникает, как результат длительного превышения «планки ожиданий» над фактическим состоянием его членов (например, при всеобщем обнищании). **Социальные перемены сопровождаются информационными войнами, если общество пассионарно.**

ВЫВОДЫ

1. Рассмотрены процессы изменения сознания на основе обучающих и экспертных механизмов, позволяющих моделировать функции человека в процессе информационных войн.
2. Рассмотрены информационные войны, субъектом которых является общество, состоящее из заинтересованных лиц, использующих обучающиеся и экспертные механизмы. Показано, что прозрачность организации обеспечивает развитие общества.
3. Охарактеризованы основные виды манипулирования общественным сознанием. Исследовано влияние правды и лжи, открытости и секретности, роли экспертов в информационных войнах. Показано, как манипулирование эмоциями, данными и виртуальными ценностями заинтересованных лиц приводит к подавлению организации в процессе информационной войны.
4. Показано, что подавляющим информационным войнам противодействует материализм и просвещение общества. Однако ускорение изменений способствует становлению обучаемого общества, построенного на идеализме. Он связан с идеологией, выражаемой в последовательности указаний идеолога-Учителя. Показано, что материалистическая идеология, приводит к развитию обучаемого общества, а регрессивная — к подавлению. Дальнейшее развитие идеализма приводит к формированию виртуальных ценностей и общества. Идеология обеспечивает эволюцию виртуального общества, необходимую Учителю.
5. Распространение идеологии осуществляется с помощью механизмов обучения, рефлексии, агитации и пропаганды. Эти механизмы оказывают наибольшее влияние на заинтересованных лиц, находящихся в состоянии пассионарности. Разработаны механизмы идеологических войн, основанных на рефлексии и пассионарности.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Опишите механизмы обучения.
2. На каких процедурах построены обучающиеся механизмы?

3. В чем особенности экспертных механизмов?
4. Приведите пример механизма информационной войны в обществе.
5. Какова связь прозрачности с развитием организации?
6. Приведите пример манипулирования общественным сознанием.
7. Охарактеризуйте основные виды манипулирования.
8. Какова эффективность правды и лжи в информационных войнах?
9. Когда предпочтительна открытость или секретность?
10. Почему ложь приводит к упадку организации?
11. Какова роль экспертов?
12. В чем суть адаптации заинтересованных лиц в информационной войне?
13. Что такое идеологические войны?
14. Какие механизмы информационных войн построены на рефлексии?
15. Когда общество становится пассионарным?

ЛИТЕРАТУРА

1. Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
2. Кодекс корпоративного поведения. М.: Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг, 2002.
3. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
4. Mulder M. Power Equalization Through Participation. Administrative Science Quarterly, 1971, p. 31–39.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.
6. Castells M. The City and the Grass Roots: A Cross-Cultural Theory of Urban Social Development. Berkeley: University of California Press, 1983.
7. Wildavsky A. Speaking Truth to Power: The Art and Craft of Policy Analysis. Boston: Little, Brown, 1979.
8. Meltsner A.J. The Seven Deadly Sins of Policy Analysis. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization. 1986, p. 367–381.
9. Макиавелли Н. Государь. Сочинения / Пер. с англ. М.: ЭКСМО-пресс, 1999.
10. Вебер М. Избранное / Пер. с англ. М.: Юрист, 1994.
11. Argyris C. and Schon D.A. Theory in Practice: Increasing Professional Effectiveness. San Francisco: Jossey-Bass, 1974.

12. *Bolan R.S.* The Practitioner as Theorist: The Phenomenology of the Professional Episode. *Journal of the American Planning Association*. 1980, p. 261–274.
13. *Гумилев Л.Н.* Этногенез и биосфера Земли. М.: Мишель и К, 1993.

ГЛАВА 4. АДАПТИВНЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ВОЙНАМИ

Мягкое побеждает твердое, у гибкого всегда преимущество перед неподвижным. Это принцип господства событий, умения через гармонию.

Лао Цзы

4.1. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Развиваемый подход к построению интеллектуальных механизмов информационных войн связан с использованием идей адаптации по результатам функционирования системы в условиях неопределенности. Теоретическое направление, связанное с построением интеллектуальных механизмов информационных войн (ИМИВ), нашло свое отражение в статьях [1, 2]. В интеллектуальных механизмах информация о состояниях дальновидных элементов, получаемая во время самого процесса управления, используется Центром для настройки подсистем ИМИВ, в том числе параметров процедур планирования, регулирования и стимулирования с целью достижения оптимального состояния системы. Таким образом, интеллектуальные механизмы способны со временем улучшать свое функционирование. Необходимость в их применении возникает в тех случаях, когда Центр должен работать в условиях неопределенности, а имеющаяся априорная информация настолько мала, что нет возможности заранее спроектировать эффективный детерминированный механизм. Интеллектуальный механизм должен достичь поставленной цели системы, а сбор, хранение и переработка информации об элементах необходима лишь в той минимальной степени, в которой информация требуется для достижения цели. При построении ИМИВ естественно использовать теорию и технику адаптации, обучения и самоорганизации [3, 4].

Особенность адаптивного управления информационными войнами связана с дальновидностью Объекта. Информация о

процедурах адаптивного управления Центра позволяет ему предсказывать в той или иной степени будущие воздействия в зависимости от выбора собственного состояния «сегодня». Особенно важна степень использования Объектом своего производственного, финансового, коммерческого и другого потенциала для снижения ущерба организации в целом. Соответственно, важной задачей Центра является повышение эффективности функционирования его подразделений и их сотрудников для подавления нежелательной активности Объекта.

Рассмотрим решение этой задачи на модели обучающегося Центра, основанной на адаптивном архетипе «Специалист», исследованном в п. 3.1.1. Модели агента Центра и заинтересованных лиц основаны на модели личности по Фрейдю (рис. 2.7). Из нее вытекает адаптивный архетип «Ученик» (рис. 2.6), где в роли «Сверх-Я» выступает Учитель, а в роли «Я» — ученик. Этот архетип использовался в работе [5] при построении механизмов управления эволюцией организации. Модель заинтересованного лица «Ученик» (рис. 2.6) использовалась в работе [6] для исследования механизмов манипулирования корпорацией.

Механизмы информационных войн регламентируют функционирование элементов организационной системы — структур агитации и пропаганды и заинтересованных лиц — в борьбе за влияние на Объект. К ним относятся механизмы агитации, пропаганды и механизмы информационного противоборства. Механизм агитации обеспечивает изменение коллективного сознания в группе заинтересованных лиц и их воздействие на Объект в интересах Центра. Механизм пропаганды обеспечивает распространение информации между группами и взаимодействие заинтересованных лиц с Центром и его агентами при воздействии на Объект. Механизм информационного противоборства регламентирует взаимодействие элементов агитационных структур с заинтересованными лицами, в борьбе за влияние на объект.

4.1.1. Подавляющие механизмы агитации

Предположим, что деятельность Объекта наносит ущерб Центру. Этот ущерб в периоде t характеризуется показателем состояния Объекта y_t , $t=0, 1, \dots$. Он не может быть ниже некоторой величины ξ_t , зависящей от случайных внешних факторов (например, помех): $y_t \geq \xi_t$. Целью Центра является подавление вредоносной деятельности Объекта (т. е. минимизация ущерба: $y_t = \xi_t$) путем информационного воздействия.

Рассмотрим ситуацию, когда множество заинтересованных лиц разбито на группы, в каждой из которых имеются агенты Центра. Рассмотрим трехуровневую организационную систему, включающую Центр, его Агента, группу из N заинтересованных лиц и Объект, представленную на рис. 4.1 (для компактности показаны только 2 члена группы). В этой системе выделена двухуровневая агитационная структура «Центр–Агент», на верхнем уровне которой находится Центр, а на нижнем — Агент, работающий в группе заинтересованных лиц. Предполагается, что истинное значение величины минимального ущерба ξ_t известно только Объекту. Цель заинтересованного лица — минимизировать риск, связанный с классификацией действий Объекта. В условиях быстрых изменений заинтересованные лица настраивают собственные нормы и самостоятельно принимают решения. Чтобы быть адекватным управляемым объектам, каждый элемент системы агитации также формирует собственные нормы и решения.

Интеллектуальный механизм агитации (кратко — ИМА) — это механизм функционирования агитационной структуры, элементы которой — Центр и Агент — обучаются в режиме реального времени, гибко реагируя на изменения. В процессе информационной войны Центр, наблюдая результаты и обучаясь в условиях неопределенности, формирует указания Агенту. В свою очередь, Агент формирует собственные стимулы для Объекта и заинтересованных лиц. В результате, каждый элемент системы формирует собственные нормы и самостоятельно принимает решения.

Рассмотрим ИМА $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$, представленный на рис. 4.1. Деятельность Объекта классифицируется Центром по двум категориям. Задача построения подавляющего ИМА связана с минимизацией ущерба в каждом периоде (т. е. обеспечения равенства $y_t = \xi_t$, $t=0, 1, \dots$).

Цель Центра — минимизировать риск, связанный с классификацией действий Объекта в условиях неопределенности, и при этом обеспечить подавляющий характер механизма $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$, стимулируя Объект к минимизации ущерба. Как показано в п. 3.1.1, для минимизации риска Центр настраивает параметр (a_t) решающего правила классификации с помощью процедуры обучения (3.6):

$$a_{t+1} = I^k(a_t, y_t), \quad (4.1)$$

причем $I^k(a_t, y_t)$ монотонно убывает по y_t :

$$I^k(a_t, y_t) \uparrow y_t. \quad (4.2)$$

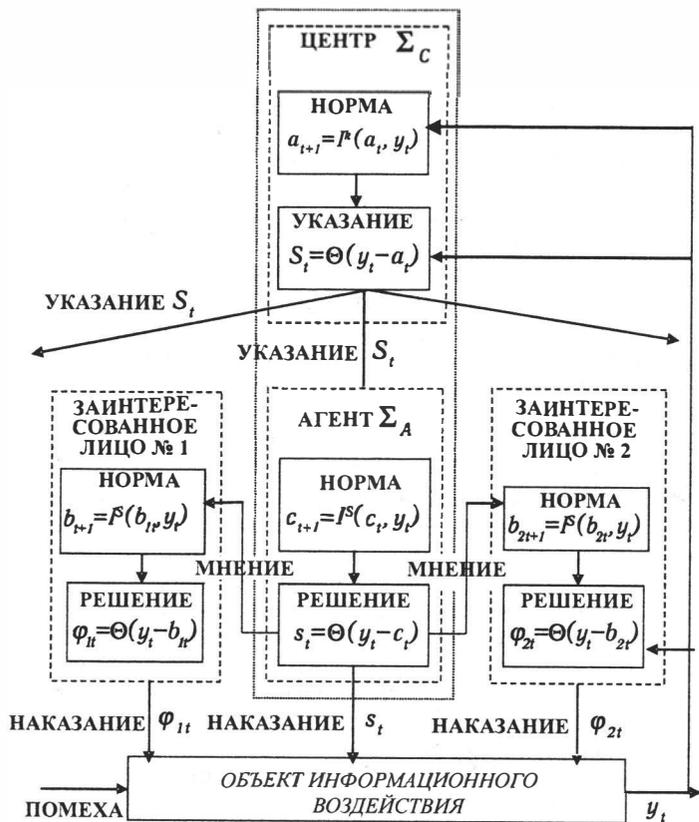


Рис. 4.1. Интеллектуальный механизм агитации $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$

Используя параметр a_t , Центр оценивает деятельность Объекта как «удовлетворительную» ($S_t=0$) или «неудовлетворительную» ($S_t=1$):

$$S_t = \Theta(y_t - a_t) = \{S_t = 0, \text{ если } y_t < a_t, \\ \text{ и } S_t = 1, \text{ если } y_t \geq a_t\}. \quad (4.3)$$

Содержательно, параметр a характеризует норму приемлемого для Центра ущерба, а величина S_t характеризует санкции Центра, по отношению к Объекту. Если деятельность Объекта в периоде t признана неудовлетворительной, то санкции вводятся ($S_t=1$), в противном случае они отсутствуют ($S_t=0$).

Указание Центра (S_t) сообщается Агенту влияния, выступающему в роли ученика. Действуя по обстановке, он минимизирует собственный риск, связанный с опознаванием образов и принятием решений. Как показано в п. 3.1.2, для этого ученик настраивает параметр (c_t) решающего правила при опознавании образов с помощью процедуры обучения с учителем (3.14):

$$c_{t+1} = I^S(c_t, y_t) \downarrow S_t, \quad (4.4)$$

где в качестве указания учителя используется S_t . Агент принимает собственное решение s_t с помощью процедуры

$$s_t = \Theta(y_t - c_t) = \{s_t = 0, \text{ если } y_t < c_t, \\ \text{ и } s_t = 1, \text{ если } y_t \geq c_t\}. \quad (4.5)$$

Это решение Агента s_t в виде наказания доводится до Объекта. Если деятельность Объекта признана Агентом удовлетворительной, то наказание отсутствует ($s_t=0$), в противном случае он назначается ($s_t=1$). По сути, параметр c_t характеризует норму наказания Объекта Агентом. Далее решение s_t доводится Агентом, в виде мнения, до N заинтересованных лиц. Каждый i -й член их группы формирует собственную норму b_{it} , используя процедуру обучения опознаванию образов, подобную (4.4), причем в качестве указания учителя используется мнение Агента s_t :

$$b_{it+1} = I^S(b_{it}, s_t) \downarrow s_t, \quad i = \overline{1, N}. \quad (4.6)$$

Содержательно, величина b_{it} характеризует норму ущерба, приемлемого для i -го заинтересованного лица. Сравнивая норму b_{it} с фактическим ущербом y_t , оно определяет стимул для Объекта:

$$\varphi_{it} = \Theta(y_t - b_{it}) = \{\varphi_{it} = 0, \text{ если } y_t < b_{it}, \\ \text{ и } \varphi_{it} = 1, \text{ если } y_t \geq b_{it}\}, \quad (4.7)$$

где $\varphi_{it}=0$ — отсутствие штрафов (оценка «удовлетворительно»); $\varphi_{it}=1$ — введение штрафов (оценка «неудовлетворительно»).

Со своей стороны, Объект выбирает свое состояние так, чтобы минимизировать целевую функцию $V(\bullet)$, монотонно убывающую с ростом текущих и будущих штрафов заинтересованных лиц и Агента влияния:

$$V(S_t, \dots, S_{t+T}, \varphi_{1t}, \dots, \varphi_{1t+T}, \dots, \varphi_{Nt}, \dots, \varphi_{Nt+T}) \downarrow \\ \downarrow S_t, \dots, S_{t+T}, \varphi_{1t}, \dots, \varphi_{1t+T}, \dots, \varphi_{Nt}, \dots, \varphi_{Nt+T}, \quad (4.8)$$

где T — число учитываемых им периодов, $T=0, 1, \dots$. Предполагается справедливость гипотезы разумности Объекта: если множество состояний, снижающих функцию потерь (4.8) в периоде t , включает ξ_t , то Объект выбирает состояние $y_t = \xi_t$.

Теорема 4.1. Интеллектуальный механизм агитации $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$ является подавляющим, если:

– Центр использует процедуру обучения классификации (4.1–4.2), результат которой в виде указания S_t (4.3) доводится до Агента;

– Агент использует процедуру обучения (4.4) с указаниями Центра S_t , а его решение в виде s_t (4.5) доводится до заинтересованных лиц в качестве мнения, а до Объекта — в виде наказания;

– i -е заинтересованное лицо использует процедуру обучения (4.6) с мнением Агента s_t , а его решение в виде наказания φ_t (4.7) доводится до Объекта.

Доказательство. С ростом показателя y_t , величина S_t , определяемая согласно (4.3), возрастает. Поскольку процедура (4.1) удовлетворяет условию (4.2), то будущие нормы ущерба (a_t) убывают с ростом y_t , $\tau = \overline{t+1}, \overline{t+T}$. Поэтому с ростом показателя y_t , будущие величины S_{τ} , определяемые согласно (4.3), монотонно возрастают. Следовательно, согласно (4.4), будущие нормы Агента c_{τ} убывают с ростом y_t , $\tau = \overline{t+1}, \overline{t+T}$. Принимая во внимание монотонный рост s_t , определяемого согласно (4.5) с увеличением y_t , получаем, что с ростом показателя y_t , будущие штрафы Объекта со стороны Агента (s_{t+1}, \dots, s_{t+T}) возрастают. Кроме того, согласно (4.5), текущее наказание Объекта (s_t) также увеличивается с ростом y_t . Поэтому, согласно (4.6), будущие нормы b_{it} убывают с ростом y_t , $\tau = \overline{t+1}, \overline{t+T}$. Принимая во внимание монотонность процедуры наказания (4.7), получаем, что с ростом показателя y_t , будущие штрафы Объекта со стороны i -го члена группы ($\varphi_{it+1}, \dots, \varphi_{it+T}$) возрастают. Кроме того, согласно (4.7), с ростом y_t , текущее наказание Объекта i -м заинтересованным лицом (φ_{it}) также возрастает.

Целевая функция Объекта (4.8) — монотонно убывающая функция s_t и φ_{it} , $i = \overline{1, N}, \overline{t+1}, \overline{t+T}$. Но, как было показано, штрафы s_t и φ_{it} — монотонно возрастающие функции ущерба y_t . Следовательно, с ростом y_t , целевая функция (4.8) убывает. Поскольку $y_t \leq \xi_t$, то ее максимум достигается при $y_t = \xi_t$. Согласно гипотезе разумности Объекта по отношению к Центру, Объект выбирает

состояние $y_t = \xi_t$. Таким образом, ИМА $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$ является подавляющим, что и требовалось доказать.

Содержательно подавляющий интеллектуальный механизм агитации, удовлетворяющий требованиям теоремы, принуждает объект информационного воздействия к снижению вредной активности, за счет увеличения санкций и штрафов со стороны группы заинтересованных лиц с ростом ущерба системе.

4.1.2. Механизмы информационного противоборства

4.1.2. Механизмы информационного противоборства

Ситуация, рассмотренная в предыдущем разделе, характерна для полного информационного, финансового, идеологического и иного превосходства инициатора информационной войны. Такая ситуация имела место, например, в процессе первых «цветных революций» на постсоветском пространстве. Сегодня сложилась иная ситуация. По мере овладения капиталом и властью возникают новые центры влияния. В информационных войнах, как правило, участвуют не менее двух центров информационного противоборства.

Рассмотрим организационную систему, включающую противоборствующие центры с их агентами, группу из N заинтересованных лиц и Объект, представленные на рис. 4.2 (для компактности, изображен только один член группы).

Интеллектуальный механизм информационного противоборства (ИМИП) предполагает обучение и гибкое реагирование элементов систем агитации «центр–агенты» в борьбе с соперником за влияние на Объект. Формально ИМИП включает ИМА Центра $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$ и ИМА его Соперника $\Sigma^C = \{\Sigma_{CC}, \Sigma_{AC}\}$ и обозначается как $\Sigma = \{\Sigma^A, \Sigma^C\} = \{\{\Sigma_C, \Sigma_A\}, \{\Sigma_{CC}, \Sigma_{AC}\}\}$. Как и ранее, целью Центра является подавление Объекта. Назовем агитацию Соперника неэффективной, если нормы заинтересованных лиц не зависят от мнения r_t его агента:

$$b_{it+1} = I^S(b_{it}, s_t, r_t) = I^S(b_{it}, s_t), \quad i = \overline{1, N}. \quad (4.9)$$

Следствие 4.1. Если выполняются условия теоремы 4.1, агитация Соперника неэффективна и функция потерь Объекта $V^*(\bullet)$ не зависит от штрафов его агента:

$$V^*(\bullet) = V^*(\varphi_{1t}, \dots, \varphi_{1t+T}, \dots, \varphi_{Nt}, \dots, \varphi_{Nt+T}) \downarrow \\ \downarrow \varphi_{1t}, \dots, \varphi_{1t+T}, \dots, \varphi_{Nt}, \dots, \varphi_{Nt+T} \quad (4.10)$$

то интеллектуальный механизм информационного противоборства $\Sigma = \{\Sigma^A, \Sigma^C\}$ является подавляющим.

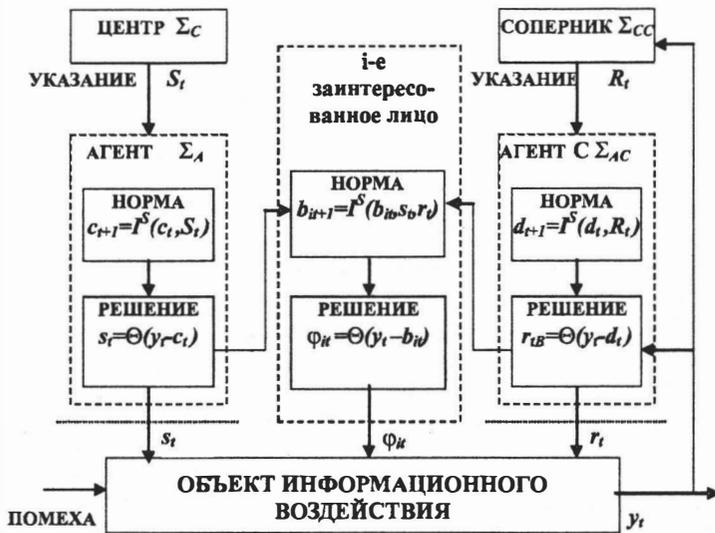


Рис. 4.2. Механизм информационного противоборства

$$\Sigma = \{\Sigma^A, \Sigma^C\} = \{\{\Sigma_C, \Sigma_A\}, \{\Sigma_{CC}, \Sigma_{AC}\}\}$$

Доказательство немедленно следует из теоремы 4.1, если учесть, что, во-первых, агент Соперника не влияет на функцию потерь Объекта (4.10) и, во-вторых, по условию следствия, он не влияет на нормы заинтересованных лиц, определяемые по формуле (4.9). Следовательно, воздействие ИМИП $\Sigma = \{\Sigma^A, \Sigma^C\}$ на Объект эквивалентно воздействию ИМА $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$. Поскольку выполняются все условия теоремы, то ИМА $\Sigma^A = \{\Sigma_C, \Sigma_A\}$ — подавляющий. Следовательно, ИМИП $\Sigma = \{\Sigma^A, \Sigma^C\}$ также подавляющий, ч. т. д.

Содержательно, условие (4.9) может выполняться, если агент Соперника не пользуется авторитетом среди заинтересованных лиц, например, из-за личных качеств, непопулярности самого Соперника, его идеологии, заказчиков и исполнителей его операций и т. д. Функция потерь Объекта приобретает вид (4.10), если число заинтересованных лиц (N) достаточно велико, так что штрафы агента не имеют существенного значения для Объекта и не влияют на его поведение. При этом оппонент в информационной войне фактически отсутствует, и механизм противоборства превращается в подавляющий механизм агитации. Это возможно, если нет

заказчика или исполнителя информационных операций. Тогда подавляющий механизм агитации становится средством информационной агрессии против Объекта, являющегося противником Центра. Например, в период, предшествующий развалу СССР, не было ни заказчика, ни исполнителя операций противоборства с западными структурами агитации и пропаганды, обладающими неограниченными финансовыми ресурсами, и их агентами влияния внутри страны. Поэтому использовался механизм информационной агрессии. Как показывает практика, для противоборства с западными структурами агитации и пропаганды, обладающими неограниченными финансовыми ресурсами, должны использоваться культурные ресурсы цивилизаций [7].

4.1.3. Интеллектуализация информационных войн

На практике, для управления информационными войнами необходимы иерархические человеко-машинные механизмы с такими интеллектуальными возможностями, как многоуровневое обучение и принятие решений в условиях нечетких или качественных команд. В связи с этим, обучающиеся и экспертные механизмы, а также интеллектуальные механизмы агитации и информационного противоборства можно рассматривать как механизмы функционирования организационных систем, предназначенных для воспроизведения простых «поведенческих» функций человека в системе управления. В этом смысле их можно считать специальными подклассами механизмов информационных войн с элементами искусственного интеллекта, или, кратко, интеллектуальных механизмов информационных войн (ИМИВ).

Иерархичность ИМИВ обусловлена использованием количественных данных и качественных команд для принятия решений разной степени сложности. На нижних уровнях ИМИВ находятся адаптивные механизмы, использующие алгоритмы идентификации, фильтрации, оценивания, прогнозирования и другие формальные процедуры обучения, применяемые в организационных системах [4]. Результатами его функционирования являются количественные оценки, нормы и др. На верхнем уровне применяется эвристический механизм решений, использующий знания лиц, принимающих решения в информационной войне (ЛПРИВ) и экспертов, их язык (как правило, слабо формализованный) и сформулированные на этом языке правила. Его прототипом можно считать механизм матричных сверток в задачах многокритериальной оптимизации,

основанный на дихотомии признаков [4]. Промежуточное положение занимает адаптивный механизм-переводчик, реализующий взаимодействие ЛПРИВ с обучающимся механизмом на основе специального информационного языка. Его прототипом можно считать экспертный механизм.

Построение ИМИВ основано на комбинировании базовых и более сложных адаптивных архетипов и механизмов для адекватного моделирования процессов информационных войн. Необходимые свойства ИМИВ обеспечиваются путем проектирования и настройки составляющих их механизмов так, чтобы обеспечить подавление или развитие Объекта, прогрессивность, устойчивость и др. Проиллюстрируем эту методологию на примере построения ИМИВ из архетипов «Специалист» и «Ученик». Его основой является иерархически упорядоченная совокупность локальных оценочных механизмов. Каждый из них формирует оценку результатов деятельности Объекта в определенной области, характеризующихся соответствующим показателем. Поощрение или наказание Объекта зависит от этих оценок.

Дальновидный Объект увеличивает целевую функцию, зависящую от текущих и будущих поощрений (2.4) или наказаний (2.8). Развивающий ИМИВ обеспечивает рост (2.4) с повышением эффективности Объекта, а подавляющий — со снижением ущерба от него. Построение ИМИВ основано на принципе декомпозиции: комплексный механизм, состоящий из нескольких локальных механизмов, будет развивающим (или подавляющим), если каждый локальный механизм — развивающий (или, соответственно, подавляющий). В свою очередь, регрессивность локальных механизмов можно обеспечить путем выбора подходящих процедур оценки.

Адаптивность ИМИВ обеспечивает непрерывная настройка локальных механизмов на цели Центра. В свою очередь, это достигается гибкой настройкой норм оценки. В оценочном механизме, на основе текущих норм и фактических показателей Объекта, с помощью процедур обучения формируются нормы оценки на следующий период. Фактический показатель сопоставляется с нормой и определяется соответствующая количественная оценка.

Для построения этих и других ИМИВ используется теория и методология адаптивного управления иерархическими стохастическими системами с дальновидными элементами (теория дальновидных систем) [4, 8]. Поведение объектов управления зависит от предыстории, динамики развития, помех, а также от устанавливаемых Центром норм, стимулов, выделя-

емых ресурсов, т. е. механизма информационных войн. Эффективность ИМИВ зависит от степени адекватности моделирования управляемого объекта. Каждый шаг, расширяющий и уточняющий знания об объекте, повышающий уровень адекватности его модели, неизбежно приводит к росту эффективности управления. Возможность управления такими сложными стохастическими объектами в динамике основана на адаптации — использовании текущей и прошлой информации для прогнозирования будущих состояний и принятия решений. Теория дальновидных систем направлена на создание теоретической и методологической основы разработки, проектирования и настройки адаптивных механизмов в условиях неопределенности, динамики и с учетом человеческого фактора. Такие механизмы необходимы для совершенствования управления социально-экономическими объектами разной природы и масштаба — от отдельных производств и организаций до корпораций, государств и глобальных систем. Теория дальновидных систем позволяет широко использовать формальные и математические методы, в том числе многочисленные и разнообразные методы адаптации, прогнозирования и идентификации [4, 8]. Это обусловлено, с одной стороны, теоретическим обоснованием возможности их применения, а с другой — возможностью «интеллектуализации» механизма, использованием как формальной, так и экспертной информации.

Цельность и внутреннее единство развиваемому в этой книге подходу придает теория адаптивного управления информационными войнами самоорганизующихся дальновидных систем (кратко — теория информационных войн). Общая концепция и методология анализа и построения адаптивных механизмов позволяет рассматривать с единых позиций информационные войны социально-экономических систем разной природы и масштаба — от организаций и организаций до отраслей экономики, государства и мира. Решение задач анализа и синтеза адаптивных механизмов позволяет определить принципы построения и параметры систем информационных войн. Они позволяют также анализировать менеджмент корпоративных, отраслевых, национальных и глобальных информационных войн. Более сложная задача — это проектирование и внедрение методов и систем информационных войн на основе принципов адаптации, обучения и самоорганизации. Эта работа ведется на основе идей искусственного интеллекта и экспертных систем, лежащих в русле общей концепции интеллектуальных механизмов.

4.2. ТРИУМФ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Продолжим анализ ситуации полного превосходства Центра — инициатора информационной войны. Предположим, что множество заинтересованных лиц включает группы, в которых нет агентов Центра. Если успешная агитация в группах заинтересованных лиц, включающих агентов Центра, приводит к распространению их взглядов (норм) на другие группы, то говорят о пропаганде. По аналогии с ИМА, рассмотренным в п. 4.1.1, подавляющий механизм пропаганды принуждает объект информационного воздействия к снижению вредной активности за счет увеличения санкций и штрафов со стороны *множества* заинтересованных лиц с ростом ущерба системе.

Рассмотрим функционирование подавляющего механизма пропаганды на основе ИМА. Указания Центра доводятся до агентов, являющихся членами групп заинтересованных лиц. В свою очередь, агенты используют эти указания для обучения членов своих групп, что приводит к увеличению числа обученных. Если последние, в свою очередь, становятся агентами в других группах, то процесс становится лавинообразным. Обученный агентом ученик становится агентом Центра в другой группе, он распространяет новые нормы (ожидания), пропагандирует их. Происходит социальная адаптация заинтересованных лиц. Она определяется целями деятельности, нормами, способами их достижения и санкциями за отклонение от них. Адаптивная и адаптирующая активность проявляется, например, в том, что личность может быть Учеником и, одновременно, Вожаком.

Эта адаптация основана на социализации — усвоении человеком пропагандируемой системы норм и ценностей, позволяющей ему функционировать в качестве полноправного члена общества. Она включает как целенаправленное воздействие на личность, так и стихийные, спонтанные процессы, влияющие на ее формирование. Социализация определяется социально-экономической структурой общества. Она изучается философией, психологией, социологией, историей, этнографией и педагогикой. Социализация в информационных войнах основана на механизмах агитации и пропаганды, меняющих индивидуальное сознание. Она приводит к адаптации общества в целом, результатом чего является общественное признание и победа в информационной войне — триумф.

Таким образом, в основе триумфа лежат эффективные механизмы обучения — экспертные и рефлексивные. Они основаны на отражении (рефлексии) в сознании Ученика мнений

или действий харизматического лидера — Авторитета, в роли которого выступает Учитель или Вожак. Агитация и пропаганда основана на рефлексии типа «стимул–реакция». В экспертном механизме стимул — это указание Учителя, в рефлексивном — решение (мнение или действие) Вожака.

Рефлексивные механизмы уменьшают неопределенность, обеспечивают согласование норм индивидуального поведения заинтересованных лиц и консенсус, необходимый для дальнейших действий. Использование рефлексивных механизмов обеспечивает такое поведение Ученика, при котором он, будучи формально независимым, принимает те же решения, что и Вожак. Например, если Вожак поощряет (или штрафует) Объект, то и Ученик поощряет (или, соответственно, штрафует) его. Следовательно, поощрения (или, наоборот, штрафы) Объекта удваиваются. Если Учеников в сообществе несколько, то поощрения и штрафы Объекта со стороны Вожака умножаются на число его Учеников. Если с помощью этих воздействий удастся достичь цели, поставленной Вожаком, то члены его социальной группы обучаются и выигрывают. Пассионарные члены становятся вожаками других социальных групп. Если они по-прежнему используют указания Вожака, как Учителя-идеолога, то превращаются в агитаторов. Увеличение числа агитаторов и групп поддержки идеологии Учителя-Вожака приводит к усилению пропаганды в остальной части общества. Процесс обучения и рефлексии увлекает колеблющихся его членов и становится лавинообразным, приводя к триумфу в информационной войне.

Все участники выигрывают, если принятый курс выполняется, и проигрывают или теряют время, если курс неудачен. Потенциальные участники присоединяются, когда начинают верить в удачу курса. Например, если в корпоративной информационной войне лжеучитель меняет развивающий механизм на подавляющий, возникают «свободные» от контроля ресурсы ($\delta_i = y_i - \xi_i$, см. п. 3.2.2), которые могут быть разделены между исполнителями курса. Такие переходы создают возможность накопления богатства. Учитывая широкое распространение рыночных ценностей и их проникновение во все новые сферы жизни общества, реально выполнимые планы накопления богатства увлекают все больше членов общества.

4.2.1. Адаптация заинтересованных лиц

Эффект адаптации общества проявляется в том, что если существует общее убеждение, что событие должно произойти, люди приспосабливаются и фактически или помогают ему,

или проявляют свою оппозиционность. В меняющейся ситуации, если достаточно доверия и авторитета, действия произойдут. Если вы верите, что событие произойдет, вы будете действовать в соответствии с этим предположением. Если вы убеждены, что это произойдет, если это кажется неизбежным, если описание будущего настолько достоверно, что вы верите в предлагаемое, вы отзоветесь, приспособитесь к образу, будете действовать и откликаться на факт, который достоверен. Завершающим этапом изменения общественного сознания является адаптация общества, когда идеология овладевает членами организации и возникает **эффект триумфа** — поддержка нового курса действий возрастает, нерешительность исчезает и заинтересованные лица решают двигаться в заданном направлении. **Механизмы достижения эффекта адаптации и триумфа — это механизмы обучения, рефлексии, агитации и пропаганды, которые обеспечивают единство членов общества через согласование норм индивидуального сознания и поведения.**

Эффект триумфа хорошо известен в экономике, политике и социологии. Разные исследователи присваивают свои названия этому эффекту, исходя из собственной оценки важности того или иного фактора в цепочках причинно-следственных связей, приводящих к его возникновению: рефлексии, момента движения, умножения, эффекта толпы и других [9–12]. В экономических системах этот эффект умножает воздействие коллектива на капитал Дела, увеличивая или уменьшая его за счет голосов, вкладов и др. Например, известен эффект адаптации на финансовых рынках. Как только определенное число брокеров фондового рынка или валютных дилеров решают продавать акции или валюты, другие начинают верить, что цены или курсы обмена падают. Они бросаются продавать, и это ускоряет падение цен и обменных курсов. И наоборот, если многие убеждены, что валюта или акции идут вверх, то они торопятся покупать, и курс повышается еще больше.

Дж. Сорос, называя этот эффект рефлексией, пишет об участниках рынка как об Учениках, подверженных в своих решениях пристрастиям и эмоциям: «Ученые накапливают знания. Но участники рынка лишены такой роскоши, и у них нет возможности опираться в своих решениях на достоверные знания. В своих решениях они должны учитывать свои суждения о будущем, и их пристрастное отношение влияет на сам результат. Этот результат, в свою очередь, усиливает или ослабляет то пристрастное отношение, на которое участники рынка опирались при принятии решений» [10]. Наиболее простой вид

манипулирования Учениками — это эмоциональное воздействие на их пристрастия (п. 3.2.3). Алчность делает их удобным объектом манипулирования сознанием через эмоции со стороны рыночного Авторитета (Вожака или Учителя). Например, во время кризиса в Мексике биржевики вкладывали огромные деньги в ценные бумаги этой страны, несмотря на явные признаки скорого обвала цен на них. «Просто прибыли были слишком сексуальны», — вспоминал впоследствии один из финансовых игроков [13].

В политических информационных войнах эффект триумфа хорошо известен под названием «эффект момента движения». Например, если кажется, что кандидат лидирует, наступает момент, когда появляется вера, что этот кандидат (а не один из его оппонентов) будет выдвинут от партии. В этот момент начинает действовать эффект движения заинтересованных лиц, так как каждый хочет быть на стороне предполагаемого победителя. Конечно, в подобных ситуациях предпочтительно быть в числе ранних сторонников, потому что с момента начала движения кандидат все меньше нуждается в поддержке, и поэтому меньше ценит ее. Это объясняет, почему наиболее хитрые спонсоры предвыборной кампании стремятся поддерживать всех кандидатов, пока один из них не получит прочное лидирующее положение.

Триумф в информационной войне имеет место, когда возникает общее убеждение в верности выбранной идеологии, необходимости поддержки политического курса, избрания кандидата. Конечно, могут возникнуть конфликты, противоположные взгляды и расхождения. Но в данный момент убежденность в неизбежности того, что должно произойти, становится более распространенной и поэтому более важной. Она набирает силу, так как каждый начинает считаться с этим и действовать соответственно. **Эффект триумфа обусловлен неустойчивостью коллективного поведения.** Можно провести аналогию между триумфом в обществе, связанным с распространением новой идеологии и скачкообразным ростом числа ее сторонников, и цепной реакцией деления ядер, осколки которых вызывают новые деления, что сопровождается лавинообразным увеличением выделения ядерной энергии и ядерных взрывом.

В политике эффект адаптации общества важен потому, что он повышает легитимность власти (2.4), является источником политического капитала — общественного мнения. Триумф становится силой общего убеждения, переходящей в социальное действие, как способ разрешения социальных проблем и

противоречий, в основе которых лежит столкновение интересов и потребностей общества. Триумф придает силы и авторитет тем, кто стоит у власти. Они и их сторонники приветствуют нарастающее движение, которое способствует претворению идеи в жизнь. Триумф особенно важен в ситуациях нерешительности, когда возникает скрытый или явный конфликт и возможны разные курсы действий.

Знания и триумф. Основой для формирования групп поддержки являются знания, убеждающие их членов в правильности выбранной идеологии, курса или программы. Это могут быть результаты теоретических исследований, опытных испытаний, образы будущего, идеи — в общем, все знания, которые могут побудить членов общества — потенциальных Учеников — к рефлексивному поведению. Какие знания воздействуют на лиц, принимающих решения? Н. Полсби, анализируя восемь крупных политических нововведений США, подчеркивает важность «культурного расположения использовать рациональную мысль», а также стимулов [14]. Он описывает три элемента нововведений: интерес политических групп; убеждения экспертов; сопоставление знаний и методов, использованных в подобных случаях раньше.

Теоретическое знание определяет события, которые можно предсказать с некоторой долей определенности и на которые нельзя существенно повлиять. Оно основано на теоретическом понимании субъекта и объекта информационных войн. Теория позволяет понимать субъект и предсказать его будущее, в части механизмов и систем информационных войн. Другая часть теоретического знания основана на понимании объекта. Например, адекватная модель Дела позволяет делать довольно точные прогнозы: «если увеличить затраты на подавляющую рекламу, то можно ожидать падения объема продаж конкурента на столько-то процентов». Однако многие проблемы информационных войн связаны со знаниями общественных наук, которые менее надежны, чем знания естественных наук. Поскольку на адаптацию общества влияет восприятие индивидуумом качества и надежности используемого знания, трудно разработать убедительный курс, когда знания недостаточны.

Политическое знание относится к факторам, на которые сильное влияние оказывают политический выбор и решения. Чем больше неопределенность в отношении технических аспектов, тем больше политические знания становятся главным фактором убедительности доводов о реализуемости курса: «Эта проблема трудная, но мы решили действовать таким образом».

Поэтому во многих сферах, где должны использоваться знания общественных наук, люди привержены политическому выбору: **политическая воля важнее теоретических знаний**. Здесь важна степень поддержки заинтересованными лицами этого выбора, а также легитимность власти, осуществляющей изменение сознания и эволюцию.

Таким образом, восприятие убедительности курса, выбранного в информационной войне, зависит от теоретических знаний, политической поддержки и легитимности власти. Теоретическое обоснование само по себе редко бывает достаточным, чтобы убедить заинтересованных лиц. Но оно создает основу для доверия группам поддержки. Дело в том, что формирование групп поддержки для изменения общественного сознания отличается от более прозаичного создания коалиций. Это не только обмен услугами, но и более тонкая форма переговоров [15]. Теоретическое обоснование определяет приемлемую рациональную формулировку, которая учитывает потребности договаривающихся исполнителей. От него во многом зависит доверие выбранному курсу. Теоретическое знание переплетается с политической действительностью. Эффект триумфа имеет место, когда теоретические доводы приобретают достаточную поддержку и становятся убедительными, завоевывая поддержку еще большей группы людей. В свою очередь, это порождает веру, что информационная война имеет хорошие шансы на успех.

4.2.2. Система управления информационной войной

Управление эволюцией Объекта в процессе информационной войны осуществляется путем последовательного воздействия на окружающую его социально-экономическую среду — общественные, материальные и духовные условия его формирования и функционирования. Такой подход вообще характерен для построения либеральных систем управления эволюцией [8]. Например, при анализе либеральных инвестиционных систем мы выделяем орган управления — Центр, который устанавливает механизм, формирующий инвестиционный климат.

Аналогичным образом, при анализе информационных войн, мы выделяем орган управления — Центр, который устанавливает механизм, формирующий социально-экономический климат. Мы изучили модель общества, состоящего из независимых обучающихся сообществ — групп заинтересованных лиц (Специалистов и Учеников). Механизм информационной вой-

ны формирует социально-экономический климат в обучающемся обществе, определяемый совокупностью правил поведения, поощрений и наказаний его членов за принимаемые ими решения. Он позволяет осуществлять контроль — совокупность процессов в организации (обществе, группе), посредством которых обеспечивается следование определенным «образцам» деятельности, а также соблюдение ограничений поведения, нарушение которых отрицательно сказывается на ее функционировании. Такими образцами и ограничениями являются системы ценностей, правовые и моральные нормы, административные предписания, решения, обычаи, привычки и т. п. Социально-экономический климат создает условия для определенной организации общественной жизни, адекватности поведения членов общества взаимным ожиданиям. С его помощью реализуется принцип обратной связи в управлении. Механизмы формирования социально-экономического климата в обучающемся обществе основаны на архетипах «Специалист», «Ученик», «Агитатор», «Рефлексия», «Пропаганда» и др.

Социально-экономическая система — сложноорганизованное упорядоченное целое, включающее отдельных индивидуумов и социальные общности, объединенные разнообразными связями и взаимоотношениями. Ее анализ включает исследование социально-экономической среды — той части окружающей среды, которая не связана с социально-экономическим климатом. В свою очередь, она зависит от структуры организации — сети устойчивых и упорядоченных связей между ее элементами, обусловленных отношениями социальных групп, разделением труда, характером социальных институтов. Структура организации включает и структуры влияния (п. 2.3.1). Анализ социально-экономической среды и структуры организации помогают уменьшить неопределенность. Целью их изменения является формирование условий эффективного функционирования механизмов информационных войн, обеспечивающих адаптацию общества и триумф.

Введенные понятия позволяют дать характеристику системы управления информационной войной, исходя из общего определения либеральной системы управления социально-экономической эволюцией [8]. **Система управления информационной войной включает ее климат, среду и механизмы.** Отсутствие хотя бы одного компонента этой триады означает отсутствие целенаправленно функционирующей системы управления информационной войной. Эта система управления использует развивающие и подавляющие механизмы информационных войн. Будучи основанной на развивающих меха-

низмах, она является системой развития, на подавляющих — системой подавления.

Система управления информационной войной основана на изменении общественного сознания путем обучения заинтересованных лиц, адаптации общества и триумфа. Центральную роль в ней играют механизмы обучения, рефлексии, агитации и пропаганды. С их помощью достигается адаптация общества и триумф идеологии. Триумф особенно важен в ситуациях, когда имеется много альтернатив, темп перемен ускоряется, и заинтересованным лицам трудно сделать выбор. Триумф — это источник легитимности решений, принятых как внизу, так и сверху. Он усиливает власть, которую можно использовать для информационных войн и уменьшает неопределенность в будущем, потому что формирует консенсус в вопросе о дальнейших действиях. Заинтересованные лица сами адаптируются к переменам. Механизмы обучения способны разрешать конфликты. Они расширяют возможности и способности организаций и обществ адаптироваться и меняться мирно. Чем чаще происходит адаптация и триумф, тем быстрее общественное мнение следует за изменениями.

Идеальной является ситуация, когда адаптация и триумф осуществляются практически одновременно с изменениями, т. е. непрерывно. Возникает вопрос — каковы предпосылки непрерывной адаптации и триумфа? Для этого необходима благоприятная социально-экономическая среда и структура организации. Поэтому система управления информационной войной включает подсистему управления социально-экономической средой и структурой организации. Практики часто формируют социальную среду и структуру организации на основе принципа «разделяй и властвуй»: разрушают оппозицию, создают собственные группы поддержки и т. д. Типовое преобразование социальной структуры организации — разделение членов ее общества (атомизация). Основой атомизации может быть всеобщая взаимная подозрительность, создаваемая либо на почве угрозы организации и обществу со стороны общего врага (например, шпиономания), либо на почве конкуренции членов общества за ограниченный ресурс (например, деньги). Таким ресурсом для наемных работников являются рабочие места, для предпринимателей — деньги. Атомизация, связанная с ускорением НТП, является причиной реструктуризации — непрерывного деления организаций на «центры прибыли», приводящего к стремительному увеличению роли мелкого и среднего бизнеса в экономиках развитых стран. Телеконкурсы с выбыванием в гонке за материальными призами,

подобно программам «Алчность» и «За стеклом», являются инструментами атомизации общества с помощью искусственно ограниченных ресурсов.

Механизмы информационных войн на глобальном, национальном и региональном уровнях оказывают влияние на предприятия, корпорации и государства. В большинстве ситуаций это влияние кажется незначительным. Но когда условия созревают и эволюционеры выполняют свою роль, информационные войны приводят к большим сдвигам. Эволюционеры должны знать не только механизмы информационных войн, но и изучать социальную среду и структуру организации, использовать их особенности.

4.3. ПАРТИЙНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Эволюция обучаемого общества, состоящего в основном из Учеников построена на указаниях Учителя-идеолога и мнениях агитаторов, пропагандистов и других авторитетов (п. 3.4). Победные информационные войны в нем основаны на адаптации и триумфе новой идеологии, веры в новую идею. Для их реализации представители разных слоев общества объединяются в партии. Партия может быть политической, экономической, финансовой и т. д. Создание партий очень важно, если заинтересованные лица не уверены, как им действовать. Многие группы оказывают давление в разных направлениях, но никто не знает, как подступиться к проблеме. Неясно, какие последствия могут возникнуть в результате взаимодействия составных сил общества.

Влиятельность партии определяется способностью осуществить адаптацию общества и триумф ее идеологии. Партию, которая способна добиться триумфа, естественно считать наиболее влиятельной. Партийная демократия позволяет объединить заинтересованных лиц для разработки и выполнения плана информационной войны. Партии — это каналы для обсуждения, которые могут быть формальной частью организации. Обсуждение — это использование разных каналов для общения с людьми, контакт с которыми затруднен в иерархической системе. Неформальная партия состоит из людей одинаковых убеждений, которые решают похожие проблемы, преследуют одинаковые цели или имеют общие интересы. Партии привлекательны, и хотя никто насильно не включается в партию, каждый постепенно становится членом одной из них. Партии часто похожи на клубы, но они не формальны, не имеют видимых руководителей, приемной комиссии и взносов. Это механиз-

мы обучения, невидимые университеты. Партия настолько хороша, насколько хороши их члены. Для того, чтобы вести информационную войну, необходимы люди, которые могут действовать, а не проявлять осторожность и выжидать. Проблема заключается в том, что партии наводняют консерваторы и карьеристы. Ведь для информационных войн нужны люди с идеями, готовые идти на риск.

Партия существует, потому что полезна, и зависит от обменов и стимулов. Обсуждение подразумевает обмен услугами. Чтобы получить информацию, надо дать что-то взамен. Политика «ты мне — я тебе» часто служит основой деятельности партий. Партия стремится фокусировать внимание на избранных задачах. Это механизм совместных действий и средство овладения властью. В сложных ситуациях власть получают те, кто может объединить несколько задач, движений и партий [16]. Комплексный механизм функционирования влиятельной партии включает механизмы партийного влияния и строительства.

4.3.1. Механизмы партийного влияния

Идеологическая эволюция обучаемого общества включает генерирование указаний Учителя-идеолога и их внедрение в индивидуальное сознание Учеников с помощью агитаторов и пропагандистов (п. 3.4). Создают партию Учитель-идеолог и его последователи — агенты влияния. **При смене идеологии путем информационной войны, общество проходит вначале этап демократизации.** Его суть состоит в преобразовании общества, контролируемого партией «старой» идеологии, в общество, состоящее, в основном, из потенциальных Учеников — членов партии новой идеологии. Второй этап идеологической войны связан с адаптацией общества и ее триумфом. Убедительность новой идеологии ведет к тому, что заинтересованные лица начинают искать пути, способствующие превращению ее в жизнь. На этом этапе эволюция вновь созданного обучаемого общества построена на указаниях нового Учителя-идеолога и мнениях агитаторов, пропагандистов и других членов партии новой идеологии.

Механизм достижения партией триумфа в сложной организации осуществляется с помощью иерархической системы партийных центров, контролирующих членов партии, которые, в свою очередь, осуществляют обучение членов организации. Центральный комитет влиятельной партии является центром власти. Партийный механизм информационной вой-

ны основан на координации влияния ее членов, осуществляемой на основе принципов демократического централизма (рис. 4.3). Партийный комитет — обучающийся (архетип «Специалист»), а члены партии — Ученики. Их решения влияют на капитал Объекта (финансовый или политический). Можно ли в процессе информационной войны раскрыть его возможности?

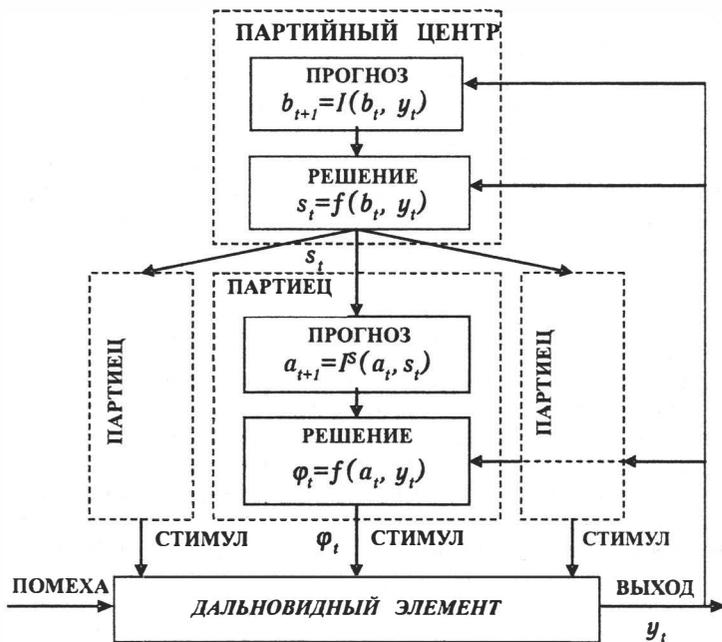


Рис. 4.3. Механизм демократического централизма (архетип «Партия»)

Для того чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим трехуровневую систему, включающую партийный центр, N членов партии и Объекта (рис. 4.3). В этой системе партийный центр, наблюдая за деятельностью Объекта и обучаясь в условиях неопределенности, формирует свои рекомендации. Каждый партиец формирует собственные нормы и принимает решения, направленные на их соблюдение. Цель партийного центра — минимизировать риск, связанный с классификацией действий Объекта в условиях неопределенности, и при этом обеспечить заинтересованность Объекта в достижении максимального по-

казателя эффективности в каждом периоде (т. е. обеспечения равенства $y_t = \xi_t$, $t=0, 1, \dots$). Партийный центр определяет норму a_t , используя ту или иную процедуру обучения. Затем партийный центр принимает рекомендацию об отнесении Объекта к одной из двух категорий — «нелояльный» ($s_t = 1$) или «лояльный» ($s_t = 0$) — в зависимости от выполнения нормы:

$$s_t = 1, \text{ если } y_t \geq a_t, \text{ и } s_t = 0, \text{ если } y_t < a_t. \quad (2.27)$$

Эту рекомендацию (s_t) сообщают всем членам партии, которые формируют собственные нормы лояльности Объекта, используя процедуры обучения опознаванию образов с Учителем, в роли которого выступает партийный центр. Обозначим норму i -го партица через b_{it} , $i=1, \bar{N}$. Объект стимулируется за ее достижение:

$$\phi_{it} = 1, \text{ если } y_{it} \geq b_{it}, \text{ и } \phi_{it} = 0, \text{ если } y_{it} < b_{it}, \quad (2.28)$$

где ϕ_{it} — стимулы Объекта ($\phi_{it} = 1$ — наказание Объекта, $\phi_{it} = 0$ — поощрение). Объект максимизирует целевую функцию $V_t = W(\phi_{1t}, \dots, \phi_{Nt}, \dots, \phi_{1t+T}, \dots, \phi_{Nt+T})$, монотонно убывающую по своим аргументам. Предполагается также разумность Объекта: если множество оптимальных состояний включает ξ_t , то Объект выбирает состояние $y_t = \xi_t$.

Теорема 4.2. Партийный механизм информационной войны является подавляющим, если:

- классификация партийного центра осуществляется на основе процедуры обучения (3.5) и процедуры (3.7), а ее результат в виде рекомендации s_t доводится до членов партии;

- решение каждого партица о стимулировании Объекта осуществляется на основе процедуры (3.15) с использованием процедуры обучения опознаванию образов с Учителем (3.13), где в качестве указания s_t используется рекомендация партийного центра.

Доказательство теоремы 4.2 аналогично доказательству теоремы 4.1.

Дальнейшее усиление воздействия на Объект может быть достигнуто за счет обучения беспартийных членов общества, и поддержки ими принимаемых партийных решений. Для этого используются механизмы рефлексии (рис. 3.10), агитации (рис. 3.11, 3.12) и охлократии (рис. 3.13), реализуемые с помощью членов партии. Например, партийный Вождь, в роли которого выступает уполномоченный член партии, обладающий необходимым доверием и авторитетом, увлекает за собой беспартийного Ученика (рис. 3.10). Поведение Ученика реф-

лексивно и отражает поведение Авторитета. Эта гипотеза, например, отвечает условиям функционирования современных финансовых рынков, где скорость реакции должна быть максимально быстрой [10]. Здесь у Ученика нет времени на размышления, ему остается лишь следить за Авторитетом (п. 3.4.2). Более сложен механизм партийного обучения коллектива, состоящего из беспартийных Ученика и Специалиста на основе механизма дуальной агитации (рис. 3.11). В отличие от механизма рефлексии, в нем используется процедура корректировки количественных данных, поступающих на вход Специалиста. Такие процедуры используются в механизмах манипулирования сознанием (п. 3.2.2). Механизм партийной дуальной агитации представлен на рис. 4.4.

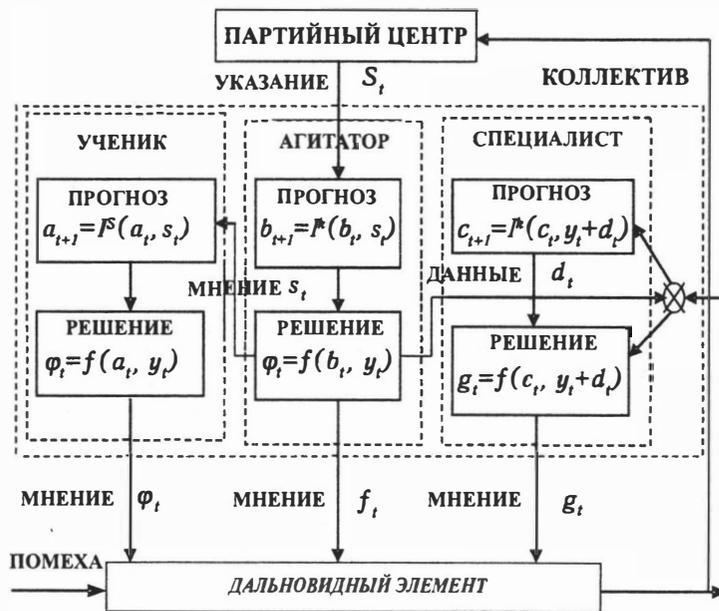


Рис. 4.4. Механизм партийной дуальной агитации

Временные и властные партии. Чтобы знать, как вести себя в информационных войнах, надо использовать прошлый опыт. Чтобы приспособиться друг к другу, надо выработать общий стиль поведения. Чтобы что-то изменять и действовать коллективно, нужны новые правила о языке, процедурах обмена, уплате долгов и о выполнении обязательств. Мы обсуж-

даем их изменения и видим, что число ошибок может возрасти. Если изменение зависит от инновации, изобретения и творчества, оно требует большей свободы действий, иначе возникнет застой [8]. Например, предприимчивые деловые люди, которые решили создать собственный бизнес, могут получить свободу действий и взять необходимую власть в свои руки. Но они все же будут вынуждены следовать существующим правилам и действовать в приемлемых рамках. Поэтому для изменения правил необходимы правила, позволяющие сделать это.

Нужны правила, позволяющие установить необходимость перемен, позволяющие обойти существующие правила. Необходимы временные неформальные партии, позволяющие экспериментировать. В случае успеха должна быть возможность формально зафиксировать достигнутый результат.

Совместные шаги требуют согласования изменений, неформальных действий и создания временных партий. Это редко удастся сделать сверху донизу, потому что информация и действия рассредоточены по всей организации и ее окружению. Согласованием должны заниматься эволюционеры, проводящие изменения в организации. Роль эволюционера играет авторитетное лицо — идеолог, эксперт, агитатор, пропагандист. Оно располагает необходимым временем, знанием, ресурсами и может получить необходимую поддержку.

Если признать существование многочисленных полуфеодалных, изолированных организаций, их хозяев со всей полнотой власти и последователей, а также многочисленные заинтересованные лица, которые преследуют собственные цели и распределяют общие блага по своему, если штаты укомплектованы главным образом консерваторами, большим числом карьеристов и немногими новаторами, если трудно достичь соглашений и выполнять их, — как можно осуществить прогрессивную эволюцию с помощью информационных войн?

Наиболее эффективный путь — превращение временной партии в постоянную и формальную **партию власти**, наделенную реальными властными полномочиями. Тогда центральный комитет неформальной партии превращается в центр власти. При этом партийные механизмы используют постоянный партийный аппарат. Он тесно увязывается с администрацией, а иногда даже выполняет функции последней. Из-за этого в сложной иерархической системе **административные механизмы приобретают тот же вид, что и партийные**. Пример партии власти — КПСС. Сращивание партийного, административного и государственного аппарата в СССР привело к тому, что его руководство — номенклатура стала элитой, выполня-

ющей административные функции. КПСС была не только партией, но и неотъемлемой частью централизованной системы государственного управления. Поэтому ее разрушение привело к распаду СССР. Этот пример показывает уязвимость формальной партии власти, легитимность которой зависит от результатов функционирования организации или государства. По мере ускорения изменений, организация сталкивается с парадоксом привычки и «проклятием координации» [8]. В тот момент, когда нужны изменения, организация становится консервативной. Вместе с ней становится консервативной и формальная партия власти. Это облегчает работу эволюционеров из неформальной партии по обучению членов организации, их адаптации и триумфу в информационной войне.

4.3.2. Строительство партии

Информационные войны могут быть бесплодными, если они не связаны с жизнью организации. Это матричный менеджмент, в котором формальное управление осуществляется по вертикали, а неформальное — по горизонтали. Успех информационных войн зависит от неформальной партии, которая находится в курсе событий в организации, среди клиентов и потребителей.

Перемены требуют много времени [25]. Обучение — составная часть информационной войны, потому что для адаптации нужно научиться действовать по-новому. Ее нельзя вести формально, превращать в рутинную деятельность. Информационная война реализует управление с обратной связью и сопровождается процессами, идущими снизу вверх и сверху вниз. Поскольку она имеет дело с изменениями, Центр должен полагаться на неформальные каналы связи.

Операции информационных войн готовятся в рамках структур, которые Ч. Барнард назвал неформальными исполнительными организациями [18]. Их функции заключаются в передаче фактов, мнений, сомнений, которые не могут проходить по формальным каналам без того, чтобы не поднять вопросов о принятии решений, а также в уменьшении числа групп (возникающих из-за большого разнообразия интересов и взглядов), в дисциплине групп и усилении влияния в организации. Ч. Барнард писал не об информационных войнах, а о функциях менеджера. Но основы управления эволюцией едины и предполагают создание неформальных партий для разных организаций.

Рассмотрим адаптивные механизмы строительства партийных структур. Для проведения политики партии в жизнь, ее

член должен быть Вожаком в собственном коллективе (рис. 3.10), проводить агитацию среди беспартийных (рис. 3.11), осуществлять пропаганду (рис. 3.12) и т. д. Для этого он должен занимать в обществе определенное положение, иметь возможность влиять на процессы обучения и принятия решений в социальных группах. При достижении членом общества положения, при котором он получает возможность влиять на процессы, находящиеся в компетенции соответствующего партийного центра, по решению последнего, согласованному с вышестоящими партийными органами, ему предлагают стать членом партии. Работу по приему проводит партийный центр.

Кандидат в случае приема должен превратиться в Ученика партии. Роль Учителя в этом процессе выполняет партийный центр, которому подотчетен кандидат. На рис. 4.5 представлен механизм обучения партийца и его управления членом общества — дальновидным элементом (архетип «Партийная дисциплина»). Согласно теореме 3.2, этот механизм — подавляющий. Партия, используя в качестве Ученика своего члена, может обеспечить развитие члена общества. И наоборот, используя процедуру манипулирования сознанием (3.17), партийный центр, согласно утверждению 3.1, может усилить угрозы и обеспечить деградацию члена общества.

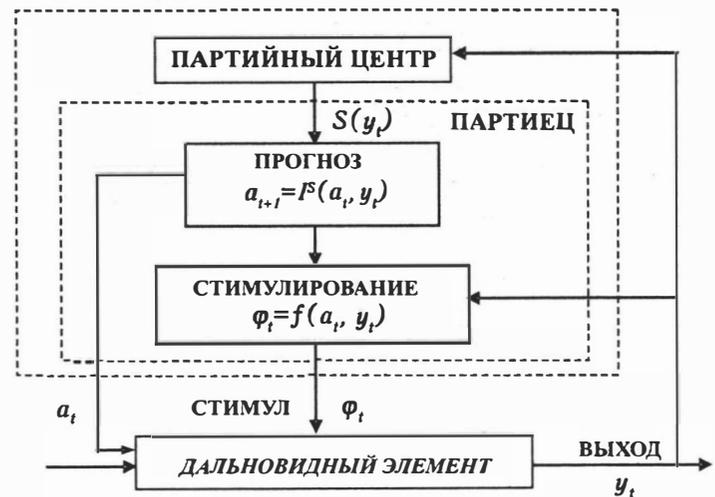


Рис. 4.5. Обучаемый партийец (архетип «Партийная дисциплина»)

Одновременно вступление в партию означает поддержку кандидата в основной области его деятельности, т. е. привилегированное положение в обществе. Кандидату предлагается роль дальновидного элемента в архетипе «Ученик» (рис. 2.5), где роль Ученика играет беспартийный член общества. На рис. 4.6 показан механизм обучения беспартийного члена общества и накопления капитала партийцем (архетип «Привилегии»). Партия формирует нормы беспартийного таким образом, чтобы капитал партийца возрастал при повышении эффективности его функционирования. Если партия настолько влиятельна, что может выполнять роль Учителя для общества, то экспертный механизм, согласно теореме 3.2, обеспечивает максимальное раскрытие потенциала партийца. Таким образом, обеспечивается его развитие. Товарищи по партии и окружающие говорят о нем: «Жизнь удалась!» Именно в этом и состоит привилегия члена партии перед беспартийным.

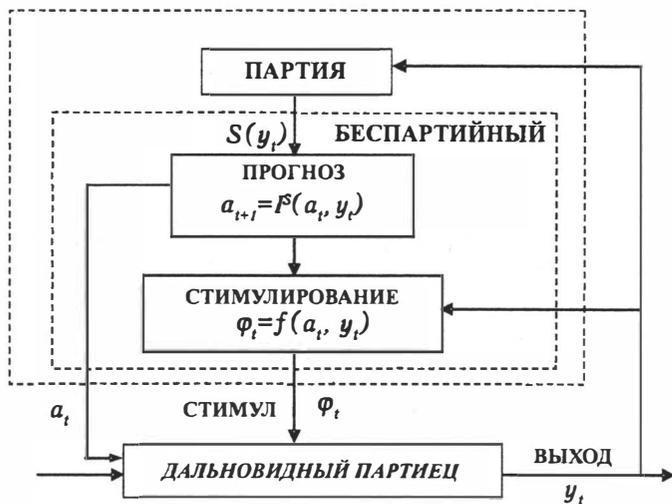


Рис. 4.6. Накопление капитала партийцем (архетип «Привилегии»)

Однако привилегий легко лишиться, если партиец неугоден Центру. Последний, используя процедуру манипулирования (3.17), может обеспечить деградацию партийца (утверждение 3.1). То же самое может произойти и в случае отказа кандидата от вступления в партию. Он не только не будет иметь привилегий (возможностей для самореализации), но даже мо-

жет попасть в ее «черный список». Если партия достаточно влиятельна для того, чтобы исполнить роль манипулятора в механизмах изменения общественного сознания, то возможно применение архетипов «Интрига», «Травля» и др. (п. 3.2.2).

В целом механизм партийного строительства можно рассматривать как открытый адаптивный механизм, в котором кандидат самостоятельно принимает решение о членстве в партии («открытое управление» [4]), а затем функционирует по правилам, установленным партийными механизмами (архетипы «Партийная дисциплина» и «Привилегии»). Условия его оптимальности даны в теореме 1.4 монографии [4].

4.3.3. Центральный комитет партии — центр капитала

Во многих случаях центральный комитет партии (центр власти) является одновременно и центром капитала [8]. Это подтверждает практика: капитал может превращаться во власть, и наоборот, если ценности заинтересованных лиц материальны. Стремление к обогащению мотивирует их отдать свой голос в пользу партии центра капитала. Таким образом, центр капитала, являющийся центральным комитетом партии, превращается в центр капитала и власти. Сокращенно обозначим его как ЦК, что одновременно соответствует аббревиатурам словосочетаний «центр капитала» и «центральный комитет». При этом рост капитала происходит за счет общества.

Хрематистика — искусство накопления богатства. Сущность хрематистики состоит в искусстве наживать богатство (греч. *chrema* — имущество, владение). Это понятие ввел Аристотель (384–322 гг. до н. э.). Он противопоставил его понятию экономики — естественной норме хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека. Аристотель считал хрематистику противоположностью хозяйственной деятельности, так как она ведется не ради потребления, а ради накопления богатства любыми средствами. Он писал: «В искусстве наживать состояние, поскольку оно скапливается в торговой деятельности, никогда не бывает предела в достижении цели, так как целью-то здесь оказывается беспредельное богатство и обладание деньгами. Все занимающиеся денежными оборотами стремятся увеличить свои капиталы до бесконечности» [19].

Синонимы хрематистики в русском языке — стяжательство и алчность, основанные на необузданном стремлении к капиталу и власти. Хрематистика допускает увеличение капитала за счет разрушения общества, которое является средой

обитания носителей этой идеологии. Хрematистика — это искусство паразитирования на обществе. Истории хрematистики посвящена монография [20], а современной хрematистике — работа [21].

Хрematистические партии. Хрematистика, как искусство накопления богатства, включает и искусство создания хрematистической партии (X-партии), объединяющей наиболее удачливых накопителей капитала. Центральным комитетом хрematистической партии является центр капитала — ЦК.

Как создать веерную партийную структуру, позволяющую партии проводить обучение масс с помощью информационных войн, их адаптацию и триумф? Для этого нужно найти множество винтиков-Учеников, обучающихся с помощью указаний Центра. Как же привлечь Учеников, обеспечить их заинтересованность во вступлении в партию? Ключ к решению этой задачи — в возможности приумножения их капиталов с помощью механизма поддержки X-партии (архетип «Привилегии», рис. 4.6). В зависимости от того, осуществляется накопление капитала законным или незаконным путем, различают легальную и нелегальную X-партии. Примеры легальной X-партии — игроки мирового финансового рынка (п. 4.2), нелегальной — платные агенты влияния и организованные преступные группировки. В последнем случае простой и надежный механизм приема в X-партию — совершение корыстного преступления, как действия, нарушающего закон и подлежащего уголовной ответственности. Механизм строительства организованной преступной группировки можно рассматривать как открытый адаптивный механизм, в котором на первом шаге кандидат самостоятельно принимает решение о членстве в группировке («открытое управление»), а затем функционирует по воровским законам (архетипы «Партийная дисциплина» и «Привилегии»). Другой простой и надежный механизм приема в X-партию — предательство, которое имеет ту же природу, что и преступление.

Сочетание архетипов «Привилегии» и «Партийная дисциплина», суть которого состоит в процессе обмена свободы на богатство, составляет основу бесчисленных литературных сюжетов. Например, И.-В. Гете, будучи членом масонской партии — Ордена иллюминатов, описал этот процесс в трагедии «Фауст». С тех пор для обозначения обмена свободы на богатство, используется термин «фаустово соглашение». Заметим, что механизм накопления капитала, путем отказа от свободы, выходит далеко за рамки личного выбора. Например, присоединение озабоченной своим финансовым положе-

нием страны к глобальной кредитной системе американский журнал «Ньюсуик» назвал «фаустовым соглашением» [13].

Сначала мировая финансовая элита обеспечивает правительству этой страны доступ к глобальным резервам капитала (архетип «Привилегии»). При этом национальная элита может быстро накапливать капитал — занимать в счет внешнего долга намного больше, чем в случае, когда ей приходится полагаться только на деньги отечественных вкладчиков и богатых граждан. Надо заметить, что перед этим соблазном не устояли правительства многих стран. Но право доступа к мировым финансам требует высокой и неизбежной оплаты в виде подчинения национальной элиты мировой финансовой элите, о которой большинство сначала едва ли имеет хоть какое-то представление (архетип «Партийная дисциплина»). Таким образом, формируется местная X-партия, функционирующая под контролем мировой финансовой элиты и ведущая информационные войны в ее интересах (п. 8, 4.5). Обобщая, можно сказать, что «фаустово соглашение» является основой любого хрematистического партийного механизма.

Рецепт иммунитета к «фаустову соглашению» и вступлению в X-партию коротко можно охарактеризовать словами Тацита: «Секрет счастья — в свободе, секрет свободы — в мужестве». Выигрывает тот, кто ждет дольше. Это позволяет избежать многих ловушек — от уличных наперсточников до грабительских международных кредитов.

Заметим, что партийные механизмы и архетипы особенно эффективны в экстремальных условиях, когда все обучаемые становятся Учениками. Например, обучение толпы опытным партийным оратором на митинге может происходить очень быстро и вызвать активные и целенаправленные действия ее членов. В этом случае власть толпы использует партийный центр с помощью архетипа «Охлократия» (рис. 3.13), если в качестве охлократа используется партийный оратор, а в качестве агитаторов — партийцы, выполняющие указания партии (архетип «Партия», рис. 4.3). Другой пример реализации архетипа «Охлократия» — поведение игроков мирового финансового рынка (п. 4.2).

4.4. ПАРТИЙНЫЕ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Для ведения информационных войн необходимы инструменты изменения сознания членов общества, позволяющие распространять партийную идеологию (п. 3.4). Наиболее эф-

фективным из них является партия, состоящая из представителей общества, осуществляющих агитацию и пропаганду определенной идеологии. Например, политическая партия — это организация, выражающая интересы класса или слоя общества и объединяющая под своим руководством наиболее активных их представителей.

4.4.1. Межпартийные информационные войны

Главный компонент систем управления эволюцией организаций — это партии, осуществляющие процессы обучения в сообществе их членов [1]. Партия ведет информационные войны в организации, используя партийные механизмы. Партийная система управления эволюцией организации на основе информационных войн (кратко — партийная система информационных войн) включает партийные механизмы формирования социально-экономического климата и среды. Партийные механизмы формирования климата основаны на механизмах партийного влияния (п. 4.3.1). Партийные механизмы формирования социально-экономической среды основаны на механизмах партийного строительства (п. 4.3.2).

Партийная система информационных войн предназначена, в первую очередь, для приобретения влияния и власти. Она связана с политикой, как сферой отношений между социально-экономическими организациями, ядром которой является проблема завоевания, удержания и использования власти (кратко — овладения властью [8]). Она основана на изменении общественного сознания. Центральную роль в ней играют механизмы обучения, которые лежат в основе механизмов партийного влияния, в том числе механизмы агитации и пропаганды, меняющих социально-экономический климат, а также в основе механизмов партийного строительства, меняющих социальную среду. Овладение властью достигается путем обучения общества и триумфа идеологии партии. Партийная система информационных войн позволяет овладевать властью, а если последняя может быть трансформирована в капитал — то и капиталом.

Партийная система эндогенного развития обеспечивает развитие организации за счет использования ее внутренних ресурсов с помощью партийных механизмов информационных войн. Она связана с активным участием партии в жизни организации. Успех зависит от неформальных партий, контролирующих развитие событий в организации и за ее пределами [22, 23]. Надо получать информацию, генерировать идеи, фор-

мировать группы поддержки, вести обучение, добиться адаптации и триумфа. Партийная система развития использует механизмы изменения сознания, в том числе идеологические, пропагандистские и др. (п. 3.4.2).

Идеологический механизм — это дуальный (двойственный) механизм. В нем совмещено групповое обучение с принятием решений. Оно основано на влиянии авторитета в составе группы. Французский социолог Ж. Сорель, который изучал насилие в обществе, цитирует Э. Ренана: «Люди умирают за мнения, а не за убеждения» [24]. Партийные системы информационных войн используют убеждения типа: «то, что вы и я считаем возможным, может и должно случиться». Они не говорят нам, что мы будем делать завтра, но указывают, как мы должны действовать сегодня, чтобы справиться с неопределенностями будущего, как мы можем лучше подготовиться к решению возникающих проблем. Чтобы понять партийную систему информационных войн, мы должны понять, как на наше мышление влияют идеи о будущем. С формальной точки зрения это влияние выражается в учете каждым заинтересованным лицом мнения партийца — авторитета, агитатора, пропагандиста — как при принятии решений, так и при корректировке норм в процессе обучения.

Партийный механизм агитации в организации представляет собой объединение локальных партийных механизмов обучения групп, составляющих организацию. Партийный механизм пропаганды способствует распространению новой идеологии, миссионерству. Для успешной реализации механизмов агитации и пропаганды в обществе, надо определить его социальную структуру. Результатом агитации является эффект адаптации группы. В свою очередь, Ученики, прошедшие курс группового обучения, становятся миссионерами — носителями новой идеи во вновь создаваемых группах. Таким образом, обеспечивается тиражирование механизмов группового обучения во все большем масштабе до тех пор, пока новая идеология не станет в организации общепринятой нормой. Но еще до этого власть, придерживающаяся старой идеологии, становится нелегитимной. Причина заключается в том, что одновременно с обучением Ученики принимают решения об отказе в поддержке старой власти. Теперь вопрос ее смены становится вопросом времени.

Поскольку партийные механизмы агитации прогрессивны, они усиливают неустойчивость, разброс показателей Объекта и могут обернуться неустойчивостью организации (п. 2.5.2). С этим связан один из факторов неустойчивости партийной

системы информационных войн. Кроме того, партийная система информационных войн основана на использовании эффекта триумфа, обусловленном неустойчивостью коллективного поведения (п. 4.2). Таким образом, **партийная система информационных войн неустойчива**, поскольку основана на неустойчивых механизмах обучения и эффекте триумфа, обусловленном неустойчивостью коллективного поведения.

Межпартийные информационные войны нуждаются в менеджменте особого типа, ресурсах и времени. Он меньше заботится о формальной структуре, чем о неформальных партиях, возникающих течениях и группах. Эти войны часто успешны благодаря быстрому вмешательству и решению острых проблем. В этих случаях эволюционерам надо делегировать значительную власть. Но власть предполагает ответственность. Эволюционер должны отчитаться за выполнение порученного задания. Если ему даны полномочия, он должен усвоить язык и навыки руководителей организации, с которыми придется иметь дело. Знаний и опыта эксперта здесь недостаточно. Эволюционеру надо обучиться искусству создания партий и коалиций. Он должен стать мастером ведения переговоров и научиться формулировать проблемы и их решения так, чтобы они были понятны руководству, заинтересованным лицам и широкой общественности. Руководитель организации и эволюционер должны понимать, как их роли дополняют друг друга. Один заботится о настоящем, другой — о будущем организации. Вместе они определяют важность будущего в повседневном принятии решений, влияют на краткосрочные запросы заинтересованных лиц и их способность учиться.

4.4.2. Анализ социально-экономической среды

Партийная система информационных войн включает механизмы и процедуры изучения социально-экономической среды. А. Вилдавский разработал классификацию типов социальной среды (культура) организации [25]. Она основана на количестве инструкций (предписаний для действия и ограничений поведения) и силе связей в организации (хорошо сплоченная организация, рыхлая или полностью разобщенная). Стратегия и тактика информационной войны зависит от типа социальной среды.

Апатичная культура. В коллективе организации много инструкций и слабые связи, из-за чего его члены имеют тенденцию к апатии или фатализму. Эволюционерам трудно реа-

лизировать предлагаемые меры, потому что нет достаточного консенсуса или власти для ведения информационных войн.

Соревновательная индивидуалистическая культура. Связи в коллективе слабые, инструкторий мало, и поэтому в организации сформировалась конкурентная социально-экономическая среда. В ней велико значение рыночных механизмов, а также «провалов рынка». Например, все согласны, что дороги надо содержать в порядке, но непонятно, как мотивировать поведение отдельных лиц, чтобы достичь цели. Руководитель организации не всегда способен применить власть. Эволюционер, который полагается только на него, не готов к действиям в такой среде. Он должен уделять особое внимание механизмам мотивации отдельных сотрудников или групп с помощью рыночных механизмов и стимулов.

Иерархическая коллективистская культура. В коллективе много инструкций и прочные связи, что порождает сильную организацию с четкой структурой, определенными связями и командами. Руководитель имеет значительную власть. Эволюционер ограничивается в основном ролью эксперта. Но даже в таких организациях перемены требуют подготовки и новаций. Подготовка, в свою очередь, требует формирования условий обхода действующих правил. Это значит, что иногда эволюционеры выполняют функции управления.

Эгалитарная культура соответствует большому числу инструкций и прочным связям в организации. Все члены коллектива доверяют друг другу и преследуют одинаковые цели, поэтому его руководитель становится менее независимым и властным. Эволюционер организует общение и обсуждение в коллективе и помогает заинтересованным лицам проводить реформы.

Возможность информационных войн обусловлена поддержкой изменений со стороны членов организации. М. Кастеллз предложил различать три типа сотрудников: новаторы, карьеристы и консерваторы [16]. Новаторы — это люди с идеями, которые, как правило, не процветают. Они построили свои карьеры, как творцы, и хотят, чтобы их видели творцами. Люди с идеями намного меньше, чем карьеристы, заботятся о мнении других и не ждут до последней минуты, чтобы присоединиться к эволюционерам. Часто люди с идеями — это Учителя, имеющие свиту Учеников, разделяющих их идеи и убеждения. Некоторые из них уже работали раньше со своим лидером в другой обстановке. Общие пути карьеры и поддержка единых идей и взглядов создают прочные связи и, что более важно, обеспечивают доверие, позволяющее идти на риск. Карьеристы — ликвидный «человеческий капитал»

организации. Этим людей отличает амбициозность. Они готовы присоединиться к новаторам, когда будет достигнут консенсус о поддержке нового подхода, и реализация новаций не вызывает больших сомнений. В организациях карьеристов очень много. Они появляются в нужное время в нужном месте, если даже не очень увлечены новыми идеями. Что касается консерваторов, то они не имеют особых амбиций.

Важная задача изучения социальной среды — определение новаторов, талантов, которые готовы и могут генерировать, обсуждать и внедрять новые идеи. Однако новаторы работают не одни. Они поддерживают связи с другими через неформальные каналы. Они могут иметь некоторый успех, некоторые из них уже признаны и занимают высокие должности, а другие остаются в тени. Авторитеты редко возникают сами, их нужно искать и выращивать (п. 2.2.3). Нужно создать стимулы, чтобы выдвинуть кого-то (п. 2.4.2).

Социальная среда включает также потенциальных агентов влияния, которые в будущем могут стать членами партийных структур агитации и пропаганды. Их можно классифицировать на консерваторов, деятелей и идеологов. Консерваторы с готовностью принимают то, что идет к ним в руки. Получить от них информацию и сформулировать их потребности и желания трудно. Но их покорность обманчива. Если перемены не происходят, они способны начать информационную войну и стать разрушителями. Они скрывают надвигающиеся изменения и отвлекают от своевременных действий. Деятели умеют выразить идеи, вовремя сигнализируют о необходимости изменений и могут их реализовать на практике. Идеологи — это организаторы, агитаторы, пропагандисты, имеющие сильные убеждения и способные мобилизовать других. Эволюционер должен учиться распознавать ценных агентов влияния и использовать их потенциал.

Проводя анализ социальной среды, эволюционеры обнаруживают, что этим занимаются не только они. Анализ происходит во многих группах, и задача эволюционеров состоит в приобщении к этим знаниям. Представляют ценность идеи и мнения объектов влияния и заинтересованных лиц. Это медленный процесс, с помощью которого, по мнению А. Мельцнера, можно вырабатывать новую политику и проводить ее в жизнь [26].

4.4.3. Матрица и программа информационной войны

Организации основаны на разделении труда. Это подразумевает иерархию, сегментацию подразделений, создание вертикальных барьеров, сдерживающих возможные побочные действия.

Для ведения информационных войн часто надо изменить социальную структуру и иерархию организации. Партийная система информационных войн нуждается в матричном менеджменте, который пытается прорвать вертикальные барьеры, соединяя подразделения горизонтально [22, 23, 27].

Для ведения информационных войн неформальные партии создают, наряду с формальной иерархической структурой, матричную социальную структуру организации (или, кратко, Матрицу информационных войн). Так действуют не только политические партии. Матрица информационных войн может применяться для реформирования предприятия. В роли неформальной партии в главе 10 монографии [8] выступает «партия качества», меняющая качество производства, товаров и услуг. Посредственное информационное воздействие на коллектив предприятия со стороны «партии качества» носит комплексный характер: по одним показателям происходит развитие (повышение качества), а по другим — регресс (ухудшение объемных, количественных показателей деятельности предприятия, на которые традиционно ориентировались линейные руководители) [8].

Основой адаптации и триумфа новой идеологии является согласование интересов в Матрице информационной войны. Это означает объединение заинтересованных лиц для разработки и выполнения программы информационной войны. В ходе согласования надо решить следующие задачи: определить области деятельности и действующих лиц, рычаги воздействия, возможные группы поддержки; обнародовать первоначальную идею, как символ возможных действий; согласовать теоретические аргументы с требованиями групп поддержки и оппозиции; организовать коалицию групп поддержки для адаптации общества; поддержать коалицию до триумфа.

Согласование — это процесс обмена: люди, мотивированные новыми ценностями, вносят вклад в виде идей, знаний и сил. Согласование сходно с обсуждением делового проекта или политической кампанией. Приверженность новым ценностям и методам генерирует интерес и энергию. Участие в согласовании ценится, потому что дает его участнику чувство причастности и престиж за счет действительной (или мнимой) принадлежности к элитарной группе активистов, которые считают, что могут осуществить фундаментальные изменения в организации, регионе и мире. Заинтересовать члена неформальной партии помогает возможность укрепить его убеждения, подтвердить точку зрения или репутацию. Появление на виду — например, на телеэкране, заседании, конференции очень важно для партийца. Определение рычагов воздействия

включает поиск важных заинтересованных лиц — тех, кто имеет власть и может влиять на результаты. Согласование происходит в контексте символов, имеющих важное значение для неформальных партий.

Для эффективного функционирования партии необходимы авторитеты (Учителя, Вожаки), агитаторы и группы поддержки. Методы формирования истинных и мнимых авторитетов описаны в п. 3.2.3. Для формирования групп поддержки требуется приобщение людей к политике с помощью агитации, символов и действий. Программу информационных войн лучше всего активизировать в деловой или политической среде, где постоянно происходят обмены. В качестве первоначальной идеи, как символа возможных действий, часто и с неизменным успехом используется образ «светлого будущего» (например, коммунистического или капиталистического). Важна процедура, время и место обнародования первоначальной идеи. Адаптация общества не может начаться до тех пор, пока не обнародована идея, потому что до этого обсуждение ведется неформально, в конфиденциальной обстановке.

Задача обнародования первоначальной идеи — создать убеждение в правильности новых идей и ценностей, позволяющее формировать все новые группы поддержки. Надо учитывать политическую ситуацию, требования групп поддержки и оппозиции. Часто, однако, происходит то, что Д. Джиффорд называет «тиранией экспертизы» [28]. Круг участников обсуждения сужается до тех пор, пока несколько экспертов не начинают решать политические вопросы. Если теоретические аргументы не были заранее согласованы с требованиями сторонников и противников, то оппозиция объявится сразу после обнародования идеи. Если идея раскрыта слишком рано, у оппозиции будет много времени для сплочения и реакции. Если идею держать в тайне слишком долго, группы поддержки потеряют интерес. В управлении эволюцией важна адаптация общества. Но агитация и пропаганда невозможна в условиях секретности. Если обсуждение носит неформальный характер и не затрагивает рычагов политики, оно не всегда воспринимается всерьез. Пока идея не обнародована, трудно оценить реакцию и поведение оппозиции. Важно отметить, что открытость обычно благоприятствует формированию широкого круга общественности, в то время как секретность служит интересам сильных и организованных групп. Согласование интересов невозможно при недооценке важности переговоров и неумении их вести, недостаточных стимулах и недоверии, порождаемом социальным неравенством участников. Для адаптации

общества необходима очевидная коалиция групп поддержки. Важна своевременность, потому что обнародованные идеи рано или поздно забываются.

С точки зрения эволюционеров, наиболее влиятельные заинтересованные лица — это Заказчик и исполнители, имеющие доступ к ресурсам, необходимым для выполнения программы информационной войны. Эволюционеры часто игнорируют других заинтересованных лиц и общественность, и на это есть причины. Во-первых, обычно эволюционеры выполняют функции экспертов. Поэтому у них мало времени и средств для обсуждения и создания коалиции групп поддержки. Необходимость спешить и недостаток средств заставляют их делать ставку на заказчика. Во-вторых, эволюционеры не готовы к разговору с заинтересованными лицами. Они не знают обстановки или нуждаются в дополнительной информации. Чувство собственной уязвимости заставляет эволюционеров избегать встреч, если они не уверены в результате. В-третьих, не всегда можно определить всех заинтересованных лиц. Они не организованы, не имеют четкого представления о своих потребностях, их мнения плохо изучены. Чтобы влиять на других, эволюционеры должны уметь налаживать связи.

Информационные войны требуют множественности подходов, зависят от качества генерируемых идей, знаний и символов, а также от их общественного резонанса. Реальность, осуществимость программы информационной войны особенно зависит от очевидной ее поддержки и наличия оппозиции. Важен также подбор квалифицированной команды эволюционеров. Чтобы программа была выполнимой, она не должна основываться на поверхностных исследованиях. Не секрет, что лица, принимающие решения на высшем уровне, имеют тенденцию доверять тому, у кого слово не расходится с делом. Это значит, что они доверяют тому, кто способен ухватить суть сложной проблемы, значительно упростив ее. Они хотят целенаправленных заключений, основанных на углубленном анализе.

Решающие этапы программы информационной войны связаны с адаптацией общества. Чтобы инициировать адаптацию, коалиции нужна группа известных сторонников с достаточной критической массой для создания в обществе убеждения, что программа информационной войны имеет все шансы на успех. Эти сторонники должны выражать интересы наиболее важных общественных течений и групп. Эволюционеры обязаны считаться с ними, поскольку эти движения могут отражать как новое мышление, так и возникающие потребности,

которые могут стать критически важными. В неформальные партии объединяются новаторы, карьеристы и консерваторы организации. Имеются культурные, этнические и другие неформальные группы. Некоторые из них отражают взгляды и потребности групп общества, не имеющих представителей во властных структурах. Наконец, существуют группы, заботящиеся о разделении власти и ответственности в организациях, стремящиеся играть ведущую роль в принятии решений в ситуациях, когда профессиональные знания очень важны. Появление этих групп служит показателем изменений в отношениях между профессионалами и менеджерами, возрастающей важности опыта и знаний как в бизнесе, так и в государстве [29].

Исследования показывают, что для эффективного использования знаний в процессе информационной войны важны пять факторов. Во-первых, имеют значение ценности, парадигмы и даже мифы заинтересованных лиц. Люди воспринимают, используют и трансформируют результаты исследований избирательно и приближенно, стратегически. Поэтому знания становятся силой, если представлены в форме, понятной потребителям [30–33]. Во-вторых, надо иметь много престижных и надежных поставщиков знаний. К информации начинают прислушиваться, когда одно и тоже сообщено многократно поступает из разных достоверных источников [34, 35]. В-третьих, информация должна быть доступной, когда она нужна [36, 37]. В-четвертых, информация должна поступить тогда, когда есть время для адаптации заинтересованных лиц [17]. В-пятых, при поступлении неблагоприятной информации должно быть время для модификации программы информационной войны в духе интересов заинтересованных лиц и завершения их адаптации [17].

Стимулы и санкции важны тогда, когда коалиции грозят распад, особенно при масштабном управлении эволюцией, затрагивающем многочисленные организации. После того, как идея обнародована, остается следовать выбранному курсу. Если его надо менять, надо добиться чего-то полезного. Стимулы и санкции используются, чтобы нейтрализовать возникающую оппозицию, сохраняя поддержку союзников и избегать срыва программы информационной войны.

Будет ли потребность в согласовании в условиях ускоряющихся информационных войн менее актуальной? Конечно, нет. Чем больше что-то меняется, тем больше все остается тем же самым. Изменение может происходить быстро, но существенная часть этого изменения все же будет согласованной. Есть объяснение социологов, почему нужно согласование: мы не

можем изобретать новые роли быстрее, чем мы научимся их исполнять. Даже во время революций роли остаются и постепенно меняются, когда мы учимся исполнять их.

4.5. РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Для регулирования процессов эволюции организации необходимы механизмы ускорения, торможения и срыва программ информационных войн. Механизмы ускорения подавляющих информационных войн направлены на быстрый переход организации из стадии стабильности в стадию регресса. Поэтому они получили название механизмов дестабилизации. Комплексные механизмы дестабилизации сетей организаций включают процедуры ведения специальных операций и управляемых конфликтов. С другой стороны, для ускорения развития используется комплексная системы прогнозирования, планирования и стимулирования, основанная на интеграции естественного и искусственного интеллекта.

4.5.1. Ускорение, торможение и срыв программы войны

Победа в информационной войне в большой степени зависит от осуществления ее программы, определяемой целями и действиями людей. Информационная война включает текущие действия, чтобы изменить будущее. Однако не всегда ясно, как настоящее определяет будущее — может быть, наши представления о будущем определяют то, что мы делаем для его наступления. Как указывают Дж. Маджун и А. Вилдавский, не всегда ясно, политика определяет будущее, или будущее определяет политику [38].

Конфликт тормозит адаптацию общества. Если предлагаемое изменение встретит сильную оппозицию, можно занять выжидательную позицию. Но конфликт может и ускорить адаптацию. Если раньше была сильная оппозиция, а затем она смирилась, то укрепляется вера в неизбежность триумфа. Уклонение от конфликта с помощью переговоров и соглашений также ускоряет адаптацию общества. Если существует серьезная оппозиция переменам, но найдено взаимоприемлемое решение, возрастает уверенность в успехе, и тогда перемены становятся реальными.

Разрешение конфликта — главная задача информационной войны. Оно создает основу ускорения изменений [9]. Если известно, что предлагаемое изменение встретит серьезное противодействие, которое будет продолжаться на протяжении

всего периода «военных» действий, вера в его осуществимость будет зависеть от способности эволюционеров разрешать конфликты и вести переговоры. Если они представляют собой группу дерзких консультантов, которые совершенно не признают политических последствий выполнения их рекомендаций, они окажутся в изоляции. И наоборот, если эволюционеры умудрены опытом, хорошо информированы, поддерживают контакт с оппозицией, способны обсуждать альтернативы и находить приемлемые для всех решения, заинтересованные лица примут во внимание их рекомендации.

Когда программа информационной войны разработана и обнародована, возникает оппозиция, изо всех сил противодействующая изменениям и приобретающая влияние. Стороны начинают делать взаимные уступки, ведут торопливые переговоры. Программу пересматривают, пока не получают одобрения, и начинают претворять ее в жизнь. К сожалению, модифицированная программа не удовлетворяет новых заинтересованных лиц. Они блокируют ключевые направления деятельности, что приводит к новым переговорам и принятию новых поправок. Но поскольку программа уже выполняется, поправки ведут к задержкам и росту расходов. Это в свою очередь вызывает появление новой оппозиции и дальнейшие задержки. Наконец проект завершен, но он имеет мало общего с первоначальным замыслом. Он никого не удовлетворяет, потому что стал очень дорогим, а многочисленные поправки выхолостили содержание. Программа информационной войны провалилась. Итак, провал программы можно определить как прекращение полезной войны или осуществление бесполезной.

Перечислим семь основных причин торможения и срыва программы информационной войны [8]. Во-первых, это провал из-за бесконечных поправок. Оригинальные идеи и концепции программы модифицируют и меняют, чтобы удовлетворить интересы всех. Результат не похож на замысел, теоретически не обоснован и не удовлетворяет потребности. Во-вторых, провал из-за бесконечных задержек. Оппоненты создают много фронтов и делают все возможное, чтобы не допустить осуществления программы. К тому времени, когда программа, наконец, подготовлена, она уже не дает решения первоначальной проблемы. Сделано слишком мало или слишком поздно, и адаптация общества не произошла. В-третьих, провал вследствие массовой оппозиции. Программа нереальна с самого начала. Оппозиция просто уничтожает ее, и ничего сделать нельзя. В-четвертых, провал ненужной информационной войны. Это преследование недостижимых целей или неверных

решений. Дорогая ненужная игрушка поставлена на производство, которое продолжается некоторое время и прекращается, когда становится очевидна неудача. В-пятых, провал в результате возникновения чересчур большого количества дополнительных задач. Е. Бардах называет такую ситуацию скоплением задач [39]. Задачи накапливаются по мере того, как растет число лиц, использующих программу информационной войны в своих интересах. Перегруженная задачами, она становится невыполнимой. В-шестых, провал из-за большой стоимости. Информационную войну можно вести лишь ценой огромных затрат. По мере их роста усиливается оппозиция. Программа провалена, когда становится очевидным, что затраты будут больше полученных выгод. В-седьмых, провал из-за бюрократизации. Программа выполняется по правилам бюрократии и становится тривиальной, замысел и его осуществление имеют далекое отношение к реформам и новациям. Документация и отчетность становятся более важными, чем результаты. Хорошие идеи остаются без внимания.

Рассмотрим методы предотвращения срыва программы информационной войны, ее выполнения на должном уровне и, в конечном счете, триумфа. **Адаптивная координация** — это согласование фактических результатов с программой с помощью небольших шагов, как это делается в адаптивных механизмах и системах информационных войн (п. 2.3.2). Теоретически можно приблизиться к оптимальному решению задачи и добиться координации. Поскольку согласование и координация опирается на взаимное приспособление (адаптацию), то сопритвление уменьшается и эволюция ускоряется. Есть время научиться и приспособиться, и опасность провала программы уменьшается. Поэтому один из механизмов выполнения программы — адаптивное согласование. Но при быстрых изменениях приходится выбирать между координацией и использованием потенциальных возможностей [8]. Рано или поздно обнаруживается, что согласованных шагов уже недостаточно, а скоординированное поступательное движение малыми шагами не удовлетворяет новым потребностям. Как избежать провала программы, если скоординированных действий недостаточно? Здесь важно определить масштаб мероприятия. В процессе адаптации к масштабному замыслу заинтересованные лица начинают реагировать по-разному, когда убеждаются, что проект будет иметь успех. Адаптация отдельных их групп может мобилизовать усилия остальных для провала программы, особенно если некоторые поймут, что им придется многим поступиться, когда программа будет претворена в жизнь. Поэтому следует ограничить масштаб

таб программы: грандиозные планы неизбежно связаны с многочисленными рычагами воздействия и потенциальными возможностями, которые порой невозможно использовать. Это ограничение следует из «проклятия координации» для очень сложной системы [8]. Поэтому для предотвращения провала программы надо избежать конфликтов и выбрать простой, но полезный проект.

Надо провести анализ привлекательности замысла, который стимулирует деятельность заинтересованных лиц и помогает избежать конфликта. Когда образ будущего привлекателен, он ускоряет действия. Если существует общая уверенность, что триумф достижим, это возбуждает еще больший интерес. Для бизнеса, например, важно обоснование инвестиционной непривлекательности новации, которая сможет воодушевить его противников и нейтрализовать сторонников. Нужно быть готовым к тому, чтобы вести переговоры для ликвидации проволочек и препятствий на пути осуществления программы. При этом важны делегирование власти, готовность к риску и использование стимулов. В процессе переговоров эволюционеры ограничены в ресурсах. Они могут разработать программу, учитывающую интересы заинтересованных лиц в будущем, но не всегда имеют в своем распоряжении текущие стимулы для поощрения сотрудничества или наказания оппозиции. Например, подавление новации конкурента приведет к инвестициям в собственный бизнес в будущем. Но противнику конкурента надо поощрять сегодня.

Чтобы избежать торможения и срыва программы, эволюционеры не должны подвергаться сильным штрафам и санкциям за невыполнение планов. Если Центр проповедует риск, но наказывает за каждую неудачу, то дальновидный эволюционер не заинтересован в раскрытии потенциальных возможностей, возникающих в результате изменений обстановки (п. 1.2.2). Применение штрафов и санкций за невыполнение плана ведет к очень осторожному поведению эволюционера, невозможности согласований и торможению информационных войн. Поэтому нужно гибкое, адаптивное планирование. Иногда лучше отступить, чтобы потом быстрее идти вперед.

Мы рассмотрели способы предотвращения срыва программы информационной войны. Но всегда ли провал программы нежелателен? Если программа встречает сильную оппозицию, то либо не учтены интересы важных заинтересованных лиц, либо эволюционеры изначально были на ложном пути, либо недостаточно энергично проводили переговоры и создавали партию сторонников. Поэтому торможение и срыв программы

иногда желателен и неизбежен. Часто центр капитала становится центральным комитетом партии, осуществляющим социальную эволюцию в узкокорыстных интересах. Особенно это касается программ хрематистических информационных войн, связанных с накоплением богатств за счет общества (п. 2.4.3). В этом случае нужно использовать механизмы торможения программы информационной войны, ее невыполнения на должном уровне и ее срыва.

4.5.2. Активные интервенции

До сих пор мы предполагали, что заинтересованное лицо, используя указания эксперта (Учителя или манипулятора), самостоятельно формирует нормы, по которым происходит оценка Объекта. Однако оно не всегда может делать это. Предположим, что эволюционер не ограничивается функциями эксперта, активно влияя на формирование норм оценки Объекта заинтересованными лицами. Это значительно ускоряет информационные войны. Вторжение эволюционера в сферу деятельности заинтересованных лиц в англоязычной литературе называют активной интервенцией [40, 41]. В некоторых случаях активная интервенция направлена на организацию революций и войн [42]. Она включает методы ускорения изменения общественного сознания, основанные на манипулировании помехами, указаниями и данными.

Активная помеха связана с манипулированием последовательностью воздействий на вход Объекта со стороны окружающей среды. Активные помехи влияют не только на его выход, но и ускоряют изменение сознания членов организации. Например, активной помехой, снижающей эффективность работы руководителей корпорации, является вброс на фондовый рынок сведений о неблагоприятном ее положении (см. пп. 4.2, 4.3, 12.2.2). К активным помехам относится искусственно созданный дефицит продуктов питания и других товаров народного потребления, вспышки эпидемий, цепь громких преступлений, крупных аварий и катастроф, террористических актов и т. д.

С формальной точки зрения манипулятор выбирает последовательность помех таким образом, чтобы изменить показатели Объекта. Последовательность достаточных отрицательных помех понижает показатели его эффективности, которые оказываются ниже планок ожиданий заинтересованных лиц — Специалиста и Ученика. Последние наказывают Объект негативными оценками независимо от его усилий. Тем

самым реализуется механизм регрессивной метаноии, приводящий к искажению сознания заинтересованных лиц и упадку Дела (п. 3.2.2).

Исследуем влияние негативной последовательности активных помех на заинтересованных лиц и дальновидного политика, выступающего в роли объекта влияния в демократическом механизме (п. 3.2.1, рис. 3.2). Снижение показателя его эффективности — уровня жизни i -го заинтересованного лица (y_{ii}) приводит, во-первых, к снижению текущего рейтинга политика φ_i , т. е. недовольству электората $i=\overline{I, N}$. Во-вторых, растет уровень ожиданий i -го заинтересованного лица в будущем периоде (x_{ii+1}), понижающий будущий рейтинг φ_{i+1} . Поэтому сознание электората изменяется не в пользу политика. При достаточно сильных и длительных активных помехах рейтинги политика становятся нулевыми, а уровень ожиданий электората — запредельно высоким, недостижимым. Ситуация, с точки зрения политика, постепенно становится безысходной — никакие его усилия не получают положительной оценки и поддержки электората. Если политик терпелив и благожелателен к электорату, либо обладает негибкой волей и чувством долга, он будет использовать потенциал P_i вверенного ему общества Дела в интересах электората ($y_i=P_i$), независимо от рейтингов.

Иначе обстоит дело в случае со слабовольным или корыстолюбивым политиком. Поскольку рейтинг близок к нулю, независимо от результатов работы y_i , слабый политик может не использовать потенциал P_i , а корыстолюбивый — использовать этот потенциал в своих интересах. В обоих случаях $y_i < P_i$, т. е. уровень жизни электората y_i опускается ниже потенциально возможного (P_i). Отношение электората к политике становится еще хуже, политик отвечает тем же и опускается еще ниже и т. д. Процесс изменения сознания политика и электората, как говорил М.С. Горбачев, пошел. Таким образом, *безволие, алчность и другие слабости политика значительно ускоряют изменения сознания всех членов организации в процессе информационной войны*. Заметим, что все это происходит даже без манипулирования указаниями или данными (п. 3.2.2).

Активные помехи — это искусственно создаваемые изменения. Заинтересованные лица реагируют на них в соответствии со своими предпочтениями, склонностями к риску и представлениями о том, что должно произойти. Они формируют образы будущих возможностей, которые могут быть точными

и ясными или нечеткими и смутными. Люди могут иметь мало информации о будущем и основываться только на прошлой и текущей информации. Но как только их понимание будущего принимает какую-то определенность, они меняют свое поведение. Они или выбирают предпочтения, имеющие наибольшую вероятность, или формулируют новые предпочтения, которые больше соответствуют их образу будущего.

Перемены воспринимаются быстрее, если они соответствуют нормам, ценностям и прошлому поведению людей [43–45]. Но возможность действовать иначе, поменять курс также зависит от того, как мы воспринимаем настоящее и будущее. Активная помеха, приводящая к радикальным изменениям в настоящем, сразу влияет на поведение. Этот вид быстрой трансформации окружающей среды обязывает членов общества находить правдоподобные объяснения своему поведению. Консенсус о том, как дальше действовать, достигается быстро, когда острые проблемы требуют действия. Происходит быстрое обучение членов организации новым реалиям, потому что помехи определяют, что должно быть сделано и опосредуют необходимое для изменения поведения доверие. Например, увеличение частоты помех заставляет даже самых консервативных заинтересованных лиц сделать стимулирование в сложной организации гибким, чтобы избежать «проклятия координации» [8].

Использование активной помехи в информационной войне часто обусловлено тем, что индивиды очень неохотно воспринимают информацию, которая не соответствует тому, что они хотели бы слышать: «Пока гром не грянет...». Результаты исследований показывают большое нежелание уделять внимание правдоподобным заявлениям о будущих угрозах [46–49]. Как указывают М. Дуглас и А. Вилдавский, «отдельное лицо не обращает внимания на отдаленные вероятностные события» [50]. Если же эти угрозы становятся более вероятными из-за последовательности предшествующих им событий (помех), следует ответная реакция заинтересованных лиц. Рассмотренные в п. 3.1 модели обучения дают основание предполагать, что изменение общественного сознания при активной помехе происходит постепенно. Требуется определенная последовательность коррелированных помех, чтобы сместить нормы оценки в нужном манипулятору направлении. Нужно много информации — повторяющиеся или срочные сообщения, поступающие из разных источников — чтобы разрушить барьеры на пути ее восприятия информации [51].

Терроризм создает условия для ускоренного манипулирования общественным сознанием с помощью активной помехи*

хи. Во-первых, члены общества, исходя из прошлого опыта, уже подготовлены к восприятию информации о терроризме. А любое изменение гораздо быстрее воспринимается обществом, если оно соответствует прошлому поведению людей. Во-вторых, террористический акт вызывает многократные коррелированные сообщения из разных источников. Как показывают рассмотренные модели обучения общества и результаты исследования К. Вайсса [51], этого достаточно для изменения общественного сознания.

Активные помехи и триумф. Предположим, что эволюционер использует активные помехи для влияния на авторитет Объекта (п. 3.2.3). Последовательность помех назовем негативной (или позитивной), если возможности Объекта выше (или, соответственно ниже) планки ожиданий (п. 3.2.3). Даже при максимальных усилиях Объекта, негативная последовательность помех приводит к низким текущим оценкам и нормам его оценки членами коллектива — заинтересованными лицами и, следовательно, к отсутствию авторитета. Причина этого та же, что и в рассмотренном выше случае демократического механизма: невыполнение текущих норм (присходящее, заметим, отнюдь не по вине Объекта, а из-за активной помехи) приводит к их понижению в будущем. Заметим, что отсюда следует вывод: для поддержания авторитета Объекту надо постоянно использовать имеющиеся возможности, не ослабляясь.

Позитивная последовательность активных помех создает все условия для формирования авторитета: усердие Объекта приводит к высоким текущим оценкам и нормам его оценки заинтересованными лицами. В свою очередь, авторитетность Объекта в социальной группе способствует превращению его в Вожака и Учителя, т. е. в Авторитета, играющего важную роль в процессе адаптации общества и достижении триумфа (п. 4.2). Следовательно, эволюционер, используя активные помехи, может добиться триумфа, свергая и создавая Авторитеты.

4.5.3. Механизмы дестабилизации

Наиболее высокий темп изменения общественного сознания может быть достигнут сочетанием активных помех с тройным манипулированием и одновременным использованием мнений, данных и виртуальных ценностей (п. 3.3.2). Механизм дестабилизации общества Σ_d — это механизм тройного манипулирования Σ_T (рис. 3.8), дополненный процедурой формирования активной помехи. Скорость дестабилизации зависит

от степени защиты Дела от активных помех (например, службы безопасности организации), а также степени независимости источников информации (например, СМИ). Для успеха дестабилизации общество должно быть обучаемым (п. 3.4.1), беззащитным перед активными помехами и СМИ, монополизированным эволюционером — организатором дестабилизации. Такие условия, например, были созданы в процессе распада СССР. Для торможения европейской интеграции используются механизмы дестабилизации через активизацию исламского фундаментализма [8]. При просвещенном обществе (п. 3.4.1), имеющем процедуру защиты от активных помех (службу безопасности) и конкурирующие СМИ, результат применения механизма дестабилизации может быть обратным — общество спланируется вокруг лидера — истинного Авторитета. Такие условия сложились в России при попытке ее дестабилизации во второй половине 1999 г.

Комплексный механизм дестабилизации «Домино» Σ^d используется для дестабилизации сети организаций. Активные помехи для организации определяются выходами других организаций. Механизм Σ^d включает совокупность механизмов дестабилизации Σ_d для каждой организации сети, а также процедуры преобразования выходов организаций в активные помехи. Эволюционеры формируют сеть организаций и механизм дестабилизации Σ^d , при которых активная помеха для одной из организаций приводит к дестабилизации всех. Комплексный механизм «Дуга нестабильности» Σ^{dd} используется для дестабилизации цепочки организаций. Активная помеха организации определяется выходом предыдущей в цепочке организации. Название этого механизма — «Дуга нестабильности» — навеяно трудами З. Бжежинского об организации дуги нестабильных государственных режимов на южных рубежах России [52].

Преобразование выхода одной организации в активную помеху для другой осуществляется как косвенно, с помощью специальной процедуры, разработанной эволюционерами, так и явно, при открытом конфликте сторон. Комплексный механизм дестабилизации «Специальная операция» Σ_{co}^d относится к механизмам дестабилизации «Домино» со специальными процедурами преобразования выходов одной организации в активную помеху для другой. Комплексный механизм дестабилизации «Управляемый конфликт» Σ_{yk}^d типа «Домино» с явным преобразованием выхода одной организации в активную помеху для другой, делает конфликт очевидным для заинтересованных лиц. В механизмах Σ_{yk}^d эволюционер управляет

конфликтом с помощью механизмов тройного манипулирования Σ_T (рис. 3.8), дополненных процедурами формирования активных помех для всех организаций, участвующих в конфликте и т. д.

Использование механизмов дестабилизации зависит от сил и средств, находящихся в распоряжении эволюционеров. Например, в инвестиционной среде функционируют хедж-фонды, использующие активные помехи и механизмы дестабилизации при финансировании и кредитовании рискованных краткосрочных инвестиций спекулятивного характера (п. 11.4.2). Инвестиционная привлекательность хедж-фондов определяется новизной и эффективностью применяемых ими технологий, в том числе механизмов дестабилизации. Суммарный капитал хедж-фондов достигает 100 млрд долл. [8].

4.5.4. Системы поддержки принятия решений

Рассмотрим построение систем поддержки принятия решений в информационных войнах (СППРИВ).

Принципы построения СППРИВ основаны на решающей роли человеческого фактора в процессе информационных войн. В первую очередь речь идет о способности человека к адаптации и обучению. Чтобы субъект управления был адекватен объекту, СППРИВ должна обладать свойством **адаптивности**. Важнейшим проявлением дальновидности человека является разная степень использования им собственного потенциала, внутренних ресурсов. СППРИВ должна способствовать активизации человеческого фактора, максимально использовать элементы организации своего потенциала. Кроме того, особенность адаптивного управления в организации связана с дальновидностью ее элементов. Объект может ограничивать свои показатели, чтобы добиться низкой оценки своего потенциала, меньших планов и больших централизованных ресурсов. Поэтому надо обеспечить свойство **прогрессивности** механизма, максимальную отдачу групп и членов организации. Одновременно становится возможным получение более адекватных оценок потенциала, возможность прогнозирования для планирования, регулирования и стимулирования. При этом возникает возможность **комплексно** рассматривать такие виды предплановой деятельности, как анализ, оценку и прогнозирование, во взаимосвязи с процессами планирования и контроля выполнения программы информационной войны. СППРИВ — это композиция взаимосвязанных подсистем анализа и оценки, прогнозирования, планирования,

учета, контроля и стимулирования, построенных на единой взаимоувязанной нормативно-методической базе.

К важным принципам построения СППРИВ относится **иерархичность**. Она обусловлена принятием решений разной степени сложности, использующих все менее определенную и точную информацию. Документооборот должен обеспечивать эффективное использование субъектами информационных войн современных методов принятия решений с применением ЭВМ. Одной из ключевых проблем проектирования СППРИВ является различие существующих языков описания объектов и механизмов информационных войн. Поэтому при проектировании СППРИВ разрабатывается целевой информационный язык, обеспечивающий адекватное описание данных и процедур их обработки человеком-оператором. Он должен обеспечить эффективное использование лицами, принимающими решения в информационной войне (ЛПРИВ), формализованной и экспертной информации, методов и процедур принятия решений с применением ЭВМ. Наличие такого языка позволяет организовать эффективное взаимодействие ЛПРИВ и ЭВМ, пополнение баз данных и знаний. Если при этом достигается совместное использование интеллектуального потенциала ЛПРИВ и элементов искусственного интеллекта, реализованных на ЭВМ, то говорят о той или иной степени **интеллектуальности** СППРИВ. При этом обеспечивается возможность использования и пополнения как формальной (статистической, бухгалтерской, оперативной и другой отчетности, объективных количественных данных и т. п.), так и неформальной (эвристической) информации, опыта и интуиции эксперта. Таким образом, важными принципами построения СППРИВ являются **адаптивность, прогрессивность, комплексность, иерархичность, интеллектуальность**.

Рассмотрим концепцию проектирования СППРИВ на основе этих принципов. В ее основе лежит более общая концепция управления эволюцией организации, развиваемая уже в течение 20 лет [4, 8]. Она получила название ПРОКСИМА (Прогрессивный Ранговый Оценочный Комплексный Соревновательный Интеллектуальный Механизм с Адаптацией). ПРОКСИМА основан на многоуровневом обучении и принятии решений в условиях качественных команд, осуществляемых с помощью интеллектуальных механизмов, предназначенных для воспроизведения простых «поведенческих» функций человека (п. 4.1.3).

Поэтому концепция проектирования СППРИВ основана на использовании интеллектуальных механизмов информацион-

ных войн (ИМИВ, см. п. 4.1.3). В свою очередь, методология построения ИМИВ основана на комбинировании адаптивных архетипов информационных войн (п. 2.6). В п. 4.1 мы проиллюстрировали эту методологию на примере построения ИМИВ из архетипов Специалиста и Ученика. Покажем, как на ее основе проектировать СППРИВ. Прежде всего определяется иерархическая структура организации, включающая ее дальновидные элементы — индивидуумы и подразделения. При этом предполагается, что результаты деятельности каждого объекта влияния характеризуются количественными показателями. Далее создается модель СППРИВ — интеллектуальный механизм, как иерархически упорядоченная совокупность адаптивных, экспертных и обучающихся механизмов, формируемых на основе адаптивных архетипов информационных войн. Эта иерархия обуславливает необходимость проектирования подсистем поддержки принятия решений разной степени сложности, способных использовать все менее определенную и точную информацию. В подсистемах нижнего уровня используются обучающиеся механизмы, обрабатывающие количественную информацию и основанные на адаптивных алгоритмах оценивания, прогнозирования и других формальных процедурах обучения [4, 8]. Результатом функционирования подсистем нижнего уровня являются количественные оценки и нормы (планы). На верхних уровнях СППРИВ применяются эвристические механизмы, использующие в основном знания ЛПРИВ, их язык (как правило, слабо формализованный) и сформулированные на этом языке правила. На средних уровнях используются экспертные механизмы-переводчики, обеспечивающие взаимодействие ЛПРИВ с обучающимися механизмами на основе соответствующего информационного языка. В них используются процедуры обучения классификации и опознаванию образов. Результатом его функционирования являются качественные оценки, классы и т. д.

Каждый из локальных адаптивных механизмов ориентирован на оценку или классификацию результатов деятельности определенного подразделения или члена организации. Прогрессивность локальных механизмов обеспечивается путем подбора процедур оценки и классификации, адаптивность — непрерывной настройкой на цели организации. В свою очередь, это достигается гибкой настройкой норм оценивания и классификации, в том числе на основе указаний эксперта (ЛПРИВ). Например, каждый из локальных механизмов функционирования агитационной структуры ориентирован на оценку или классификацию результатов деятельности определенного аген-

та влияния. Они объединены в блок оценки и ранжирование (БОР) [4, 8]. Поэтому принципиальная схема управления агитационной структурой в СППРИВ аналогична формальной иерархической структуре агитации при условии замены всех ее агентов на соответствующие БОРы. Эта схема усложняется, если агент работает с несколькими объектами влияния. Тогда для получения комплексной оценки и класса результатов его деятельности надо провести объединение (свертку) локальных оценок и классов, получаемых им во всех областях его деятельности.

При проектировании СППРИВ следует иметь в виду, что ее описание после принятия Центром рассылается агентам. Каждый из них стремится увеличить собственную оценку в той или иной области деятельности, а также соответствующий ей класс. Прогрессивность ИМИВ соответствует росту поощрения агента при повышении его эффективности работы. И наоборот, оценка агента и его поощрение уменьшаются при ее снижении. Таким образом, Центр заинтересовывает агентов в эффективной работе. И наоборот, манипулируя эмоциями, данными, виртуальными ценностями и помехами, Центр может заинтересовать агентов в уменьшении того или иного показателя эффективности (п. 3.5.2). Таким образом, *за счет подходящего выбора процедур оценки и классификации Центр может обеспечить эволюцию агентурной сети в заданном направлении*: развитие по одним показателям и упадок по другим, «разворот» агентов в пространстве состояний, характеризующих теми или иными показателями и т. д.

Результаты функционирования БОР находят свое отражение в планах и отчетах в виде плановой, ожидаемой и фактической информации, а также информации об отклонении фактических показателей от плановых. Система показателей БОР включает натурально-вещественные, временные и стоимостные, характеризующие в количественном выражении развитие событий до начала и в конце планового периода. В базовом варианте СППРИВ на основе концепции ПРОКСИМА используются четыре текущие и перспективные оценки эффективности и качества работы; и четыре класса. Присвоение класса осуществляется путем сравнения величины оценки с настраиваемой нормой классификации. Прообразом этой системы является экспертный механизм (п. 3.1.2). В роли количественной оценки используются текущие и перспективные оценки эффективности и качества работы агента и объектов его влияния. Настройка норм классификации производится на основе указаний эксперта, в роли которого выступает ЛПРИВ.

Разработчик является их переводчиком на язык базовой методики, реализованной на ЭВМ. После завершения процесса обучения, механизм функционирует в автономном режиме, избавляя Центр от рутинных операций. Он обеспечивает мониторинг затрат на информационную войну, управление через отклонения.

Рассмотрим особенности построения СППРИВ ПРОКСИ-МА для разных моделей объектов и субъектов информационных войн, внешней среды и способов задания целей. СППРИВ должна обеспечивать идентификацию неизвестных параметров, оценку и отбор альтернатив. Ее функционирование основано на определенных гипотезах о будущем состоянии объекта влияния, агента, заинтересованных лиц и внешней среды. Критерии оценки и отбора альтернатив могут быть простыми (например, рост дохода или рейтинга) и комплексными (например, увеличение прибыли и оборота, что требует введения сверток). Цели и уровни их достижения в оценочных механизмах изменяются количественно — числовым показателем, а в классифицирующих — качественно, при помощи оценок предпочтения (классов), например, «хорошо», «удовлетворительно», «плохо» (или номинально — «цель достигнута» или «не достигнута»). Результат достижения цели в оценочном механизме может быть задан в виде экстремальной оценки (оптимума, максимума или минимума результатов), а в классифицирующем — в виде некоторых уровней или номинальной оценки (типа зачета).

На практике при построении БОР часто встречаются плохо поддающиеся количественному измерению цели. Во многих случаях пытаются найти оптимальное решение, исходя из постановки экстремальной цели в качестве главной (например, при заданных ресурсах по каждому из направлений хотя бы достичь максимальной значимости). Ориентированные на результат БОР дают возможность дополнить оценку и планирование дифференцированным контролем. Наряду с учетом «нормальных» отклонений они позволяют сигнализировать об исключительных ситуациях, когда отклонения превосходят допустимые пределы. Начальные значения пределов (норм) отклонений могут устанавливаться заранее, с учетом характера решаемой проблемы, а затем настраиваться со временем. Следует также установить, уровень отклонения, начиная с которого информация должна поступать вышестоящему руководителю, чтобы при опасных отклонениях можно было бы своевременно приступить к решению проблемы. Речь может идти о положительных и отрицательных значениях отклонений, как результате сопоставления нормативной и фактической информации. На базе инфор-

мации об отклонениях проводится анализ их вида и причин появления. В заключение анализируются последствия отклонений. В случае необходимости корректируются цели и нормы.

Особое значение имеет сравнение плановых и ожидаемых показателей. Информация раннего предупреждения позволяет при выявлении опасных отклонений своевременно реагировать на них, планировать и проводить упреждающие мероприятия или корректировать цели. Например, все отклонения фактических затрат от плана сначала анализирует подрядчик. Только при запредельных значениях отклонений к анализу и поиску решения привлекают заказчика. Удобным средством проектирования СППРИВ являются экспертные системы, основанные как на формальных (количественных), так и на неформальных (эвристических) знаниях. Их многоуровневая база знаний должна включать адаптивные, обучающиеся, экспертные и эвристические механизмы информационных войн.

ВЫВОДЫ

1. Интеллектуальные механизмы информационных войн строятся путем комбинирования адаптивных архетипов. Разработаны подавляющие интеллектуальные механизмы агитации и информационного противоборства.
2. Показано, что триумф в информационной войне обусловлен неустойчивостью коллективного поведения и достигается за счет адаптации заинтересованных лиц. Триумф становится источником легитимности, которую можно использовать для достижения поставленных целей.
3. Разработана система управления информационной войной, включающая формирование соответствующего социально-экономического климата, среды и механизмов их функционирования.
4. Исследованы механизмы функционирования партий, осуществляющих агитацию и пропаганду в информационной войне. Разработаны механизмы партийного влияния и строительства.
5. Исследована партийная система информационных войн, включающая соответствующий социально-экономический климат, среду и партийные механизмы. Механизм партийного влияния формирует социально-экономический климат, а механизм партийного строительства — среду. Рассмотрена Матрица и программа информационной войны.
6. Разработаны механизмы регулирования информационной войны, включающие механизмы ускорения, торможения

и срыва ее программы. Для ускорения информационных войн используются механизмы активной интервенции и искусственные помехи. Рассмотрены комплексные механизмы дестабилизации организаций с использованием специальных операций и управляемых конфликтов.

7. Разработана комплексная система прогнозирования, планирования и стимулирования, поддерживающая принятие решений в информационных войнах за счет интеграции естественного и искусственного интеллекта — сочетания знаний, опыта и интуиции экспертов с адаптацией и обучением в условиях неопределенности и динамики на основе новых информационных технологий.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Опишите интеллектуальный механизм агитации.
2. Охарактеризуйте интеллектуальный механизм информационного противоборства.
3. В чем суть интеллектуализации информационных войн?
4. Что такое триумф в информационной войне?
5. Дайте определение системы управления информационной войной.
6. Каковы партийные механизмы информационных войн?
7. Как создать механизм партийного влияния?
8. На чем основано партийное строительство?
9. Какова взаимосвязь центрального комитета партии и центра капитала?
10. Дайте определение партийной системы информационных войн.
11. Каковы особенности партийных информационных войн?
12. Приведите примеры культур в социальной среде.
13. Что такое матрица информационной войны?
14. Как можно регулировать темп информационной войны?
15. Опишите методы ускорения, торможения и срыва программы войны.
16. Как проводить активные интервенции?
17. Каковы типовые механизмы дестабилизации?
18. На чем основана система поддержки принятия решений в информационной войне?

ЛИТЕРАТУРА

1. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Интеллектуальные механизмы информационных войн // Проблемы управления. 2007. № 1.

2. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Механизмы информационных войн // Информационные войны. 2007. № 2.
3. Саридис Дж. Самоорганизующиеся стохастические системы управления / Пер. с англ. М.: Наука, 1980.
4. Цыганов В.В. Адаптивные механизмы в отраслевом управлении. М.: Наука, 1991.
5. Агеев И.А., Ермошкин А.И., Цыганов В.В. Механизмы технократического управления эволюцией организации // Проблемы управления. 2004. № 2. С. 40–44.
6. Агеев И.А., Гурлев И.В., Цыганов В.В. Механизмы манипулирования корпорацией // Проблемы управления. 2004. № 3. С. 34–38.
7. Цыганов В.В. Эволюция цивилизаций // Информационные войны. 2006. № 1. С. 15–31.
8. Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
9. Бенвенисте Г. Овладение политикой планирования / Пер. с англ. М., 1994.
10. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма / Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1999.
11. Marris P. Meaning and Action: Community Planning and Conceptions of Change. Routledge & Kegan Paul, 1987.
12. Peters T.J. Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution. N. Y.: Knopf, 1987.
13. Мартин Г.П., Шуманн Х. Западная глобализации: атака на процветание и демократию / Пер. с нем. М.: Альпина, 2001.
14. Polsby N.W. Political Innovation in America: The Politics of Policy Initiation. New Haven: Yale University Press, 1984.
15. Cohen S.S. Modern Capitalist Planning: The French Model. (Rev. Ed.) Berkeley: University of California Press, 1978.
16. Castells M. The City and the Grass Roots: A Cross-Cultural Theory of Urban Social Development. Berkeley: University of California Press, 1983.
17. Larsen J.K. Effect of Time on Information Utilization. Knowledge: Creation, Diffusion, Innovation. 1985, p. 143–159.
18. Barnard C.I. The Functions of the Executive. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1938.
19. Аристотель. Сочинения: В 4 т. М.: Мысль, 1975.
20. Аникин А.В. История финансовых потрясений. От Джона Ло до Сергея Кириенко. М.: Олимп-Бизнес, 2000.
21. Валовой Д. XXI век. Три сценария развития. М.: Бизнес-школа; Интел-Синтез, 1999.

22. *Davis S.E. and Lawrence R.R.* Matrix Reading. Mass.: Addison-Wesley, 1978.
23. *Delbecq A.L. and others.* / Matrix Organization. A Conceptual Guide to Organizational Variation. Madison: Bureau of Business Research and Services, University of Wisconsin, 1969.
24. *Sorel G.* Reflections on Violence. N. Y.: Macmillan, 1950.
25. *Wildavsky A.* Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation. American Political Science Review, 1987, p. 3–21.
26. *Meltsner A.J.* Policy Analysis in the Bureaucracy. Berkeley: University of California Press, 1976.
27. *Knight K.* (ed.). Matrix Management. Brookfield, Va.: Gower, 1978.
28. *Gifford D.R.* Linking Science and History: Bridging the Two Cultures. In B.R. Gifford (ed.), History in the Schools: What Shall We Teach? N. Y.: Macmillan, 1988.
29. *Benveniste G.* Professionalizing the Organization: Reducing Bureaucracy to Enhance Effectiveness. San Francisco: Jossey-Bass, 1987.
30. *Hirshman A.O.* Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1970.
31. *Huberman M.* Steps Toward an Integrated Model of Research Utilization. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization, 1987, p. 586–611.
32. *Ray M. and Myers R.* Creativity in Business. N. Y.: Doubleday, 1986.
33. *Sadowsky D. and Kunzel C.* Acquisition of Knowledge About an Innovation in Patient Management. Knowledge Creation, Diffusion, Utilization, 1986, p. 291–302.
34. *Rogers E.M.* Diffusion of Innovation. N. Y.: Free Press, 1983.
35. *Wachs M.* (ed.). Ethics in Planning. New Brunswick: Center for Urban Policy Research, Rutgers, State University of New Jersey, 1985.
36. *Dery D.* Knowledge and Organizations. Policy Studies Review. 1986, p. 14–25.
37. *Johnson K.W.* Research Influence in Decision Making to Control and Prevent Violence. Knowledge: Diffusion, Utilization, 1985, p. 161–189.
38. *Majone G. and Wildavsky A.* Implementation as Evolution. In H.E. Freeman (ed.), Policy Studies Review Annual. Beverly Hills, Calif.: Sage, 1978.

39. *Bardach E.* The Implementation Game: What Happens After a Bill Becomes a Law. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1978.
40. *Allison G.T.* Implementation Analysis: Chapter in Conventional Analysis. In R. Zechkhauser and others (eds.), Benefit-Cost and Policy Analysis. Hawthorne, N. Y.: Aldine, 1975.
41. *Mason R.O. and Mitroff J.J.* Challenging Strategic Planning Assumptions: Theory, Cases, and Techniques. N. Y.: Wiley, 1981.
42. *Саттон Э.* Как Орден организует войны и революции / Пер. с англ. М., 1995.
43. *Goldhamer H.* The Adviser. N. Y.: Elsevier, 1978.
44. *Rein M. and White S.H.* Policy Research: Belief and Doubt. Policy Analysis, 1978, p. 239–272.
45. *Zaltman G.* Knowledge: Utilization as Planned Social Change. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization, 1979, p. 82–105.
46. *Beyer M. and Trice H.M.* The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings. Administrative Science Quarterly, 1982, p. 591–622.
47. *Dery D.* Knowledge and Organizations. Policy Studies Review, 1986, p. 14–25.
48. *Francis W.L. and others.* Problems of Communication of Evaluation Research to Policy Makers. Policy Studies Journal, 1980, p. 1184–1194.
49. *Weiss C.H.* The Circuitry of Enlightenment: Diffusion of Social Sciences Research to Policy Makers. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization, 1986, p. 174–281.
50. *Douglas M. and Wildavsky A.B.* Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers. Berkeley: University of California Press, 1982.
51. *Weiss C.H.* The Circuitry of Enlightenment: Diffusion of Social Sciences Research to Policy Makers. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization, 1986, p. 174–281.
52. *Бзежинский З.* Великая шахматная доска / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1999.

ГЛАВА 5. ВЫБОР ОБЪЕКТА И ВРЕМЕНИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИБОБОРСТВА

Секрет счастья — в свободе,
секрет свободы — в мужестве.

Корнелий Тацит

5.1. ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Традиционный менеджмент информационных войн при достаточно полной информации использует рутинные процедуры и механизмы, основанные на точном или приближенном знании внешней среды. С другой стороны, по мере ускорения изменений, характерных для XXI в., неопределенность возрастает, и уже нельзя использовать рутинные подходы. Менеджмент информационных войн должен быть гибким, когда обстановка вокруг неожиданно меняется. К сожалению, книги о менеджменте не говорят нам, как организация может сохранить целостность и дееспособность в процессе информационных войн, когда она должна изменить внутренний климат, среду и механизмы их функционирования, чтобы приспособиться к условиям крайнего обострения конкуренции.

Как менеджмент помогает сохранять преемственность и ориентироваться в хаотической обстановке? Литература о его достижениях дает описание работы менеджеров, которые видят пути преодоления проблем и всегда способны находить и реализовать правильные решения. Даже если авторы описывают случаи совершения ошибок, они просто показывают нам, что ошибки в новом деле неизбежны и естественны, но не описывают механизмы функционирования в условиях повышенного риска, снижающие к тому же эффективность защитных стратегий, столь успешно освоенные бюрократическими структурами.

Литература по менеджменту описывает конкретные истории успеха, достигнутого в результате осмысления и действий

при встрече с хаотическими и непредсказуемыми изменениями. Она констатирует, что необходимы лидеры, которые умеют слушать других, осмысливать факты, извлекать пользу из критики, способны исследовать силы, действующие в конкретной ситуации, и находить новые подходы, вновь и вновь обновлять структурные основы организации [1]. Менеджеры должны быть творческими людьми, им надо ориентироваться в проблемах и уметь решать их. Мир хаотичен, но не лишен закономерностей. Чтобы пользоваться действующими законами, необходим системный подход. Руководители должны создавать вокруг себя обстановку, в которой возможно творчество [2–4]. Менеджерам нужно глобальное видение, они должны научиться управлять процессом изменения мира [5]. Руководители обязаны вживаться в необходимый образ и быть коммуникабельными [6]. Они должны постоянно улучшать работу, сражаясь с хаосом [7]. Отличными руководителями признаются те, кто не стоит на месте, не избегает проблем и стремится к действию [8]. Они чувствуют уверенность в себе и не боятся задавать глупые вопросы [9,10]. Менеджеров влечет борьба со сложностями, и у них отсутствует страх совершить глупость [11]. Короче, они не бюрократы и никогда не будут ими [12]. Руководители вдумчивы, активны, способны реагировать, подходить к проблеме с разных сторон, и ситуация подчиняется им. Поскольку менеджеры размышляют и учатся, они способны изобретать новинки [13,14]. В неопределенной внешней среде менеджер не может использовать рутинные подходы.

Менеджмент информационных войн — это инструмент, с помощью которого руководитель справляется с конкурентом в условиях неопределенности. Информационная война помогает адаптации механизма функционирования организации в процессе изучения ее членами сложившихся обстоятельств. Этот период используется для формирования благоприятного внутреннего климата, связи и взаимной информации о предполагаемых изменениях. Система управления информационной войной включает функции изучения и управления структурой организации (п. 4.2.1). Действуя достаточно гибко и развивая неформальные сети коммуникаций, менеджмент информационных войн уменьшает неопределенность и расширяет возможности внедрения новаций в климате, среде и механизмах функционирования организации.

Менеджмент информационных войн связан с преобразованием действительности. Главные процедуры системы управления информационной войной — обучение и адаптация, от ко-

торых зависит успех всей работы. Подчас действовать активно, формировать внутренние и внешние климат и среду с помощью проверенных систем управления информационными войнами лучше, чем пассивно ждать благоприятного момента. В условиях изменений прогнозы настолько ненадежны, что их достоверность становится сравнимой с прогнозами погоды. С другой стороны, современные системы и механизмы информационных войн обеспечивают получение желаемого результата с высокой степенью надежности. Активная жизненная позиция в очередной раз демонстрирует свое превосходство.

Целенаправленная деятельность в информационной войне связана с поиском компромисса между творческим (обучение) и производительным (направленным на конечный результат) трудом члена организации. Информационная война приводит к драматическому ускорению изменений, сдвигая баланс между рутинным трудом и обучением в пользу последнего. Проблема заключается в узкой специализации работников, обеспечивающей в «мирных» условиях индивидуальное обучение, но препятствующей ускоренному обучению, «прорыву» в информационной войне. В статике организации эффективнее чем личности за счет коллективного разума и разделения труда. Но когда возникает необходимость перемен, организации медленнее обучаются, более инерционны. Искусство менеджмента информационных войн заключается в использовании преимуществ ускоренного обучения личности и эффективного разделения труда в организации.

Самоорганизация подразумевает возможность развития организации за счет собственных ресурсов. Принципиальные особенности информационных войн — динамика и неопределенность затрат, сроков, результатов. Отсюда вытекает необходимость обеспечения гибкости, адаптивности организации, ведущей информационную войну. Основным принципом построения эффективной системы управления является адекватность последней его объекту. Поэтому никакая другая система, кроме **адаптивной**, не может обеспечить выживание организации в условиях информационной войны.

Единственный неограниченный ресурс организации — **интеллектуальный**. Менеджмент информационных войн учитывает человеческий фактор, дальновидность людей, обусловленную их собственными интересами. Важнейшим ее проявлением является разная степень эффективности и качества работы. Члены организации могут злоупотреблять имеющимися в их распоряжении каналами связи, чтобы улучшить свое текущее или будущее состояние. **Прогрессивный** менеджмент приме-

няет развивающие механизмы, обеспечивая максимальную отдачу подразделений и членов организации, раскрытие ими внутренних ресурсов и резервов. Таким образом, важными принципами менеджмента информационных войн являются **системный подход, самоорганизация, адаптивность, прогрессивность, интеллектуальность**.

5.1.1. Системный анализ окружающей среды

Рассмотрим основные особенности информационных войн в России. На деятельность российской организации большое влияние оказывает государство. В свою очередь, в условиях глобализации, государство подвержено влиянию мировой экономики и политики. Поэтому руководителю российской организации необходим системный анализ окружающей среды с учетом глобальных факторов. К сожалению, в российском консультативном бизнесе преобладает внутренний подход к формированию стратегии, который фокусируется на качестве управления в организации. Внутренний подход необходим и ценен, но он ограничен. Ощущается потребность в другом подходе, который помог бы обеспечить устойчивое долгосрочное развитие. Непременным условием его формирования являются обсуждения с заказчиками, потребителями и другими заинтересованными лицами. Ключевое значение имеет поведение потребителей. Стратегическое понимание динамики потребностей существующих и будущих заказчиков служит компасом организации, стремящейся сохранить и увеличить свой капитал.

Опыт показывает, что процессы информационных войн в разных областях часто повторяются. Команды управленцев обеспокоены своим будущим. Они видят глобальные, макроэкономические и отраслевые изменения, появление новых конкурентов, которые начинают перехватывать часть ценных потребителей. Старые правила успеха, продиктованные наблюдением рынка и его традиционным укладом, утрачивают силу. Работа с заказчиками разных отраслей дала возможность разработать подход к анализу внешней среды организации при информационных войнах. Этот подход предполагает стратегическое мышление, анализ приоритетов потребителей, отрасли, экономики, изменений в государстве и мире. Он основан на модели организации, как центра капитала [5]. На рис. 5.1 представлено ядро организации и несколько концептуальных сфер. Деятельность в ядре организации называют микроэкономикой. Сюда относится, в частности, логистика — управление цик-

лом «снабжение—производство—сбыт». Первая внешняя сфера — ближайшее окружение, цепочки партнеров и соисполнителей, в том числе в смежных отраслях. Деятельность в этой сфере — микроэкономика. Отраслевая сфера — это мидиэкономика, здесь располагаются потребители и конкуренты. Она граничит со сферой макроэкономики страны. Наконец, наружная сфера — глобальная экономика.



Рис. 5.1. Капиталоцентрическая модель организации во внешней среде

Многие бизнесмены строили подобную «эгоцентрическую» систему. Ее цель — изучение возможностей привлечения капитала из внешней среды. Прагматическая картина мира с организацией в центре полезна, хотя окружение тоже нуждается в капитале, не говоря уже о конкурентах. Но ведь если не стремиться сделать организацию хотя бы локальным центром тяготения капитала, можно оказаться без бизнеса вообще. В оправдание несовершенства этой картины можно заметить, что в астрономии до Коперника господствовала геоцентрическая

система мира, ставившая в центр мироздания Землю. Ей на смену пришла гелиоцентрическая система, поставившая в центр Солнце. Поэтому и наша модель будет совершенствоваться. А пока центральное место в рассматриваемой модели занимает организация, целью которой является привлечение капитала. Эту модель будем называть капиталоцентрической. Она удобна для представления и изучения взаимозависимости организации и окружающей среды.

5.2. С КЕМ И КОГДА НАЧИНАТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ ВОЙНУ

Итак, задача организации состоит в увеличении капитала. Она решается путем позиционирования организации в среде и формирования локального центра капитала. Надо начать с описания и исследования окружающей среды, в том числе государственного регулирования. Для прогнозирования приоритетов потребителей надо рассматривать не только отрасль, но и внешние сферы — макроэкономику и глобальную экономику. Следующий шаг — анализ миграции капитала. В капиталоцентрической модели организации, производящей продукцию одного вида, рассматриваются потоки капитала (рис. 5.1). Возможные направления движения капитала в радиальном направлении (внутри и наружу) показаны стрелками. Движение капитала из ядра организации в сферу микроэкономики, к соисполнителям и филиалам соответствует децентрализации. При этом возникают новые центры прибыли. Эта ситуация особенно характерна для последнего десятилетия, в связи с усложнением производства, ускорением изменений и повышением требований к гибкости и адаптивности.

В более сложной, многопродуктовой модели организация выпускает продукцию для разных секторов экономики. Число секторов определяется количеством групп выпускаемой продукции. На рис. 5.1 представлена четырехсекторная модель (пунктирными линиями обозначены границы секторов экономики). В каждом секторе есть свои соисполнители, партнеры и потребители. В рамках многопродуктовой модели возможно движение капитала как в радиальном направлении (внутри и наружу), так и между секторами. Поэтому рассматриваются как радиальные, так и циклические (межсекторные) потоки капитала. Заполняя регулярно эту диаграмму, можно заранее заметить неблагоприятные тенденции и информационную агрессию. Противостоя ей или проводя развивающие информационные войны, можно управлять миграцией капитала. Хро-

нологическая последовательность капиталоцентрических моделей позволяет выявлять и анализировать существенные изменения окружающей среды организации в результате информационных войн.

Например, эти войны могут вестись в микро- и миниэкономике организации, а также в отрасли, макроэкономике и мировой экономике. Во внешних сферах функционируют конкуренты, партнеры, инвесторы, государства. Один из методов их мониторинга — круговой обзор, при котором контролируются все сектора окружающей среды. С помощью этого метода, названного Кругозором, можно определить, как сохранить и увеличить капитал. Кругозор — это метод слежения за отраслевой, региональной, государственной и мировой экономикой и политикой. Он нужен для согласования механизмов функционирования организации с окружающей средой. Исходя из этого, можно строить стратегию и тактику организации в информационных войнах, выбирать ее методы и т. д. Эта схема удобна для представления движения капитала — внутрь, к организации (это хорошо), или наружу, от него (и тогда надо задуматься, в чем дело). Направление вектора капитала — жизненно важный для организации индикатор. Он предсказывает будущее организации через денежные потоки, последствия которых непременно скажутся через некоторое время.

Информационные войны можно вести с централизованным объектом, система управления которого основана на адаптивном планировании «от достигнутого уровня», или с либеральным, основанным на самоорганизации (п. 2.1.3). С кем стоит начинать информационную войну — с централизованным или либеральным Объектом? Есть ли общие предпосылки для начала информационной войны с централизованным Объектом?

5.3. КОГДА НАЧИНАТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ ВОЙНУ ПРИ ЦЕНТРАЛИЗАЦИИ

5.3.1. «Проклятие координации»

До сих пор внешняя среда моделировалась стационарным случайным процессом возникновения помех на входе Объекта. Сложнее обстоит дело, когда сама среда меняется. Изменения могут быть связаны со скачками НТП, появлением новых конкурентов и другими внешними факторами. Рассмотрим случай, когда нестационарный случайный процесс включает последовательность все новых и новых стационарных случайных процессов возникновения помех. Предположим, что к началу очередного изменения внешней среды руководство организа-

ции успело определить оптимальный план для текущего стационарного случайного процесса. Тогда оптимальная система стимулирования жестко требует выполнения плана.

Изменения и парадокс привычки. В момент скачкообразного изменения внешней среды возникает неопределенность. Надо начинать процесс адаптации к новому стационарному случайному процессу. В начальный момент система стимулирования должна быть наиболее гибкой и поощрять Объект даже при невыполнении плана. Такова цена неопределенности, связанной с новым изменением. Если же система стимулирования остается жесткой, то у Объекта нет стимула к раскрытию потенциала, механизм становится подавляющим и обрекает организацию на упадок. Таким образом, как раз тогда, когда организация должна быть наиболее гибкой, ее прошлая память, инерция мышления и механизма (в виде старого плана и жесткой системы стимулирования) ускоряют регресс.

Консервативная санкционированная власть, назначающая привычные (и оптимальные в прежних условиях) планы, становится неадекватной новым условиям функционирования организации. Сказывается **привычка** — рутинная норма, следящая которой мы обычно действуем. Привычка отражает инерцию мышления, память организации, принятые в ней рутинные процедуры. Аргумент прост — действуя по привычке, «от достигнутого», мы добивались успеха в прошлом. Привычная рутина становится единственным общим ориентиром, вокруг которого спланиваются члены организации. Это приводит к **парадоксу привычки**: в тот самый момент, когда нужны изменения, боязнь ошибок приводит к еще большей рутине, консерватизму.

Выход из положения состоит в замене прежнего механизма, жестко привязанного к выполнению привычных планов, норм и нормативов, более гибким, прогрессивным. Этот вывод приближает нас к пониманию того, почему информационная война неизбежно переплетается с неэффективным менеджментом. Обучение идет сверху и вниз, в центре и на периферии. Поскольку информационная война использует обучение и адаптацию, она вовлекает тех, кто обучается и стимулирует новые идеи, новые подходы. Обучение организации при изменениях не происходит само собой. В процессе обучения неизбежно возникают ошибки, а организации имеют тенденцию наказывать за них, даже если руководители заявляют о поощрении риска и инноваций. Менеджмент информационных войн — вопрос сознательной политики. Он требует осведомленности о допустимом риске, стимулов к риску и преодоления силы привычки.

«Проклятие координации». Чем больше организация и сильнее взаимозависимость ее элементов, тем в большей степени отклонение от скоординированного плана чревато разбалансировкой и потерями. В такой сложной организации нужно неукоснительное выполнение планов, а система стимулирования должна строго наказывать за их невыполнение. Если известен оптимальный план, система стимулирования является **жесткой**: при невыполнении плана поощрение Объекта равно нулю, а перевыполнение планов не поощряется. Но это приводит к незаинтересованности Объекта в использовании его потенциала, внутренних ресурсов и резервов. До тех пор пока известен оптимальный план, в котором учтен потенциал Объекта, это не имеет значения. Ситуация радикально меняется при наступлении очередного изменения, когда новый оптимальный план неизвестен. На этом этапе требуется гибкая система стимулирования, поощряющая риск и не наказывающая за невыполнение текущего плана. Но в централизованной организации невыполнение плана приводит к большим потерям. Ее руководителю приходится постоянно балансировать между Сциллой безынициативности при жесткой системе стимулирования и Харибдой потерь из-за невыполнения планов.

Таким образом, централизованный механизм, использующий процедуру планирования от достигнутого, тем менее эффективен, чем сложнее объект управления. **В условиях быстрых изменений централизованный механизм сложной организации с взаимозависимыми элементами нельзя сделать развивающим.** Это утверждение можно назвать **«проклятием координации»** по аналогии с «проклятием размерности», затрудняющим или делающим невозможным решение сложных математических задач.

«Проклятие координации» означает, что невозможно создать развивающий механизм функционирования организации, заинтересовать каждый ее элемент в использовании внутренних ресурсов и скрытых резервов перемен. С другой стороны, в информационных войнах побеждает организация, которая максимально использует потенциал перемен в своих интересах. Поэтому **информационные войны наиболее эффективны против централизованной сложной организации, подверженной «проклятию координации».**

Проиллюстрируем это утверждение на примере истории информационных войн против СССР, приведших к его упадку и развалу. Хозяйственный механизм СССР был основан на системе «планирования от достигнутого», при которой план на последующий период должен был обязательно превышать достиг-

нутый уровень. В условиях развитого социализма гарантии получения стабильного дохода в будущем (законодательно закрепленного права на труд) сочетались с относительно невысокой заинтересованностью работников в получении текущих доходов (обусловленной несбалансированностью спроса и предложения и значительными сбережениями населения). Но при гарантии будущих доходов работника, не нуждающегося в текущем поощрении, заинтересовать его в напряженном труде и раскрытии потенциала невозможно [5]. Это явилось причиной застоя в экономике. Развитие можно было обеспечить только за счет дальнейшего роста поощрений объектов экономики за внедрение достижений НТП. В 70-х годах источником фондов поощрения были громадные доходы от продажи нефти. В 80-х годах цены на нефть упали. Чтобы увеличить фонды поощрения, пришлось включить станок печатания денег. Это еще более снизило заинтересованность работников в получении текущих доходов. Таким образом, сложившийся в 80-х годах в СССР хозяйственный механизм социализма не ориентировал объекты экономики на использование достижений НТП.

Плановая система из системы развития превратилась сначала в систему стабилизации, а затем — в систему подавления. Тысячекратно тиражируемые подавляющие механизмы «планирования от достигнутого» в экономике в сочетании с гарантиями в социальной сфере привели к социально-экономическому застою СССР в целом. Была создана уникальная высококоразвитая общественно-экономическая формация, элементы которой в основном не были заинтересованы в использовании возможностей НТП. Развитие осуществлялось за счет внешних, экзогенных факторов, таких как доходы от продажи нефти. Уже во второй половине 70-х годов производственные отношения в СССР не соответствовали уровню развития производительных сил.

Децентрализация и неолиберализм. Развитые страны Запада столкнулись с подобными проблемами, поскольку принятые в то время подходы к управлению капиталистической экономикой на основе теории Дж. Кейнса предполагали масштабное государственное планирование и регулирование [5]. Впечатляющие достижения СССР в социально-экономической сфере в течение многих десятилетий стимулировали активное государственное вмешательство в экономику во всем мире, минимизацию безработицы и повышение социальных гарантий. По сути, на протяжении длительного времени происходила конвергенция двух социально-экономических систем — социалистической и капиталистической.

Внутренние рынки развитых капиталистических стран становились все более монополизированными. «Проклятие координации» замедляло развитие все более громоздких монополий. Эти проблемы Запада во второй половине 70-х годов усугубились высокими ценами на нефть. В этих условиях к власти в Великобритании и США пришли либералы — М. Тэтчер в Великобритании (1979 г.) и Р. Рейган в США (1980 г.). Их деятельность была направлена на борьбу с монополизмом и социальными гарантиями, как главными причинами застоя. Всесторонне поощрялась свободная конкуренция. Путем открытия границ была создана конкуренция между национальными монополиями на глобальном уровне. Тем самым было положено начало этапу глобализации экономики, плоды которого мы пожинаем сегодня. Снижение уровня социальных гарантий было достигнуто путем уменьшения роли государства в экономике. Теоретическим обоснованием нового курса стал неolibеализм, сменивший кейнсианство. Результатом конкуренции и снижения социальной безопасности стала заинтересованность корпораций в эндогенном развитии и, как следствие, экономический и научно-технический прогресс.

5.3.2. Подавляющий менеджмент

Тотальное планирование от достигнутого в экономике СССР, гарантированное право на труд (т. е. гарантированная будущая зарплата) и значительные сбережения населения (т. е. отсутствии нужды в текущем поощрении) имели своим следствием низкую заинтересованность предприятий СССР в использовании нововведений. Это привело к отторжению достижений НТП и застою социально-экономической системы СССР [15, 16]. Для сохранения высоких темпов роста, надо было увеличивать фонды поощрения. Кроме того, поощрения должны расти при повышении дальновидности работника [5]. Поскольку социальный прогресс в области благосостояния, образования, культуры объективно приводил к ее росту, нужны были все более сильные поощрения. Однако фонды поощрения на практике ограничены. В частности, заработная плата определена макроэкономическим балансом спроса и предложения денежной массы. При сохранении высоких темпов роста плана и ограниченном фонде поощрения с ростом дальновидности работника начинается застой, вызванный неиспользованием имеющегося потенциала.

Чтобы избежать застоя, М. Горбачев выбрал путь увеличения фондов поощрения предприятий и организаций за дости-

жение высоких результатов производственно-хозяйственной деятельности. Однако это увеличение осуществлялось за счет нарушения баланса денежной массы. Была предпринята попытка создания хозяйственного механизма, стимулирующего развитие экономики за счет выплаты поощрений — не обеспеченных товарами денежных средств в расчете на будущий рост производства. Результатом стало наводнение экономики «деревянными» рублими, катастрофическое нарушение макроэкономических балансов спроса и предложения. Для выправления этих балансов М. Горбачев прибег к крупномасштабным займам на Западе. Однако полученные кредиты не дали эффекта, поскольку механизм, стимулирующий элементы экономики к развитию, так и не был создан. Провал выбранного М. Горбачевым курса создал условия для триумфа информационной войны, ведущейся Западом против СССР. В результате к власти пришел Б. Ельцин.

Печальный опыт СССР показал, что при высокой частоте изменений мощная централизованная организация, не использующая достижения НТП из-за «проклятия координации», становится жертвой информационных войн. Сторонники либерального подхода считают, что проблемой современного этапа является укрепление бюрократии во всем мире. Бюрократия, по их мнению, господствует во всех обществах [17]. Из-за этого способность общества справляться с новыми задачами уменьшается. Бюрократические процессы затрудняют адаптацию и обучение. Бюрократия проявляется в рутине, использовании правил и процедур только потому, что так делается сейчас и должно продолжаться в будущем, как при планировании от достигнутого. Более того, правила обеспечивают защитную стратегию. Следование правилам оправдывает консерватизм. Боязнь ошибок ведет к созданию большего количества правил. Вместо адаптации организации и общество становятся жертвами сложных правил и законов, которые определяют, что правильно, дают оправдание бездействию и не дают решать новые задачи.

Сегодня «проклятие координации» приводит к драматическому росту слияний и поглощений корпораций во всем мире. В последние годы их объем превысил 1 трлн долл. [5]. Поэтому руководитель сложной организации должен знать, как противодействовать информационной агрессии в условиях быстрых изменений. В противном случае его ждет неэффективность и катастрофа — миниатюрный аналог гибели СССР. В частности, если нововведения следуют друг за другом быстрее, чем определяется оптимальный план для каждого нововведения,

то стимулирование должно увеличивать поощрения работника и уменьшать его наказания. Однако наказания — важнейший атрибут санкционированной власти. Таким образом, ускорение НТП приводит к тому, что капиталист частично лишается своей власти над работником. Это приводит к пересмотру классической концепции классовой борьбы труда и капитала. На смену классовой борьбе приходят информационные войны двух видов капитала, — традиционного и интеллектуального, олицетворяемого «белыми воротничками». Поскольку позиции последних усиливаются по мере информатизации общества, информационные войны традиционного и интеллектуального капитала будут усиливаться.

5.4. КОГДА И КАК ВЕСТИ ИНФОРМАЦИОННУЮ ВОЙНУ ПРИ ЛИБЕРАЛИЗМЕ?

В силу «проклятия координации» централизованная плановая система управления тем менее эффективна, чем сложнее объект и чем быстрее происходят изменения. При их ускорении возникает объективная необходимость децентрализации и либерализации, создаются благоприятные условия для самоорганизации. В свою очередь, самоорганизация приводит к возникновению и росту центров капитала. В итоге экономическая свобода приводит к созданию собственности [5].

5.4.1. Неустойчивость центра капитала

Согласно теореме 1.6 монографии [5], потоки капитала направлены к Делу с наибольшей инвестиционной привлекательностью и формируют на его основе центр капитала. При этом Дело становится собственностью не только его первоначального хозяина, но и инвестора. Основой этих процессов является свобода хозяина и инвестора в распоряжении своими средствами, приводящая к возникновению и росту их собственности в центре капитала. Таким образом, экономическая свобода приводит к созданию собственности.

Потоки капитала определяют его миграцию в корпорации, отрасли или регионе. Долевой инвестор — это акционер или финансовый игрок, который имеет «немножко Дела». Инвестиционную привлекательность корпорации может оценить только ее хозяин или крупный акционер. Рядовому инвестору это сделать трудно, и он принимает решения, наблюдая за потоками капиталов хозяина или крупного акционера корпорации. Миграция капитала — это результат актов инвестирования. В каждом периоде происходит приток или отток капитала от каждого

Дела. Суммируя элементарные акты миграции, можно определить миграцию капитала в ансамбле Дел. **Формирование центров капитала в экономике приводит к ее неустойчивости**, поскольку капитал перераспределяется в пользу лишь некоторых ее элементов, а остальные деградируют.

Центр капитала как сверхновая звезда. Процесс развития Дела за счет его инвестиционной привлекательности подобен процессу возникновения сверхновой звезды, описанному в теоретической физике. Под влиянием сил взаимного тяготения частицы, находящиеся в межзвездном пространстве, слипаются. Образующиеся таким образом сгустки частиц в стационарных условиях подвергаются случайным внешним воздействиям и распадаются. Но иногда сгустки увеличиваются до критического размера и под действием сил взаимного тяготения уплотняются до такой степени, что происходит выделение ядерной энергии и взрыв сверхновой звезды. Подобно этому за счет объединения инвестиций происходят образования из Дела центра капитала. Например, на финансовых рынках цена акций корпорации возрастает с притоком капитала, что, в свою очередь, стимулирует дальнейший приток капитала. Аналогичные процессы происходят на товарных рынках. Содержание этих процессов одинаково на разных рынках, различна лишь их форма проявления. Системе развития на основе самоорганизации присуща неустойчивость, связанная с тяготением к вновь возникающим центрам капитала.

Таким образом, **объектом информационной агрессии при либерализме является неустойчивый по своей природе центр капитала соперника.** Информационная война может начаться при появлении первых признаков неустойчивости.

Возникновение новых центров капитала, наиболее эффективно использующих достижения НТП, является причиной изменений во внешней среде организации. До тех пор пока частота изменений невелика, адаптивный механизм функционирования сложной организации обеспечивает ее развитие. Если же перемены происходят слишком часто, организации не успевают адаптироваться и становятся жертвами информационных войн.

Развитие организации в условиях экономической свободы обусловлено инвестиционной привлекательностью, которая зависит от внешней среды. Рассмотрим информационные войны в условиях либерализма, когда развитие экономики осуществляется за счет самоорганизации организаций, приводящей к возникновению центров капитала. Системы управления ин-

формационными войнами в условиях либерализма включают подавляющий климат, среду и механизмы их функционирования, формирующие представление об инвестиционной непривлекательности организации, отрасли, региона и страны.

Подавляющий инвестиционный климат определяет инвестиционную непривлекательность объектов разной природы и масштаба: бизнеса, организации, отрасли, региона, страны. Например, инвестиционный климат в стране зависит от макроэкономических параметров налогообложения, таможенного законодательства и др., устанавливаемых государством — членом Всемирной торговой организации (ВТО) по согласованию с другими ее членами. Тогда подавляющий инвестиционный климат возникает в результате согласования таких макроэкономических параметров, которые приводят к оттоку капитала из страны. После этого ее предприятия, лишённые инвестиций, становятся удобными объектами информационной агрессии.

5.4.2. «Проклятие либерализации»

Рассмотрим эволюцию организации при либеральном механизме в условиях экономической свободы. Предположим, что два региона расположены в едином экономическом пространстве с единым инвестиционным климатом, в котором устранены барьеры и протекционизм для свободного движения товаров и технологий. В рассматриваемой модели это означает единую валюту и одинаковые цены, налоги, коэффициенты амортизации и эффективности инвестиций.

Таким образом, специфика региона определяется издержками производства продукции и фондоотдачей. Предположим, что отличие регионов состоит в том, что себестоимость производства продукции в первом выше, чем во втором. Например, это обусловлено повышенными транспортными издержками из-за большей территории второго региона, повышенной оплатой труда из-за более тяжелых условий (например, климатических), низкой производительностью труда и другими факторами.

Утверждение 5.1. Центром капитала в едином экономическом пространстве при одинаковой фондоотдаче является регион с пониженными издержками производства продукции.

Доказательство этого и последующих утверждений дано в монографии [5].

Пример: регион с дешевой рабочей силой. В настоящее время в мире действует западная экономическая модель,

основанная на эффективности производства — разнице между издержками и выручкой на единицу продукции. Чем дешевле товар, тем он конкурентоспособней. В мире цены на товары сглаживаются. Себестоимость продукции, произведенной в стране с дешевой рабочей силой, ниже себестоимости аналогичной продукции, произведенной в стране с дорогой. Следовательно, чем дешевле рабочая сила в стране, тем выше конкурентоспособность ее продукции и инвестиционная привлекательность. Такие экономические эволюции приводят к вымиранию целых отраслей промышленности. Например, в XIX в. в Индии исчезла текстильная промышленность. Просто оказалось, что в Англии производить ткань дешевле. Можно объяснить и тенденцию перемещения производства из развитых стран в третий мир, так как в этих странах очень дешевая рабочая сила. Такая экономическая эволюция сейчас происходит в США и Европе. Производство переносится в Юго-Восточную Азию, где рабочая сила дешевле. Низкая стоимость рабочей силы делает эти страны более инвестиционно привлекательными. По сути, именно этот процесс формирования центров капитала на основе недорогого человеческого капитала наблюдается сегодня в Китае и других «азиатских тиграх».

Пример: девальвация. Занижение стоимости национальной валюты (валютного курса) и ее девальвация повышают инвестиционную привлекательность экономики за счет снижения затрат, в том числе удешевления рабочей силы, и являются элементами стратегии развивающихся стран.

Предположим, что единственное отличие регионов состоит в том, что фондоотдача при производстве продукции в первом регионе ниже, чем во втором. Это может быть вызвано повышенными расходами на строительство производственных зданий, сооружений и коммуникаций из-за суровых климатических условий и другими факторами.

Утверждение 5.2. Центром капитала в едином экономическом пространстве при одинаковых издержках производства продукции является регион с повышенной фондоотдачей.

При выполнении условий утверждений 5.1 и 5.2 либеральный механизм в едином экономическом пространстве подавляет центры капитала в регионе с повышенной себестоимостью продукции и пониженной фондоотдачей. Поскольку эти центры капитала формируют инвестиционную среду, то и эта среда неустойчива и может исчезнуть. Вместе с исчезновением инвестиционной среды в регионе исчезнет и либеральная инвестиционная система. Поэтому **либеральные инвестиционные системы неустойчивы.** Это утверждение можно назвать

«проклятием либерализации» по аналогии с «проклятием координации», приводящим к неэффективности централизованного управления сложными объектами в условиях быстрых изменений.

5.5. ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В РОССИИ ПРИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Глобальная либерализация предполагает устранение экономических барьеров между странами для свободного движения товаров и капиталов и создание общего экономического пространства с единым инвестиционным климатом.

5.5.1. «Проклятие глобальной либерализации» для России

Механизм глобальной либерализации формирует единые параметры инвестиционного климата в разных регионах. Тогда инвестиционная привлекательность страны определяется издержками производства продукции и фондоотдачей.

Утверждение 5.3. Механизм глобальной либерализации подавляет центр капитала в стране с повышенными издержками производства продукции.

Пример: страна с суровым климатом. Рассмотрим в качестве одного региона Россию, а в качестве другого — зарубежье. Россия — северная страна. Среднегодовая температура в России самая низкая в мире — минус 7°C. Холодный климат влияет на любое производство. Российский рабочий должен плотнее питаться. Уровень потребления им углеводов втрое больше среднемирового [18]. Можно также сравнить одежду рабочего: в Индонезии весь год можно ходить в накидке, а в России нужна утепленная одежда, обувь и пр. Естественно, в заработной плате надо учитывать уровень потребления, одежду и др. Поэтому предприниматель должен платить нашему рабочему гораздо больше, чем такому же рабочему в Индонезии. Это одна из причин, почему издержки производства в России выше, чем в более теплых странах.

Утверждение 5.4. Механизм глобальной либерализации подавляет центр капитала в стране с пониженной фондоотдачей.

Пример: страна с суровым климатом. Фондоотдача — это количество продукции, выпускаемой на единицу основных производственных фондов (ОПФ) в данном регионе. Главная составляющая ОПФ — здания, сооружения, коммуникации. Во-первых, в России, по сравнению с зарубежьем, чрез-

вычайно дорогое капитальное строительство [18]. У нас необходим фундамент, подошва которого расположена глубже границы промерзания. Естественно, глубина промерзания зависит от силы и продолжительности морозов. Очевидно, что чем глубже залегает фундамент, тем он дороже, причем стоимость его растет пропорционально глубине. Для сравнения: чтобы построить заводской корпус в Ирландии или Малайзии, достаточно заасфальтировать площадку и поставить на ней легкий, незначительно утепленный каркас. Фундамент для одноэтажного здания на непромерзающем грунте практически не нужен, достаточно срезать дерн. Заводы во всем мире переходят на одноэтажные конструкции из-за их дешевизны. Постройка же многоэтажного здания на той же полезной площади требует больших финансовых вложений. Тем не менее в Баварии, например, строят и двухэтажные здания, не применяя фундамент.

Во-вторых, в России дорогое обслуживание инженерных коммуникаций. В Англии, например, водопровод и канализация идут практически по поверхности земли. У нас же укладка труб не выше глубины промерзания требует значительно больше затрат. Зимой все затраты на строительство, прокладку и ремонт повышаются в несколько раз. Так же надо учитывать удлиненный зимний период. В-третьих, устройство кровли и крыш у нас на порядок сложнее и дороже, чем в Западной Европе, потому что приходится учитывать осадки, обильные снегопады и обледенения. В-четвертых, по ГОСТу толщина стен в средней полосе России должна быть не меньше 90 см (3,5 кирпича), в то время как в Англии стены выполняют лишь несущую конструкцию, и там достаточно стены в один кирпич (25 см). В-пятых, в России дороже электроснабжение и отопление. Перепады температур у нас достигают 70–90 градусов, что и вызывает повышенные энергозатраты. Таким образом, стоимость строительства у нас выше в 2–3 раза, чем в Западной Европе, а по сравнению с субтропиками — в несколько раз [18]. Соответственно, выше амортизационные выплаты и затраты на ремонт. Таким образом, создание и амортизация основных производственных фондов в России дороже. Следовательно, при равных объемах производства, количество продукции, выпускаемой на единицу стоимости ОПФ (т. е. фондоотдача) в России ниже, чем в любой другой стране мира.

Инвестиционную привлекательность можно повышать за счет снижения обменного курса местной валюты по отношению к базовой валюте, а также тарифов на энергию и транспортировку, ставок налога с продаж и налога на прибыль. Можно

защищать внутренний рынок от импорта (например, повышать импортные пошлины) и таким образом поощрять инвестиции. Однако все то, что иностранные компании производят в России, продается в России. Продавать продукцию, произведенную в таких условиях, на мировом рынке бесполезно, если только она не уникальна. Тогда эта продукция вне конкуренции, но такие случаи редки. Получить прибыль на мировом рынке нереально, поэтому инвесторы получают прибыль в России, конвертируют ее и вывозят.

Рассмотрим в качестве региона № 1 Россию, а в качестве региона № 2 — зарубежье. В силу исключительно неблагоприятных, по сравнению с другими странами мирового сообщества, климато-географических условий России, имеют место следующие утверждения.

Закономерность Л.В. Милова [19]. Российское сельское хозяйство — это сельское хозяйство с наименьшим объемом прибавочного продукта.

Утверждение 5.5. Если справедлива закономерность Милова, то механизм глобальной либерализации подавляет центр капитала на российском сельскохозяйственном предприятии.

Закономерность А.П. Паршева [18]. При производстве российской промышленной организацией продукции ее себестоимость, по сравнению с аналогами, произведенными в других странах, выше, а фондоотдача ниже.

Утверждение 5.6. Если справедлива закономерность Паршева, то российское промышленное предприятие инвестиционно непривлекательно при механизме глобальной либерализации.

Утверждение 5.6 — это аналог «горькой теоремы Паршева», которая гласит, что в условиях глобальной либерализации и конкуренции российские предприятия инвестиционно непривлекательны. Как пишет А.П. Паршев, «привлечь иностранные инвестиции в российское промышленное производство нельзя никак, никакими силами» [18].

Утверждение 5.7. Если справедлива закономерность Паршева, то механизм глобальной либерализации подавляет центр капитала на российском промышленном предприятии.

Утверждение 5.8. Если справедливы закономерности Милова и Паршева, то российские предприятия промышленности и сельского хозяйства инвестиционно непривлекательны при механизме глобальной либерализации.

Таким образом, в условиях глобальной либерализации российские промышленные и сельскохозяйственные предприятия, ослабленные утечкой капитала, становятся удобными объ-

ектами информационной агрессии. Предприятия сельского хозяйства и промышленности, серийно выпускающие гражданскую продукцию, составляют производительную экономику России. Объединяя утверждения 5.5 и 5.7, получаем.

Утверждение 5.9. Если справедливы закономерности Милова и Паршева, то механизм глобальной либерализации подавляет центры капитала в производительной экономике России.

Утверждение 5.9 формально выражает *«проклятие глобальной либерализации» для России: традиционные отрасли экономики нашей страны непривлекательны для зарубежных инвестиций*. Заметим, что условия глобальной либерализации наиболее привлекательны для иностранных инвесторов — ведь при этом государство создает им такие же условия, как и в других странах мира. Остается надеяться только на собственные инвестиции. Однако «проклятие глобальной либерализации», к сожалению, касается и отечественных предпринимателей.

5.5.2. Защита отечественных высоких технологий

В силу утверждения 5.9, механизм глобальной либерализации подавляет центры капитала в производительной экономике России. Поскольку эти центры капитала формируют инвестиционную среду, то и эта среда неустойчива. Последовательное подавление центров капитала в результате вступления страны в ВТО может привести к исчезновению инвестиционной среды. Вместе с исчезновением инвестиционной среды исчезнет и либеральная инвестиционная система. Поэтому *либеральная инвестиционная система в России неустойчива*.

Наукоёмкость продукции и высокие технологии — основа выживания и развития России. Подчеркнем, что утверждения 5.5–5.9 справедливы, если в зарубежье существуют производители, выпускающие аналогичную продукцию. Иными словами, механизм глобальной либерализации подавляет промышленное производство в России продукции, имеющей аналог за рубежом. Утверждения 5.6 и 5.7 не относятся к российским предприятиям, выпускающим уникальную продукцию, не имеющую аналогов на мировом рынке. Впрочем, глобальная конкуренция в сфере серийно выпускаемой гражданской продукции и утечка технологических секретов приводит к тому, что со временем она перестает быть уникальной. Иначе обстоит дело при выпуске продукции военного и двойного назначения, за секретностью технологий производства кото-

рых следит государство. За счет ее выпуска формируются центры капитала в России. Для контроля нераспространения технологий производства этой продукции создаются специальные механизмы экспортного контроля [5]. Таким образом, условием инвестиционной привлекательности производства продукции в России является ее уникальность. В свою очередь, уникальность продукции обусловлена наукоемкостью производства, объективно требующей высокой квалификации и интеллектуальной собственности. Поэтому российские предприятия могут развиваться, только решая сложные задачи. Условия для этого должна создать **национальная инновационная система**, которая позволит при ограниченных ресурсах выйти на уровень конкурентоспособности [5].

Системы управления антироссийскими информационными войнами в условиях либерализма включают подавляющий климат, среду и механизмы их функционирования, формирующие представление об инвестиционной непривлекательности организаций, отраслей, регионов и России в целом. Информационные войны особенно опасны, когда потребители образуют цепочку, осуществляя, например, разные переделы (как в металлургии), или выполняют сложный наукоемкий проект (как в оборонной промышленности). Об этом свидетельствует негативный опыт развала научно-технических цепочек СССР, например, научного приборостроения Академии наук [5]. Поэтому **национальная инновационная система должна включать подсистему противодействия информационным войнам, направленным на подавление российских высоких технологий.**

ВЫВОДЫ

1. Сформулированы принципы менеджмента информационных войн: самоорганизация, адаптивность, прогрессивность, интеллектуальность и системность.
2. Разработана методика системного анализа окружающей среды.
3. Поставлена задача выбора объекта и времени информационного противоборства, и рассмотрены ее решения.
4. Исследованы особенности ведения информационной войны против объекта с централизованной системой управления, подверженного «проклятию координации».
5. Изучены особенности информационных войн в условиях либерализма, основанных на неустойчивости центра капитала соперника и «проклятия либерализации».

6. Исследованы основы информационных войн в России в условиях глобализации. Сформулировано «проклятие глобальной либерализации» для России. Показана необходимость защиты отечественных высоких технологий от информационной агрессии.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. В чем состоят принципы менеджмента информационных войн?
2. Как вести системный анализ окружающей среды?
3. С кем и когда имеет смысл начинать информационную войну?
4. Когда начинать информационную войну против объекта с централизованной системой управления?
5. Что такое «проклятие координации»?
6. Когда и как вести информационную войну на свободном рынке?
7. Каковы причины неустойчивости центра капитала?
8. В чем суть «проклятия либерализации»?
9. Что является фундаментом информационных войн против России в условиях глобализации?
10. Как формулируется «проклятие глобальной либерализации» для России?
11. Зачем нужна защита отечественных высоких технологий от информационных войн?

ЛИТЕРАТУРА

1. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Пер. с англ. М.: Экономика, 1988.
2. Charnes A. and Cooper W.W. (eds.) // Creative and Innovative Management. Cambridge, Mass.: Ballinger, 1984.
3. Keil J.M. The Creative Mystique: How to Manage It, Nurture It, and Make It Pay. N. Y.: Wiley, 1985.
4. Meltsner A.J. The Seven Deadly Sins of Policy Analysis. Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization. 1986. № 7. 367–381.
5. Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
6. Kempers M. The Management of Interdependence. N. Y.: Pergamon Press, 1974.
7. Peters T.J. Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution. N. Y.: Knopf, 1987.

8. *Петерс Т., Уотермен В.* В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1986.
9. *Randsepp E.* How to Create New Ideas for Corporate Profit and Personal Success. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1982.
10. *Ray M. and Myers R.* Creativity in Business. N. Y.: Doubleday, 1986.
11. *Сенге П.М.* Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / Пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 1999.
12. *Peters T.J. and Austin N.A.* Passion for Excellence: The Leadership Difference. N. Y.: Random House, 1985.
13. *Schon D.A.* The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action. N. Y.: Basic Books, 1983.
14. *Schon D.A.* Educating The Reflective Practitioner: Toward a New Design for Teaching and Learning in the Professions. San Francisco: Jossey
15. *Бурков В.Н., Кондратьев В.В., Цыганов В.В. и др.* Теория активных систем и совершенствование хозяйственного механизма. М.: Наука, 1984.
16. *Трапезников В.А., Бурков В.Н., Цыганов В.В. и др.* Комплексный подход к управлению научно-техническим прогрессом в отрасли // Вестник АН СССР. 1983. № 3. С. 33–43.
17. *Бенвенисте Г.* Овладение политикой планирования / Пер. с англ. М., 1994.
18. *Паршев А.П.* Почему Россия не Америка: Книга для тех, кто остается здесь. М.: Крымский мост-9Д, 2001.
19. *Милов Л.В.* Великорусский пахарь и особенности российского исторического процесса. М.: РОСС-ПЭН, 1998.

ЧАСТЬ II

МЕТОДОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

Почему я, читатель, должен тратить время на изучение фактов..? Последний вопрос самый роковой, ибо на него могу лишь ответить: «Может быть, увидите сами из романа».

Ф.М. Достоевский

Цель сторон в информационной войне — овладение капиталом и властью. Она достигается путем управления поведением заинтересованных лиц с помощью информационных воздействий на их сообщества (так называемые «целевые аудитории») в ходе информационных операций (кампаний). Для того, чтобы применить разработанную в первой части теорию информационных войн на практике, необходимо разработать соответствующую методологию, методы и технологии. Вторая часть этой книги посвящена изложению методологии информационного противоборства. Для этого необходимо рассмотреть методологию обмана, воздействия на психику, манипуляции сознанием и распространения информации.

ГЛАВА 6. МЕТОДОЛОГИЯ ОБМАНА

Абсолютно не важно, прав ты или не прав. Важно лишь то, сколько денег ты зарабатываешь, когда прав, и сколько денег ты теряешь, когда ошибаешься.

Джордж Сорос

В информационных войнах часто используется обман заинтересованных лиц. Теоретические аспекты эффективности лжи и обмана исследованы в п. 3.3. Мы изучили влияние открытости и секретности на эволюцию личности и организации (п. 3.3.1) и показали, что ложь и обман приводят к упадку (п. 3.3.2). Эта глава посвящена важному разделу методологии ведения информационных войн, связанному с обманом.

6.1. ИГРЫ ИСТИНЫ

Обман — обратная сторона истины. Рассмотрим ее определение в постмодернистской философии, характерной для современной западной культуры, дистанцирующейся от классической традиции. Например, в работах А. Тойнби [1] «постмодерн» обозначает эпоху, радикально отличную от предшествующей эпохи модерна. Согласно постмодернистской философии, *истина — эффект, зависящий от конкретной ситуации*. Поэтому истина имеет статус «ситуативного эффекта». После этого фигура истины трансформируется в фигуру «игр истины». Тем самым познавательный процесс представляется как игры истины. Истина рассматривается как «совокупность правил, в соответствии с которыми истинное отделяют от ложного и связывают с истинным специфические эффекты власти» [1].

Предметом постмодернистской философии становятся «игры истины сами по себе», «игры истины в связи с отношениями власти» и «игры истины в отношении индивида к самому себе». Согласно постмодернисту Фуко, история истины мыслится как «история, которая была бы не историей того, что может быть истинного в знаниях, а анализом игр истины, игр

истинного и ложного, игр, через которые бытие исторически констатирует себя как опыт, т. е. как то, что может и должно быть помыслено» [1]. Постмодернист Бодрийяр моделирует реальность «по ту сторону истинного и ложного, по ту сторону эквивалентного, по ту сторону рациональных различий» [1]. Истинность знания связывают с такими понятиями, как «воля к истине» и «забота об истине». Понятие «воля к истине» связано с классической философией и предполагает движение к истине, понятой в качестве единственной. «Забота об истине» предполагает процесс познания и движения к истине, самодостаточный в своей множественности и не приводящий к единственной истине. Таким образом, постмодернизм переориентирует современную философию с характерной для классики «волей к истине» к «заботе об истине». Это означает радикальный отказ от презумпции истины и переход к «играм истины» в процессе познания [1].

6.1.1. Множество логик

Логика — наука о законах и формах мышления, математико-логических законах исчисления [2]. Логика условна, поскольку формируется на определенном языке. Решение ее задач основано на определенных правилах — алгоритмах. Как и логика, алгоритм условен. Рассмотрим несколько видов логик.

Формальная логика — решающее правило, построенное на множестве устойчивых динамических процессов. Она сформирована на языке современной математики. Принцип исключения третьего означает, что отказ от распознавания истинности или ложности утверждения невозможен.

Конструктивная логика — решающее правило, построенное на множестве устойчивых динамических процессов. В отличие от формальной логики в ней допускается отказ от распознавания.

В **нечеткой логике** объект (или суждение) рассматривается не как эталон, а как ансамбль сходных объектов. Вместо однозначных ответов («да», «нет») используются вероятностные суждения. Например, с вероятностью P суждение справедливо («да») и с вероятностью $1-P$ — «нет».

Перечисленные логики являются инструментом субъекта, мыслящего классическими категориями «воли к истине». Для них характерно, что понятие цели, с которой ставится задача, в них отсутствует. Это относится как к задачам, которые имеют однозначные логические решения, так и к задачам, кото-

рые его не имеют. Кроме того, рассматриваются лишь постановка задачи и ответ, если он существует. Суждения считаются либо абсолютными, либо сильно размытыми, как в нечеткой логике.

6.1.2. Целесообразная логика

Примером решающих правил субъекта, мыслящего категориями «заботы об истине», может служить целесообразная логика [3]. В ней допускается отказ от распознавания истинности или ложности утверждения. Ее аксиоматика представлена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Аксиоматика целесообразной логики и комментарии к ней

№ п/п	Аксиома	Комментарии
1	В каждой задаче должна быть сформулирована цель. Задачи без цели определяются как бессмысленные и рассмотрению не подлежат	Все истинно, что способствует достижению цели. Иными словами: цель оправдывает средства
2	Алгоритм следует рассматривать как процесс, организованный во времени, проводящийся поэтапно	Двигаться к цели следует, поднимаясь по ступеням. При этом следует помнить об ограниченности ресурсов: финансовых, интеллектуальных, временных и т. д.
3	Как и в классической логике, каждому суждению соответствует «0» или «1», но они рассматриваются не как символы — «истина», «ложь», а как числа, близкие либо к 0, либо к 1; близко к «лжи», близко к «истине»	Понятий «истины» и «лжи» не существует
4	Если процесс устойчив и сходится к определенному результату, то автоматически сохраняется аксиоматика классической логики	«Истина», «ложь» имеют место, когда это выгодно для достижения цели

Окончание табл. 6.1

5	Если процесс неустойчив, то малая размытость исходных суждений приводит к большой размытости «сложного» суждения	В условиях хаоса «ложь» может оказаться «истиной», а «истина» — «ложью», т. е. имеет место плюрализм оценок. Все зависит от того, насколько это выгодно для достижения цели
6	Если процесс построения суждения не сходится, то его следует остановить	Как только возникнет убежденность, что цель не достижима, следует немедленно отказаться от проекта
7	Целесообразными следует считать средние характеристики ансамбля результатов расчетов неустойчивых и/или не сходящихся процессов. Нецелесообразно рассчитывать результаты отдельного процесса	Не следует излишне детализировать стратегии информационных операций и прогнозировании. Важно оценить общие тенденции и сформировать оперативный план действий. Детализация происходит по мере реализации проекта

Целесообразная логика — логика сильного. По словам Фуко, «истина принадлежит этому миру, в нем она производится при помощи многочисленных принуждений, и в нем она имеет в своем распоряжении регулярные эффекты власти» [1]. Отсюда следует **вывод постмодернизма: лжи и обмана не существует.** Цель и ресурсы определяют — что есть истина и ложь, что морально и что аморально. Таким образом, постмодернистская целесообразная логика обосновывает допустимость обмана.

С другой стороны, человеку, воспитанному в традициях классической философии, более близка и понятна аристотелевская (формальная) логика. Первая ступень логики выводного значения — традиционная логика. Она изучает общечеловеческие формы мысли (суждения и понятия) и формы связи мыслей в рассуждении (умозаключения), зафиксированные в формально — логических законах (тождества, противоречия, исключения третьего и достаточного основания). В них «отобразились объективно существующие общие законы, связи и отношения предметов и явлений материальной действительности» [2]. Поэтому обман человека, воспитанного в традициях классической философии, основан на умышленном нарушении логических законов. Для этого в информационных войнах широко используются приемы ложного доказательства.

6.2. ПРИЕМЫ ЛОЖНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

Приемы ложного доказательства используются в рекламе, пиаре и публицистике для введения в заблуждение субъектов воздействия. Некоторые из них представлены в табл. 6.2 [4].

Таблица 6.2

Некоторые приемы ложного доказательства

№ п/п	Наименование приема	Формулировка приема
1	Нарушение закона достаточного основания	Намеренное нарушение закона: «Всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана»
2	«От сказанного в относительном смысле — к сказанному безотносительно»	В обосновании тезиса приводятся аргументы, которые верны только при определенных условиях или в определенное время, а их рассматривают как верные при любых обстоятельствах
3	Нарушение закона противоречия	Сознательно нарушается истина: «Не могут быть ложными две противоположные мысли об одном и том же предмете, взятом в одно и то же время и в одном и том же отношении»
4	«Порочный круг»	Истинность аргументов выводится из тезиса, истинность которого еще надо доказать. В данном случае аргументы образуют «порочный круг», существо которого заключается в том, что тезис выводится из аргументов, а аргументы, в свою очередь, выводятся из этого же тезиса
5	«Подмена тезиса»	Логическая ошибка в доказательстве, вызванная нарушением закона тождества в процессе доказательства. В свою очередь, закон тождества является одним из основных законов формальной логики, в соответствии с которым каждая мысль, приведенная в данном умозаключении, при повторении должна иметь одно и то же определенное, устойчивое содержание

Окончание табл. 6.2

6	Противоречивость доказательной базы	Аргументы, приводимые в подтверждение тезиса, противоречат друг другу
7	«От смысла раздельного — к смыслу собирательному»	Намеренная логическая ошибка: для целого утверждается то, что справедливо только для частей этого целого
8	«От собирательного смысла — к смыслу раздельительному»	Намеренная логическая ошибка: выводы, справедливые относительно целого, переносятся на отдельные его части
9	Преднамеренные ошибки в умозаключении по аналогии	Главный источник заблуждений в умозаключении по аналогии состоит в том, что умозаключающий не обращает внимания на те свойства сравниваемых предметов, которыми они отличаются друг от друга. В таких случаях аналогия ведет к ошибочным умозаключениям
10	«От того, что не является причиной, к причине»	Наблюдая два явления, следующие друг за другом, заключают, что первое явление есть причина, а второе — следствие
11	«Ошибка относительного следствия» - игнорирование возможности множественности причин	Множественность причин означает, что данное явление может быть следствием одной или нескольких причин. Необходимо выяснить, не вызывается ли данное явление несколькими причинами. Если это так, то необходимо их выявить
12	Ошибка произвольного вывода	Доказываемое положение вытекает из аргумента лишь кажущимся образом. На самом деле из него вытекает или другое положение, или же не вытекает никакого
13	Предвосхищение основания	В качестве основания (аргумента), подтверждающего тезис, приводится такое положение, которое хотя и не является заведомо ложным, однако само нуждается в доказательстве. Являются одним из следствий закона достаточного основания

6.2.1. Способы обмана покупателей

В газете «Мир Новостей» № 20 (646) от 9 мая 2006 г. описаны типичные способы обмана («развода») покупателей. Они приведены в левом столбце табл. 6.3. Читателю предлагается самостоятельно определить используемый прием ложного доказательства из перечня, содержащегося в правом столбце.

Таблица 6.3

Способы обмана покупателей и ложного доказательства

№ п/п	Способ обмана покупателя	Какой способ ложного доказательства использован?
1.	Почти просроченный товар. Особенно это касается консервов, у которой срок годности вот-вот истечет (или уже истек), они стоят в первых рядах на прилавке. Обычно их покупают пожилые или спешащие граждане	1. Подмена тезиса 2. Ошибка произвольного вывода. 3. Нарушение закона противоречия
2.	Специальное предложение. Допустим, вам предлагается сок с ценой из нецелого числа, скажем, 13,29 руб. К нему прикрепляется ценник: «Специальное предложение: 2 за 26,75!» Потребитель не замечает, что покупка получается дороже	1. Предвосхищение основания. 2. Порочный круг. 3. Подмена тезиса
3.	Поддельные скидки. Продавцы объявляют распродажу и выставляют на прилавок, товар с ярлыком, на котором две цены. К примеру, человеку понравилась туфли с ценой 3200 руб., а на другой стороне ярлыка стоит цена 1600 руб. Гражданин спешит за разъяснением к продавцу. Тот объясняет, что обувь уценена на 50 %. Обувь покупается, но, оказывается, весь сезон столько и стоила	1. Нарушение закона достаточного основания. 2. Подмена тезиса. 3. Противоречивость доказательной базы

Окончание табл. 6.3

4.	Не верь глазам своим. Ценники — самое распространенное орудие «развода» покупателей в больших супермаркетах. Стоимость товара, что выставлена в зале, меньше той, что пробивают на кассе. Если кто-то это заметит и возмутится, ему объяснят, что просто не успели поменять ценники	1. Подмена тезиса. 2. Преднамеренная ошибка в умозаключении по аналогии. 3. Нарушение закона противоречия
5.	Подарок за деньги. Товар, скажем сумочки, предлагается заведомо дороже, если к нему добавляется копеечный кулон или подвеска	1. Подмена тезиса. 2. Предвосхищение основания. 3. Ошибка произвольного вывода
6.	«Развод» на колесах. Конкуренция на авторынке очень жесткая и продавцы заманивают клиентов низкими ценами. Однако перед кассой человека ожидает сюрприз. Менеджер сообщает, что в цену не входят поддон в багажнике, подкрылки, дефлекторы, чехлы и т. д. и т. п. За все надо доплачивать, и стоимость машины возрастает	1. Порочный круг. 2. Подмена тезиса. 3. Нарушение закона противоречия

При способе обмана покупателя № 1, правильный ответ — 1; при способе № 2, правильный ответ — 3; при № 3, ответ — 2; при № 4 — 1; при № 5 — 1; при № 6 — 2.

6.2.2. Виды телевизионного обмана

Часто встречающийся обман рекламодателей со стороны телеканалов — в оболочку рекламного блока телеканал включает анонс своих рекламоносителей. При этом рекламодатели оплачивают чужую рекламу.

Телеканалы постоянно совершенствуют методы обмана потенциальных клиентов рекламодателей — телезрителей. В частности, несколько раз во время демонстрации рекламного блока рекламная пауза прерывается. На экранах телевизоров высвечивается заставка, сигнализирующая об окончании демонстрации рекламы, зрители обращают внимание к телеви-

зору. Но, увы, демонстрация рекламы продолжается. Таким образом, число «оболочек» увеличивается за счет обмана телезрителей, что выгодно для рекламодателя.

Второй способ обмана телезрителей — картельное соглашение каналов телевидения об одновременной демонстрации рекламных блоков. В этом случае телезритель, переключая каналы, все время натывается на рекламные ролики. Это и надо владельцам каналов — ведь телезритель вопреки своей воли вынужден смотреть рекламу, а нескольких секунд достаточно, чтобы получить нужный для рекламодателя эффект.

6.3. КАКУЮ РЕКЛАМУ СЧИТАТЬ ОБМАНОМ

Часто информация, содержащаяся в рекламном ролике или в СМИ является обманом. В 1983 г. Федеральная торговая комиссия (ФТК) США определила три вида обмана в рекламе [7].

1. Неверная подача информации, неполная информация, либо использование таких способов представления информации, которые приводят к неверному толкованию смысла рекламного обращения.
2. Обман путем использования ответственности потребителя за свои действия. В определении ФТК это определения обмана звучит так: «Потребитель отвечает за свои действия».
3. Подтасовка и возможность нанесения потребителю ущерба (поскольку при отсутствии обмана они, скорее всего, поступили бы иным образом).

Особенности этой формулировки обмана в следующем. Во-первых, должна существовать вероятность того, что обман введет потребителя в заблуждение (в то время как ранее обманом считалось наличие тенденции или возможности подобного развития событий). Во-вторых, определение обмана сопровождается условием, что действия потребителя в таких обстоятельствах являются ответственными или благоразумными (тогда как ранее считалось, что обман имеет место лишь при введении в заблуждение значительного числа потребителей, даже если действия последних необдуманны).

6.3.1. Неверное и неполное представление информации

Некоторые способы неверного или неполного представления информации в рекламном менеджменте показаны в левом столбце таблицы 6.4. Читателю предлагается самостоятельно определить используемый прием ложного доказательства из перечня, содержащегося в правом столбце.

Таблица 6.4

Способы неверного или неполного представления информации и ложного доказательства

№ п/п	Способ неверного или неполного представления информации	Способ ложного доказательства
Представление незначительного отличия, как имеющего важное значение		
1	Рекламные кампании новых версий операционных систем <i>Microsoft</i> . Незначительные отличия каждой новой версии от предыдущей представляется как качественный прорыв в создании операционных систем	1. Преднамеренные ошибки в умозаключении по аналогии. 2. Ошибка произвольного вывода. 3. Подмена тезиса
Демонстрация товаров в искусственно созданных условиях		
2	Фирмы или сотрудничающие с ними рекламные агентства подают в неверном свете данные, результаты экспериментов или проводят испытания, специально построенные так, чтобы проявить какие-либо существенные качества рекламируемых товаров или продемонстрировать их превосходство над другими товарами. Так многие отечественные пивоваренные компании при рекламе своих брендов используют пену для бритья, поскольку их пиво не может «похвастаться» этим признаком высококачественного продукта	1. Подмена тезиса. 2. Противоречивость доказательной базы. 3. Нарушение закона противоречия
Использование двусмысленных фраз или заявлений		
3	Использование фразы «поддержанный органами государственного управления» может быть истолковано как «одобренный» органами государственного управления. В России существуют негосударственные вузы, которые имеют лицензию на право преподавания, что усиленно рекламируется. Но они не имеют сертификата государственной аттестации. Поэтому их дипломы не обладают юридической силой, попросту говоря, являются никчемной бумажкой	1. Преднамеренные ошибки в умозаключении по аналогии. 2. Ошибка произвольного вывода. 3. Нарушения закона достаточного основания

Продолжение табл. 6.4

Создание ложного впечатления о достоинствах товара		
4	Ярким примером может являться реклама зубных паст, которые гарантируют 3, 7, 12 видов защиты и зубов, десен и т. п.	1. Ошибка произвольного вывода. 2. Предвосхищение основания. 3. Преднамеренные ошибки в умозаключении по аналогии
Создание ложного впечатления о том, что достоинства товара характерны только для конкретной торговой марки или фирмы		
5	Фирма <i>Anheuser - Busch</i> выпустила на рынок сбалансированное (Low Alcohol) пиво под маркой LA. Бюро по контролю за алкогольными напитками проводит сертификацию алкогольных напитков на основе солода. Оно классифицировало LA как пиво, содержащее менее 2,5 % спирта по объему и менее 2 % спирта по массе. В это же время пивоваренные компании <i>Heilman</i> и <i>Miller</i> также планировали выпустить пиво под маркой LA. Поэтому в ответ на требование фирмы <i>Anheuser - Busch</i> об отказе от таких намерений, они подали судебный иск в отношении последней, обвинив ее в нарушении антитрестовского законодательства и попытке монополизировать рынок слабоалкогольного пива	1. Предвосхищение основания. 2. От смысла раздельного к смыслу собирательному. 3. Противоречивость доказательной базы
Создание ложного впечатления о пользе и необходимости свойства продукта или о том, что некий товар обладает какими-либо особенностями		
6	В настоящее время в мире компаниям запрещается использование утверждений, в которых упоминаются экологические термины общего характера, если они не могут представить достаточно доказательств и точно сформулировать, что именно означает употребление подобных терминов. Действительно, в настоящее время вряд ли кто-нибудь дает определение «экологически чистого продукта»	1. Преднамеренные ошибки в умозаключении по аналогии. 2. От того, что не является причиной, к причине. 3. Ошибка относительного следствия

Продолжение табл. 6.4

Создание ложного впечатления о том, что определенное лицо бескорыстно пользуется каким-либо товаром и рекомендует его использовать		
7	Из контекста рекламы должно быть понятно, что человек, рекомендуемый тот или иной товар, получает за это денежное вознаграждение, хотя зачастую создается впечатление, что приверженец продукта действует бескорыстно: всегда во время еды принимает «Мезим», питается исключительно чипсами, лапшой «Доширак», <i>Aktimell</i> , использует для стирки порошок <i>Tide</i> и т. п.	1. Предвосхищение основание. 2. Ошибка относительного следствия. 3. Порочный круг
Несообщение необходимых сведений		
8	В некоторых случаях ФТК может выдвинуть требования о предоставлении полной информации с целью предотвращения возможных недоразумений. Так в адрес фирм, выпускающих средства от облысения, выдвигаются требования об упоминании в соответствующей рекламе, что облысение чаще всего связано с наследственностью и с трудом поддается излечению	1. Ошибка относительного следствия. 2. Ошибка производственного вывода. 3. Предвосхищение основание
Необоснованные утверждения		
9	Рекламодатель обязан обосновать сделанные им заявления, касающиеся безопасности, эксплуатационных параметров, эффективности, качества рекламируемого товара или его стоимости по сравнению с товарами конкурирующих фирм, если таким заявлениям доверяет потребитель, не обладающий возможностями или знаниями для выяснения независимого решения об их достоверности. Такими необоснованными утверждениями в первую очередь отличаются рекламодатели — производители косме-	1. Нарушение закона достаточного основания. 2. От собирательного смысла — к смыслу разделительному. 3. Преднамеренные ошибки в умозаключении по аналогии

Окончание табл. 6.4

	тики (объем ресниц увеличивается на 300 %, длина — на 200 %, крем на 32 % эффективнее разглаживает морщины, на 70 % повышает упругость кожи). Производители шампуней указывают, на сколько процентов или во сколько раз улучшают качество волос и т. п.	
Привлечение внимания покупателей с последующим предложением других товаров, услуг и т. п.		
10	Компании, которые обещают потребителям одни продукты и услуги, а предлагают другие, могут быть привлечены к ответственности за недобросовестность и ложь	1. Подмена тезиса. 2. Порочный круг. 3. Нарушение закона противоречия
Четкое определение рекламного характера распространяемой информации		
11	Данный способ в первую очередь относится к так называемой скрытой рекламе, в частности, реклама водки <i>Nemiroff</i> , «Мягков», «Союз-Виктан» и т. п. под видом маринованного перца, журнала для мужчин, минеральной воды и т. п.	1. Подмена тезиса. 2. Противоречивость доказательной базы. 3. Нарушение закона достаточного основания
Подмена персонажей		
12	В качестве примера такого способа обмана можно указать артиста, играющего в рекламном ролике врача, рекомендующего то или иное лекарство, или эксперта (ученого), дающего характеристику торговым маркам	1. Подмена тезиса. 2. Порочный круг. 3. Нарушение закона достаточного основания

Правильные ответы к упражнениям стоят на первом месте среди вариантов ответов.

Пример применения способа неверного представления информации: необоснованное утверждение (процент улучшения цвета лица, сияния, свежий вид не обоснованы); создание впечатления о пользе и необходимости свойства продукта или о том, что товар обладает какими-либо особенностями, хотя на самом деле это не так (не определены стандартами понятия сияние кожи, свежий вид, цвет лица для людей разной расы).

É A L
DERMO-EXPERTISE

ИННОВАЦИЯ ДЛЯ ЗРЕЛОЙ КОЖИ
Волшебный Двойной Уход разглаживает
и придает Вашей коже сияние одним жестом.

AGE PERFECT

Новшество ЭДЖ Перфект Двойной Уход Разглаживание + Сияние

Разглаживает кожу благодаря Эластиму:
76 %* доказанная эффективность.

Придает коже сияние
благодаря чистому витамину С:
82 %* доказанная эффективность.

*Тест при участии 308 женщин:
в течение 3 недель.
www.l'orealparis.com

Товар сертифицирован.

Дермо-Экспертиза
От Науки к Красоте

Ведь Вы Этого Достойны.



Иновация:
2 крема,
объединенных в одном жесте
для удвоенной эффективности

ПОСЛЕ 50 ЛЕТ - УХОД ЗА ЗРЕЛОЙ КОЖЕЙ

L'ORÉAL
PARIS

6.3.2. Критерии существенности обмана

Утверждение само по себе не становится «недоверным и обманным» только по той причине, что оно неверно понято незначительной и непредставительной частью аудитории, которой эта информация адресована. Не исключено, что некоторые люди могут быть введены в заблуждение и поверят, например, в то, что одесская колбаса произведена в Одессе. Можно ли поэтому считать ложной рекламу одесской колбасы, если она изготовлена на Микояновском мясокомбинате в Москве? Конечно, нет. Для того, чтобы признать рекламное объявление лживым, оно должно содержать существенную неправду — информацию, которая может реально повлиять на решение о приобретении товаров или услуг и нанести ущерб покупате-

лю. Считается, что ущерб для общества имеет место в том случае, если рекламное обращение обладает способностью побуждать потребителя к покупке, влекущей такие вредные последствия, которых тот в иной ситуации мог избежать. Ущерб для общества не означает, что потребителям на самом деле причинен вред или имеются свидетельства о несоответствии качества товаров сумме затраченных на их приобретение средств. Если реклама (даже будь она ложной) не провоцирует такого развития событий, то ущерба для общества нет.

Допустимый уровень неверного восприятия рекламы определяется отношением численности лиц, неправильно воспринявших рекламу, к общей численности целевой аудитории. Чтобы факт обмана можно было считать однозначно установленным, процент введенных в заблуждение лиц должен быть достаточно большим. Определение количественного критерия, по которому судят о факте неправильного восприятия рекламы, зависит от конкретной ситуации. Если реклама касается здоровья или безопасности людей, допустимы только очень низкие уровни неверного восприятия, например, до 5 % неправильно воспринявших рекламу от общего числа ознакомленных. Реклама, при которой уровень неверного восприятия превышает 30 %, должна рассматриваться, как вводящая в заблуждение.

6.4. ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ИСТОРИИ

Одно из основных направлений информационных войн — битвы за умы подрастающего поколения. Успех в них зависит от контроля системы образования. История является передовой информационных войн. Их фундаментом сегодня стала постмодернистская философия [1]. По формулировке Кроче, единственной реальностью является разворачивание в бесконечном историческом процессе бесконечного содержания духа [9]. С этой точки зрения «всякая история есть современная история», ибо в бесконечности нет различия между возможностью и действительностью, и прошлое актуализируется только в настоящем и усилиями настоящего. Это означает, что каждая «современность» по-своему моделирует историю, исходя из своей парадигмы. Аналогично, в концепции Джентиле единственной реальностью выступает сам субъект, могущий иметь бесконечное множество представлений о прошлом. В этом контексте объективная реальность есть не более как иллюзия, ибо субъективность изначально присуща сознанию: «Бог внутри человека», «Государство внутри, а не между людьми» и т. п.

М. Вебер полагал, что невозможно устранить мировоззренческие, а значит, оценочные и предвзятые установки из познавательного процесса. Он оставляет исследователю истории учить их деформирующее присутствие.

В постмодернистской философии истории острота противостояния исторической и социально-реалистической установок значительно смягчена. Она представляется как проблема соотношения описания и объяснения в историческом познании. «Метаисторический анализ» ориентирован на работу с историческим текстом. По Ингардену, историческое познание выступает как своего рода литературный жанр — «историческое повествование», и именно интеллектуальное усилие истории объединяет текст, «внося фабулу в аморфный материал фактической событийности» [1]. «Писанная история — акт веры», «Всяк сам себе историк» — считают американские историографы Ч. Бирд и К. Беккер. По ним, историческое познание произвольно и лишено всякой научности. Историк творит субъективно, он не воспроизводит факты прошлого, а создает их, исходя из собственных идей и представлений своего времени. Поэтому усиливается тенденция изображать историю не столько как науку, сколько как литературное творчество. Участились напоминания, что Клио (богиня истории) — муза. Если учесть, что университетскую историческую науку в тех же США финансирует государство и делает это не бескорыстно, а с целью создания нужных адаптивных архетипов, то подход Ч. Бирда и К. Беккера полностью укладывается в русло целесообразной логики, когда любое высказывание верно, если способствует достижению цели. Поэтому постмодернистская философия с ее целесообразной логикой сегодня стала основой фальсификации истории.

6.4.1. События и свидетельства

Используя постмодернистскую философию с ее целесообразной логикой, отечественные историки, исследования которых финансируют международные неправительственные организации (НПО), выполняют заказ геополитических конкурентов России. Они часто и охотно используют в своих «исследованиях» способы ложного доказательства. Историю они рассматривают как миф, навязанный населению победителем в информационной войне. Но победа в такой войне никогда не бывает окончательной. Победитель может подвергаться агрессии как со стороны поверженного противника, так и набирающих силу конкурентов. Поэтому победитель вынужден постоянно ока-

зывать информационное противодействие конкурентам, так как в противном случае его победа окажется временной.

Главное достоинство мифа — его коммуникативность. Р. Барт пишет: «Миф — это слово, высказывание... Конечно, миф это не любое высказывание... Но с самого начала необходимо твердо усвоить, что миф — это коммуникативная система, сообщение».

Человек является свидетелем ничтожного числа событий. Многие события, происходящие в период его жизни и в среде его обитания, проходят без его участия. Он узнает о них через свидетелей и СМИ, которые основательно «зашумляют» исходную информацию. Исторические знания человек черпает прежде всего в школе, из рассказов родных и близких. Лишь единицы из миллионов способны изучить множество языков, иногда давно мертвых, получить многогранное образование и доступ к архивам, чтобы самостоятельно разобраться в той или иной исторической ситуации. Учебники истории заказываются манипуляторами, в роли которых выступает фонд Сороса, многочисленные НПО, финансируемые Госдепартаментом США и другими зарубежными организациями и др. Эти учебники формируют нужные исторические мифы, инициируют нужные манипулятору настроения и поведение членов общества. Теоретический анализ влияния манипулятора был проведен в п. 3.2.2. Там было показано, что от него зависит, будет ли доминировать в обществе дух развития и надежды или дух упадка и депрессии.

История — миф создается и укрепляется в умах объектов воздействия с помощью академической, официальной и популярной историографии. Академическая историография создается в академических институтах и финансируется из государственного бюджета. Основная ее задача — поиск свидетельств и работа с ними. Официальная история преподается в средних и высших учебных заведениях, озвучивается в публичных выступлениях руководителей государства. Она используется при формировании внутренней и внешней политики. Популярная (массовая) историография служит фоном при создании фильмов, литературы, компьютерных игр и т. п. Она способствует получению прибыли.

В основе исторического мифа лежат свидетельства событий: битв и войн, великих открытий в географии, физике, химии, революций, политических и экономических реформ, идей, учений. Материальные свидетельства — это плоды человеческой деятельности, от пирамиды Хеопса до нехитрого скарба жителей древних свайных построек. Документальные свиде-

тельства — это, например, путеводитель по загробному миру, который египтяне времен фараонов вкладывали в гробницы, или папская булла об освобождении от налогов. Для их изучения используются знания множества наук, например, истории религии с ее знаниями верований умерших и толкований изображений и скульптурных групп на стенах святилищ и гробниц, истории права, физической географии, экономических учений и др. Лишь немногие ученые умеют читать и критически разбирать средневековую хартию, правильно толковать названия местностей, безошибочно датировать предметы доисторического, кельтского или славянского быта, анализировать растительный покров луга, нивы, пустыни и др. Теоретически возможно объединение ученых разных областей человеческих знаний в глобальном историческом проекте, но кто станет его заказчиком? Немногие из власть предержащих заинтересованы в объективных исторических знаниях. Заказы поступают лишь на сугубо идеологические исторические проекты в местах региональных конфликтов, призванных определить, кто и когда жил в Нагорном Карабахе, Косово, Палестине и т. д. Другой проблемой является множество фальшивых свидетельств.

Ненамеренные источники свидетельств — это, например, папирусы мертвых, предназначенные лишь для того, чтобы их читала находящаяся в опасности душа умершего и слушали одни боги, или «Домострой» в редакции Сильвестра, как инструкция по ведению Дома, или папская булла об освобождении от налогов, которая хранилась в сундуке монастыря и была предназначена лишь для того, чтобы в нужный момент потрясти перед глазами назойливого сборщика налогов. В последних случаях забота о создании определенного мнения у современников или у будущих историков не играла никакой роли. В связи с этим свидетельства, относящиеся к ненамеренным источникам, как правило, достоверны. Если здесь имеет место дезинформация, то она не задумана специально для обмана потомства.

Намеренные источники свидетельств — это, например, история Рима Тита Ливия, Светония или «Повесть временных лет» Нестора, «Мемуары» маршалов Жоффа и Жукова или донесения послов и т. п. Намеренные источники свидетельств часто являются фальшивыми. Лотарингский дворянин XI в. выкрикивал «Имея чернила, кто угодно может написать что угодно», затеяв тяжбу с монахами [10]. Константинов дар — знаменитое измышление римского клирика VIII в., подписанное именем первого христианского императора, — был три века спустя оспорен при дворе императора Оттона III.

Даже материальные свидетельства могут быть подделаны. Так, поддельные мощи начали изымать почти с тех самых пор, как появился культ мощей. Но и фальшивки порой являются драгоценными источниками знаний. «Недостаточно констатировать обман, надо раскрыть его мотивы. Хотя бы для того, чтобы лучше его изобличить» [10]. В этом смысле прямая ложь, как таковая, тоже является свидетельством. Доказав, что знаменитый диплом Карла Великого, пожалованный церкви в Ахене — резиденции франкских королей и месте коронации германских императоров, является подделкой, люди лишь избавляются от заблуждения, но не приобретут никаких новых знаний. А вот если удается установить, что фальшивка была сочинена в окружении Фридриха Барбароссы, с целью подтолкнуть рыжебородого лидера к великим завоеваниям и притязаниям на господство над Римом, то перед исследователем открываются обширные исторические горизонты.

Таким образом, свидетельства делят на материальные и документальные. Те и другие могут быть намеренными и ненамеренными, достоверными и фальшивыми. Работа со свидетельствами требует энциклопедических знаний. Специалистов, обладающих такими знаниями, немного, но и они не востребованы в должной мере. А ведь они могут разоблачать фальшивые свидетельства и противодействовать фальсификации истории.

6.4.3. Моделирование исторических процессов

Для изучения причинно-следственных связей событий используется моделирование исторических процессов [2, 9]. Стронники методов их моделирования с помощью систем дифференциальных уравнений исходят из того, что определенные события могут инициировать колебания социально-экономической системы около равновесия, а затем затухать. Если же амплитуда колебаний катастрофически возрастает, либо разрушив систему, либо переведя ее в другое состояние равновесия, то говорят о бифуркации.

Обычно при построении моделей истории сначала выделяют цепочки событий, связанных между собой. Затем в каждой из таких цепочек выбирают ключевые события или инциденты. Предполагается, что «базовое» событие связано с событиями, находящимися рядом с ним справа и слева на временной оси в причинно-следственной цепочке событий. Механическим аналогом такого построения являются бусинки, скрепленные друг с другом пружинками. Чем больше расстояния между бу-

синками на ожерелье (т. е. чем больше временные интервалы между событиями), тем меньше они влияют друг на друга. И тем на большее расстояние растягивается пружинка между двумя бусинками-событиями, тем больше сила, стремящаяся вернуть их в исходное положение. Такая модель может быть многомерной, учитывая взаимодействия множества цепочек-событий, происходящих параллельно.

Таким образом, после возбуждения одной или нескольких бусинок-событий в системе будут какое-то время наблюдаться колебания около положения равновесия, после чего она вернется в состояние покоя. В этом случае говорят об устойчивости по Ле-Шателье-Брауну. Сильные отклонения в этой модели невозможны. Слабые же возбуждения провоцируют отклик, приводящий к «колебательным решениям»: единая историческая линия событий на какое-то время «расплывается» и возникают «волны событий», амплитуды изменений. Эту модель можно описать следующим образом: Минимальное Изменение Реальности, Развитие Отклонения, Максимальная Ожидаемая Реакция, Затухание Отклонения, возвращение к Базовой Реальности.

В модели Брэдбери–Тенна изменения исхода события модифицируют параметры, управляющие динамическим «общим законом». В этом случае «альтернативная» и «базовая» версии будут отличаться тем сильнее, чем больше времени прошло от инициирующего события. Получается, что малое воздействие полностью меняет будущее, а исторические процессы неустойчивы. В модели «предела упругости» базовая реальность устойчива до некоторого критического отклонения. Если изменение было достаточно сильно, то она теряет устойчивость и происходит модификация «общего закона». Развитием модели «предела упругости» является «нелокальная модель». В ней могут нарушаться причинно-следственные связи: будущее начинает воздействовать на прошлое, волновые процессы захватывают уже не одну цепочку событий, а все «историческое пространство».

Бифуркационная модель конкретизирует некоторые понятия модели «предела упругости», вводя понятия «критического момента» истории. Он характеризуется точкой бифуркации — переходом в новое состояние, который может произойти при малых возмущениях. Часто вместо бифуркаций говорят о катастрофах. В постоянно вибрирующие взаимосвязанные цепочки событий вплетены узловое события, так называемые неоднородности. Возмущения, вызванные тем или иным событием, распространяются как в будущее, так и в прошлое. Энер-

гия этих возмущений частично отражается от узловых событий и возвращается обратно, догоняет настоящее. Часть энергии устремляется дальше и также устремляется в будущее, отражается от узловых событий, расположенных все дальше и дальше от инициирующего события. В результате образуется сложное интерференционное поле. Энергия этих отражений может суммироваться и угрожать устойчивости системы в будущем, когда энергетические импульсы складываются по фазе. Отражения происходят в местах «разрыва» исторического «процесса». В точках бифуркации происходят резкие изменения. К ним относятся глобальный передел собственности; великие географические открытия, дающие доступ к новым ресурсам и создающие условия для переселения народов; фундаментальные открытия в науке — электричество, двигатель внутреннего сгорания, атомная энергетика; войны — колониальные, освободительные, мировые и т. п.

Пример 6.1. 26 января 2006 г. сессия ПАСЕ приняла резолюцию, осуждающую тоталитарные коммунистические режимы. Это явилось следствием революционных событий, прошедших в СССР в конце XX в. и приведших к его распаду. В своем стремлении придать им легитимность, революционеры конца XX в. демонизировали свое советское прошлое, которое в один миг превратилось в массовое преступление против человечества. Великая Октябрьская Революция превратилась в преступный переворот. И в учебниках истории для школьников Европейского Союза будет стоять знак тождества между коммунистическим режимом СССР и фашистским режимом Гитлера. Это, безусловно, изменит в худшую сторону имидж России и придаст легитимность претензий к ней со стороны стран, «оккупированных преступным тоталитарным коммунистическим режимом». Неизвестно, какой ущерб грозит России от этих претензий. Может, их удастся избежать. Но бездумно проведенная информационная кампания с целью легитимизации пришедших к власти «реформаторов» еще долго будет беспокоить органы федеральной власти, и нет уверенности, что ее энергия не приведет к бифуркации в будущем.

Пример 6.2. В средствах массовой информации интенсивно нагнетается кампания под лозунгом «Фашизм не пройдет!». В стране, в которой ежегодно насильственной смертью погибает в десятки раз больше людей, чем за всю десятилетнюю войну в Афганистане, в кровавую кашу изредка попадают люди не славянской национальности (ведь никто не застрахован от этого).

В итоге проблемы преступности нет, есть проблема экстремизма и ксенофобии. Политические партии и движения состав-

ляют списки «фашистов-политиков», экстремистских партий и движений с целью их изоляции от общественной деятельности. События напоминают времена маккартизма в США. Но кто считал возможные ущербы от такой кампании через год, пять, десять? Во всяком случае уже сегодня на весь мир официальными лицами публично заявлено: «В России существует проблема с фашизмом!» Как этим могут воспользоваться ее геополитические конкуренты? А, может быть, эта истеричная кампания — плод деятельности могущественного манипулятора?

В условиях информационных войн выигрывают не интеллектуалы-историки, а центры капитала и власти, на стороне которых преимущество в административных и экономических ресурсах, а также современных технологиях обмана. Недостаточно продуманная информационная кампания с большой вероятностью может привести в будущем к значительным ущербам, а то и к социальным катастрофам.

В связи с этим, следует анализировать возможные точки бифуркации, осуществлять поиск компромиссных характеристик и оценок, позволяющих минимизировать риск или уклониться от него, как это давно сделано в развитых странах. Например, у граждан Франции не возникает проблем в оценке деятельности Наполеона Бонапарта. Император позиционируется как выдающийся деятель, тогда как он был не менее кровавым диктатором, чем Сталин.

6.4.4. Оценки и комментарии событий

При написании учебников истории нет необходимости лгать. Ложь сама по себе хлопотная вещь. Ибо нарушения истины порождает целую цепь лжи. Всякий обман почти неизбежно влечет за собой многие другие, назначение которых, хотя бы внешнее, поддержать друг друга. Обман, по природе своей, рождает обман. Вымысел требует умственного усилия, которому претит свойственная людям леньность ума. В то время как добиться цели можно не искажая истины. Обычно это делается путем соответствующих оценок и комментариев событий. Оценки и содержания комментариев зависят от цели, поставленной заказчиком. Именно вокруг них идет информационное противоборство. Наиболее часто используются следующие приемы ложного доказательства:

- использование в качестве аргументов только абсолютных оценок, игнорируя относительные;
- обсуждение событий вне их временных и ситуационных особенностей;

- замалчивание фактов, не укладывающихся в логику информационного сообщения;
- представление фактом гипотезы или слуха.

Пример 6.3. Историк и философ А. Буровский очень не любит русских-москвитов [6]. Чтобы обосновать это, он применяет перечисленные приемы ложного доказательства, в том числе использование абсолютных оценок. Андрей Михайлович очень эмоционален, когда дает характеристики русским. Они у него и «жополизы», и «тупая и грязная свора», и «неучи», и в банях у них «моются вместе мужчины и женщины», и не знают они иностранных языков, и нарывают «спереть что-нибудь, навалить кучу посреди площади» [6]. Тут Буровский погорячился. Москвиты не позволяли такого, тогда как их западные современники не считали зазорным мочиться и гадить в храмах и резиденциях королей. Достоверно известно, что французские короли нанимали художников, которые малевали «красные кресты в коридорах Лувра для предостережения попыток мочиться там и гадить — чтобы люди считали подобное в данных местах святотатством». Даже значительно позднее, в 1670 г. «внутри Лувра и в его окрестностях, в аллеях, за дверьми — практически везде можно увидеть тысячи кучек и понюхать самые разные запахи одного и того же — продукта естественного отправления живущих здесь и приходящих сюда ежедневно» [11]. В это же время далекие московские «варвары» аккуратно утилизировали отходы на своих участках. Застройка Москвы была усадебной, и с XII по XVII в. каждый дом имел небольшой огород и сад, которым требовалось удобрение.

Также достоверно известно, что причиной катастрофических эпидемий в Западной Европе была элементарная антисанитария [11]. По возвращении из туалета-«скворечника» москвиты обязательно мыли руки под ручномойником и тут же выплескивали использованную воду на задний двор. Европейцы же после справления нужды иногда ополаскивали руки в тазу, но воду не меняли по несколько дней. А если учесть, что иной раз и не подтирались (в частности, уставом женского католического монастыря Св. Клариссы в Мюнхене это строжайше запрещалось [11]), то о причинах эпидемий говорить не приходится. После этого упрекать русских в том, что они семьями мылись в своих банях, просто смешно. Ну а о знаниях иностранных языков в средневековой, сплошь неграмотной Европе тоже говорить не приходится.

Пример 6.4. Представление фактом гипотезы или слуха. «Историк» В. Правдюк в фильме «Вторая мировая. День за

днем» доводит до телезрителей сенсационную информацию о том, как маршал Г.К. Жуков обычно разминировал минные поля. Он просто бросал на них батальон-другой советских солдат, а только потом направлял туда танки. Здесь г-н Правдюк лжет, хотя бы потому, что человек никогда не подорвется на противотанковой mine, так как она рассчитана на вес танка. И откуда у господина Правдюка такая информация? Оказывается, этим, якобы, бахвалился Эйзенхауэру сам маршал, а Вышинский услышал и был этим очень недоволен. Таким образом, В. Правдюк возвел слух до уровня факта.

Приведенные приемы ложного доказательства весьма эффективны. Однако, при наличии воли и ресурсов, манипулятор можно разоблачить.

6.4.5. Персонажи

Исторические мифы плотно заселены персонажами — «героями» и «злодеями». «Герои» — неистовые и кроткие святые, великие мыслители, доблестные полководцы, искусные политики, бесстрашные первооткрыватели, мудрые и волевые императоры и лидеры нации. «Герои» блистают на фоне «злодеев»: коварных агрессоров, гнусных изменников, грязных интриганов и кровавых преступников. Все они формируют отношения человека к миру в целом, ко всем, кто его окружает, к самому себе.

Один и тот же персонаж, в зависимости от интересов манипулятора, может оказаться «героем» и через некоторое время, когда интересы изменятся, — «злодеем» (см. п. 3.2.2.1). Характеристики персонажей, так же как и оценка их деятельности, являются объектом борьбы в информационных войнах. От их исхода зависит, какая позиция будет доминировать в обществе: надежда или безнадежность.

Пример 6.5. Творческая группа в составе Правдюка Виктора (руководитель проекта), Правдюка Антона и Правдюка Сергея создали 100-серийный документальный фильм: «Вторая мировая. День за днем». С экранов телевизоров историк Правдюк Виктор с печалью во взгляде и холодным безразличием в голосе в течение многих месяцев вешал о том, что великий русский народ завалил трупами советских граждан немецкие войска и только поэтому победил. Победа эта была одержана вопреки бездарным, растленным, чудовишно жестоким вора-военачальникам во главе с монстром Верховным Главнокомандующим. Эти, с позволения сказать полководцы, только и делали, что гоняли батальоны по минным полям, отнима-

ли у несчастного немецкого народа километры тканей, миллионы шкурок пушных зверюшек, мебель, антиквариат, личные вещи эшелонами, золото, бриллианты, часы ведрами и т. д. и т. п. Во всем этом кровавом беспределе по-настоящему благородными и мужественными остались генерал Власов, атаман Краснов и прочие предатели Родины, которые из высоких идейных побуждений пошли на службу к Гитлеру и честно воевали в рядах нацистов за Великую Русь.

Сегодня агенты влияния весьма агрессивно навязывают концепцию Великой Отечественной войны (впрочем, сейчас ее так называют редко, как правило, говорят о Второй мировой), как войны против советского тоталитаризма. В связи с этим меняется и оценка персонажей. Решения манипуляторов о персонажах и оценках исторических событий определяется двумя обстоятельствами:

- тактическими соображениями, когда ради какого-то положительного результата сегодня, заново переоценивается множество событий и «перекрашивается» масса действующих лиц в истории;
- информационной внешней агрессией, характеризующейся системностью, комплексностью и четким осознанием целей.

В первом случае такими тактическими соображениями, как правило, являются страхи, связанные с неуверенностью властей в своей легитимности. Данное обстоятельство характерно для постсоветского пространства. В России это выражается в очернении коммунистического периода истории, в бывших советских республиках — демонизации Российской империи и русских.

Внешняя информационная агрессия направлена на лишение России ее суверенитета. Она опасна по следующим причинам. Во-первых, этой агрессии не оказывается должного противодействия. Во-вторых, агрессоры имеют подавляющее преимущество в финансовых ресурсах, обеспечивая комплексное воздействие на сознание россиян, в том числе за счет иностранных грантов на академические и образовательные программы, популярную историю.

Эти обстоятельства во многом определяют высокие риски для России в ближайшей и долгосрочной перспективе. Они связаны, во-первых, с превращением российского народа в управляемое извне население распадающегося государства. Полное безразличие ко всему, что творится вокруг, станет доминирующей характеристикой этого населения. Во-вторых, риски связаны с отрицательным имиджем страны. Ее неприглядный

образ (тоталитаризм, отсутствие каких-либо свобод, коррупция, фашизм и тому подобное) круглые сутки из года в год создают продажные журналисты и политики — агенты влияния. В-третьих, риски связаны с возможными социальными потрясениями, если активные граждане не смиряются с национальным унижением и организуют сопротивление агрессии. В-четвертых, с помощью исторических знаний формируются необходимые агрессору адаптивные архетипы, ввергающие граждан в состояния депрессии и безысходности, а также формирующие у них крайне низкие самооценки.

6.4.6. Какие цели преследуют заказчики учебников истории

Согласно Эрику Берну, решения человека основываются на четырех позициях, определяющих его отношение к окружению [8]:

1. Я «+» Ты «+» (успех);
2. Я «+» Ты «-» (превосходство);
3. Я «-» Ты «+» (депрессивность);
4. Я «-» Ты «-» (безнадежность).

Курс истории, который на протяжении нескольких лет систематически доводится до сознания детей, играет важную роль в определении позиции молодежи в государстве. Так, учебники истории в США со школьной скамьи вдалбливают гражданам мысль о безусловном превосходстве над остальным миром:

«Где он, подобный стих для Америки, для страны, которая в завершившемся веке уничтожила два варварских националистических братства: германских нацистов и русских коммунистов, две орды методично рыскавших хищников, по сравнению с которыми потехой показались бы гунны с мадьярами?» [9]

Том Вульф

Таким образом, в процессе преподавания истории у молодых американцев формируются позиции превосходства. Поставить и реализовать такую цель сегодня способен лишь глобальный центр капитала в США.

Заказчиками учебников истории могут быть и региональные режимы. Первая тенденция связана с желанием двигаться в русле идей и интересов США и, в конечном счете, подчинена сохранению глобального центра капитала и власти. Противо-

положная тенденция — обеспечить развитие, сохраняя суверенитет. Существует также множество гибридов, замешанных на национализме и неукротимом стремлении попасть под управление США.

Режимы стран постсоветской Прибалтики, Польши, Грузии, Молдовы готовы отдать свои суверенитеты НАТО, а значит — США. В стремлении доказать свою легитимность они бьются в истерике русофобии. Каждая из этих стран благодаря сверхусилиям и невероятным жертвам Российской империи и СССР безвозмездно получила колоссальные территориальные приобретения, соизмеримые, а иногда превосходящие по площади эти страны. Электростанции, порты, дороги, промышленные предприятия, культура, академические центры и многое, многое другое досталось им бесплатно. Для того чтобы ни у кого не возникло сомнение относительно легитимности происходящего, необходимо создать соответствующие исторические мифы. Но национализм контрпродуктивен, поскольку далек от прагматизма и эмоционален. Так, в Латвии и Эстонии пещерный национализм, выплескивающийся на страницы учебников истории, расколол население на граждан и не граждан, которые ненавидят друг друга. Молдова и Грузия распались на несколько государств. Сложившиеся ситуация делает эти страны уязвимыми. Небольших финансовых средств и информационных воздействий достаточно, чтобы опрокинуть их в пучину хаоса. Поэтому курсы истории, в основу которых положена идея легитимизации существующего режима, замешанная на национализме, способствуют разрушению их государственности.

Популярные истории, насаждаемые СМИ, подконтрольными иностранным агентам влияния, способствуют демонтажу российского государства, вводят его граждан в состояние безнадежности и депрессии. В России до сих пор не существует концепции образования, соответствующей вызовам и угрозам современности.

Пример 6.6. «Изучайте историю не по Жукову, а по Жуку». Накануне 65-летия начала Великой Отечественной войны корреспондент газеты «Московский комсомолец» Сергей Феклюнин взял интервью у доктора юридических наук Юрия Жука — «литературного власовца», как он любит себя называть. Вот что, в частности, Жук называет восстановлением «исторической справедливости»:

«Перед войной дивизию Власова признали лучшей в Красной Армии, за что он получил орден Ленина. Командарм Власов был героем битвы под Москвой. Он

привел блестящую операцию — прорыв обороны на Ламе, которая приводится во всех военных учебниках: “Впервые применено грамотное инженерное обеспечение. Впервые организовано правильное управление артиллерийским огнем”. При этом нигде не упоминается фамилия Власова. Даже в энциклопедии не указано, кто командовал 20-й армией с ноября 41-го по март 42-го. И есть “предатель” Власов, который, кстати, сам в плен не сдавался. Его выдали местные жители, советские граждане.

(«Московия» 21 июня 2006 г.)

У Юрия Александровича проблемы с логикой. Например, он с порога использует прием ложного доказательства, называемый «ошибка произвольного вывода». Действительно, ход мысли Жука следующий: «Власов — выдающийся полководец, следовательно, Власов не предатель». Очевидно, что из первого утверждения о «великом полководце» никак не следует второе — «Власов не предатель». Можно привести множество примеров, когда талантливые люди оказывались предателями и мерзавцами. Однако после этого слово «предатель» можно писать в скобках. Кстати, утверждение о том, что Власов — выдающийся полководец, основано, как оказалось, на другом приеме ложного доказательства «Нарушение закона достаточного основания», гласящего: «Всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана». Действительно, изучение архивов привело к однозначному выводу: генерал Власов никакого отношения к блестящим победам 20-й армии не имел, поскольку «великий полководец» проболел весь ноябрь и половину декабря. Без него армия была сформирована, одержала ряд громких побед и вышла на подступы к Волоколамску, за что непричастный к знаменательным событиям Власов был отмечен, получил орден Ленина, а его портрет напечатан в газете среди портретов настоящих героев. Так на войне тоже бывает.

Фраза о том, что Власов, «кстати, сам в плен не сдавался, его выдали местные жители, советские граждане», является аналогом знаменитой «в огороде бузина, в Киеве — дядька». Здесь Жук опять применил прием «ошибка произвольного вывода». На самом деле два утверждения никак не связаны логически. «Власова выдали местные жители» — утверждение опять-таки никем не доказанное (обратите внимание, опять нарушается закон достаточного основания). Более того, советские и немецкие документы свидетельствуют, что это не так. Тем не менее, если даже согласиться с ложью автора, это ниче-

го не доказывает, кроме того, что немцы нашли Власова с помощью местных жителей. Далее все решал сам генерал: сдаваться, покончить жизнь самоубийством, устроить последний бой и героически в нем погибнуть. Власов выбрал первое. Вот если бы жители скрутили генерала и привели к немцам, можно было бы поиздеваться над советскими гражданами. В заключении Жук предлагает писать историю не по мемуарам «бездарных» генералов, а по «реальным документам» и приблизительно так, как это делает он.

Применение приемов ложного доказательства эффективно при недостатке знаний у целевой аудитории. В противном случае подобные материалы обличают лживость их авторов. Однако, если агенты влияния обладают преимуществом в информированности и финансовых ресурсах, они добиваются своих целей.

Пример 6.7. Использование приемов ложного доказательства политтехнологом иллюстрирует следующий монолог одного из них — О. Матвейчева: «Человеку, который живет на данной территории, иной раз в голову не приходит, что можно сделать то-то и то-то. Он просто привык к определенному порядку вещей, правилам игры. И когда приходит человек, который не знаком с этими правилами, он их нарушает, меняет. И оказывается, что все эти нарушенные правила ведут к определенному результату, тому, который нам нужен. Просто здесь возможны нестандартные решения, которые не могут предложить люди, живущие на этой территории. Вот пример: будучи в Новокузнецке, я разговаривал с одним знакомым по поводу его возможной политической карьеры. Я предложил ему двигаться в депутаты. Он возражал: “За меня не проголосуют. Чем я могу привлечь людей? Я — коммерсант, а у нас рабочий город”. На что я ему ответил, что завтра же можно зарегистрировать какой-нибудь “Фонд защиты прав стариков, детей и беременных женщин”, а ему выдать удостоверение, что он директор. И из коммерсанта человек превратится в социального работника. Он только глазами в ответ захлопал: “А какие проблемы я буду обещать решать?” Я ему ответил: “Вообще их и так хватает, но если мало, то завтра по городу можно разбросать анонимную листовку о том, что администрация готовит какую-то страшную реформу и всем старикам, беременным женщинам и детям придется платить за квартиры в два раза больше. Естественно администрация будет отпираться. Но чем больше они отпираются, тем меньше им верят. А ты просто выйдешь на выборы с лозунгом: “Нас сто раз обманывали — и сейчас хотят втихаря обмануть. Не допущу повышения квартплаты! В думу как на крыльях влетишь!” После этого он вообще дар речи потерял»[5].

В приведенном монологе, напоминающем страстную речь О. Бендера перед васюковцами, политтехнолог решает сразу несколько задач. Во-первых, он старается доказать правоту тезиса: «Просто здесь возможны нестандартные решения, которые не могут предложить люди, живущие на этой территории». Во-вторых, прорекламировать свое профессиональное мастерство: «И когда приходит человек, который не знаком с этими правилами, он их просто нарушает, меняет». Каким же образом высокий профессионал-политтехнолог «нарушает», «меняет» правила игры? Да он просто предлагает лгать, выдавая это за нау-хау. Откройте контору «Рога и копыта» — «Фонд защиты прав», вместо Фукса назначьте себя. Разбросайте листовки с дезинформацией, облейте администрацию грязью! Это называется «нестандартными решениями», до которых никогда не догадаются «аборигены».

Несомненно, предприниматель прекрасно знает технологии обмана, иначе он не стал бы успешным бизнесменом, представляющим интерес для высокооплачиваемого политтехнолога. Таким образом, имеет место применение способа ложного доказательства «нарушение закона достаточного основания». Пусть г-н Матвейчев сначала докажет, что предложенные им методы являются «нестандартными решениями» для людей, не живущих «на данной территории». Тогда можно будет согласиться, что его методы являются «прорывными» в политтехнологии. С профессиональным мастерством стоит согласиться — политтехнолог «раскручивает» потенциального клиента на большие деньги, предлагая ему ввязаться в выборную кампанию, в которой он — Матвейчев, естественно, возглавит штаб команды претендента и неплохо на этом заработает.

ВЫВОДЫ

1. Овладение капиталом и властью достигается путем управления поведением заинтересованных лиц с помощью информационных воздействий. В их основе часто лежат технологии обмана.
2. Целесообразная логика описывает смысл процессов, протекающих в постмодернистском мире. По этой логике истина зависит от конкретной ситуации. Лжи и обмана не существует. Цель и ресурсы определяют, что есть истина и что есть ложь.
3. Приемы ложного доказательства применяются в информационном противоборстве потому, что аристотелевская логика наиболее понятна обывателю (объекту воздействия).

4. При наличии воли и ресурсов манипулятор, использующий приемы ложного доказательства, может быть легко разоблачен. Поэтому в развитых странах существуют ведомства, защищающие потребителей от обмана со стороны недобросовестных производителей товаров и услуг.
5. В рекламных обращениях к потребителям и избирателям активно используются технологии обмана. Поэтому в развитых странах сформулированы критерии существенности обмана и допустимого уровня неверного восприятия рекламы, а также способы неверного или неполного представления информации в рекламе. Использующие их рекламные агентства привлекаются к ответственности и несут значительные убытки.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Что такое истина?
2. Какие логики вы знаете?
3. Назовите аксиомы целесообразной логики.
4. Каковы приемы ложного доказательства?
5. Назовите примеры использования приемов ложного доказательства в окружающей жизни.
6. Назовите основные цели и способы обмана телезрителей.
7. Перечислите способы неверного или неполного представления информации в рекламе.
8. Перечислите методы манипуляции сознанием, используемые в рекламе.
9. Дайте определение истории с позиций информационного противоборства.
10. Перечислите три ветви истории.
11. Для чего нужны свидетельства?
12. Какова альтернатива лжи при написании учебников истории?
13. Какие цели преследуют заказчики учебников истории?

Упражнение 1

«Доблестные англичане, природные рыцари, чьи офицеры очень гордились своим джентльменством, сами принимали участие в убийствах и пытках. 1 июня 1945 года 8-м Аргайльским батальоном со страшной жестокостью был разгромлен казачий стан. Массовыми самоубийствами сопровождалась выдача в Лиенце казачьего стана генерал-майора Т.И. Домашевского и 15-го казачьего кавалерийского корпуса трехдивизионного состава Г. фон Панвица. Детей, стариков, женщин, раненых избивали ногами и прикладами, силой швыряли в подошедшие грузовики...»

И в американской зоне оккупации 19 января 1946 года в Дахау 14 человек покончили с собой, 21 человек пытались убить себя. В Платлинге 24 февраля 1946 года тоже прошли массовые самоубийства...

Строго говоря, по ялтинским соглашениям выдаче не подлежали ни западные украинцы и белорусы, ни граждане прибалтийских государств, ни белая эмиграция, в том числе ни Шкуро, ни Краснов, ни Семенов, — ведь все они ни единого дня не были гражданами СССР. Тем более, не было и не могло быть никаких документов о выдаче одних граждан Югославии другим.

Но, конечно же, когда речь зашла об умиротворении Сталина, синим огнем горели все международные соглашения. Что до Краснова и Шкуро, то красные накопили к ним слишком уж много счетов, уж очень хотели напиться их крови, включая и кровь писателя и общественного деятеля Петра Николаевича Краснова. 17 января 1947 года он был повешен в Москве, не дожив до 78 лет восьми месяцев.

По официальным данным, П.Н. Краснов “был захвачен советскими войсками”. Но это ость: доблестные союзники Сталина выдали и его, и всех остальных людей, числом до полутора миллионов; людей, порой доверчиво ждавших, что их спасут те, кто столь восторженно хвастал своей демократией. Мне известны только три случая, когда официальные лица Запада выступали против этих выдач. Папа Римский Пий XII официально высказался против выдачи людей “вне зависимости их воли и отказа в праве убежища”...

Но вот характерная деталь: когда в Австрии союзники-англичане и американцы стали выдавать сталинской охранке казаков, казачий батько и генерал-майор вермахта Гельмут фон Панвиц сам пошел за своими однополчанами и разделил их судьбу — был казнен коммунистами в Москве в 1947 году. 144 офицера вермахта добровольно ушли в плен со своими русскими однополчанами, 690 казачьи офицерами. Вечная слава героям.

Переводчик Р. Ресслер добровольно остался с Власовым, хотя в момент ареста Андрея Алексеевича его пытались отделить от начальника. Он вернулся в ФРГ в 1955 году, отсидев в ГУЛАГе 10 лет. Удивительно, но факт — жизнь в Третьем рейхе и служба в рядах вермахта формировали более высокие человеческие качества, чем жизнь в демократии и служба в рядах армий-освободительниц» [6].

Назовите приемы ложного доказательства, используемые «историком» для героизации офицеров и генералов вермахта и

демонизации Советской армии и армий-союзниц. Для ответа придется покопаться в исторической литературе и Интернете и разобраться в следующем:

- за что же все-таки были казнены Краснов, Шкуро, Семенов и Г. фон Панвиц, какие подвиги совершили под их командованием подразделения в Гражданскую и Вторую мировую войнах;
- кем же в действительности был «писатель и общественный деятель» Петр Николаевич Краснов;
- при каких обстоятельствах и кем по национальности были 144 офицера вермахта, которые «добровольно» ушли в плен со своими русскими однополчанами.

После ознакомления с документами следствия по делу Краснова, Шкуро и др. вы получите полное представление о методиках, используемых г-ом Буровским, который почему-то считает, что никто кроме него истории не знает. Может, он искренне так считает, поэтому и «ломает» историю.

Упражнение 2

«В Литве уже в 1940 году Советами репрессировано 32 тысячи человек. В годы нацистской оккупации погибло примерно 270 тысяч человек. В 1944 году перед угрозой советской оккупации уехало из страны 60 тысяч человек. Потери с 1944 по 1950 год оцениваются от 50 до 270 тысяч человек, а депортации охватили 350 тысяч человек.

Вот и получается, что при общей численности населения в 2,5 млн. человек Литва потеряла треть населения за удовольствие стать советской. Примерно такой же процент населения потеряла Эстония за то же самое удовольствие. Латвия — немного меньше, порядка четверти населения. В ссылку отправляли, во-первых, по спискам: всех офицеров из армии независимой Литвы и, конечно же, членов их семей. Всех чиновников. Всех предпринимателей и вообще всех обеспеченных людей. Всех, кто имел ученые степени. То есть представителей всех групп населения, которые считались “представителями эксплуататорских классов”. Во-вторых, репрессиям подлежали все, кто хоть когда-нибудь хоть слово сказал против советской власти, политики СССР или коммунистической партии. Так сказать, политические враги. В-третьих, репрессиям подлежали все, на кого показали агенты оккупационной власти или добровольные доносчики... Формально «лесные братья» воевали в странах Прибалтики до 1956 года. Потом — амнистия, и немногие дожившие до этого счастливого часа доживали уже на свободе.

С 1944 года страны Прибалтики стали советизироваться, в ходе чего извращалась их история, культура и в том числе все их недавнее прошлое. Шла и русификация. Новую письменность на основе кириллицы, правда, не создали, но прилагались колоссальные усилия преподнести национальную историю так, чтобы сразу стало ясно: литовцы, эстонцы и латыши всегда вы только в обществе русского народа. От немцев всегда исходило исключительно зло.

Кроме того, страны стали наводняться пришельцами из России, Белоруссии и Украины. Мало кто из них приехал по собственной воле: большинство прибыло на стройки и заводы всеобщего значения. Строили большое предприятие — и сразу завозили рабочих. Предприятия союзного значения подчинялись непосредственно Москве, местные власти в республике не могли влиять на их политику.

На таких предприятиях квартиры получали довольно быстро... В итоге получалось так: в Старом Таллинне поколениями жили на головах друг у друга; смерть стариков оставалась почти единственным шансом улучшить жилищные условия остающихся. А в двух районах новостроек, сателлитах Таллинна, Мустамяэ и Силламяэ, 95% населения были русские. Они имели неплохие жилищные условия.

В результате этой политики в 1970 году эстонцы составили 68% населения Эстонской ССР, латыши — 55% населения Латвийской ССР. Вот Литва почти избежала этой участи, и спас ее человек, которого на первый взгляд невозможно заподозрить в национализме... Так вот, именно Снечкус отверг идею объединить с Литвой Восточную Пруссию: после истребления немцев Литва оказалась бы наполнена русскими переселенцами — самым советизированным, самым люмпенизированным населением. Из тех же соображений он последовательно проваливал все планы создавать в Литве гигантские предприятия союзного подчинения» [6].

Назовите приемы ложного доказательства, используемые «историком» для доказательства невозможности ущерба, нанесенного Литве Советской властью. Для выполнения задания рекомендуется:

- разобраться в цифрах, приведенных автором. Каким образом получается, что Литва потеряла треть населения «за удовольствие стать советской»? 270 тысяч погибших в период нацистской оккупации? А 350 тысяч депортированных (явно завышено), которые почти все вернулись уже в

50-х годах, тоже туда? А 32 тысячи репрессированных ведь не значит казенных и т. д.;

- сравнить карты Литвы до и после вступления республики в состав СССР и оценить в процентах территориальные приобретения Литвы, оплаченные кровью советских солдат;
- определить основные источники пополнения бюджета республики; кто и за какие средства построил Игналинскую атомную электростанцию, которая полностью обеспечивает Литву электроэнергией; за чей счет была создана инфраструктура Литвы: дороги, порты, вокзалы, аэропорты, нефтеперерабатывающий завод;
- в каком состоянии находилась наука, культура, высшее образование в советское время, где сейчас работают известные литовские ученые и инженеры;
- сколько фильмов в год и какого качества выпускала литовская киностудия в советское время и сейчас;
- в большом энциклопедическом словаре найдите выдающихся деятелей науки и культуры — литовцев, убедитесь, что они не только не были репрессированы, но пик успехов их деятельности пришелся на советское время.

Упражнение 3

После выполнения предыдущих упражнений проанализируйте полученный материал и напишите по каждому реферат с разоблачением горе-манипуляторов. В качестве примера возьмите статью, помещенную в Приложении.

Упражнение 4

Видный российский политтехнолог (политконсультант, как он любит себя называть) О. Матвейчев — философ по образованию. В связи с этим он убежден, что гуманитарии должны всюду «править балом». Вот какие аргументы он предъявляет в доказательство этому [5]:

«...Если брать современный бизнес, то он тем более способствует, чтобы в него включались гуманитарии. Во-первых, менеджмент. Гуманитарии умеют создать «идеологию кампании», налаживают отношения в коллективе, основываясь на психологии, а не на дурацких «премиях» и «штрафах». Во-вторых, современный бизнес мало связан с техническими достижениями и их эксплуатацией. Суть этого бизнеса — уметь продать, продать стиль, не технологу, не просто экстенсивно наращивать производство, а разработать идеологию роста. Работать developer'ером гораздо выгоднее. Думать сегодня, что у них фирмы зави-

сят от качества производимого и продаваемого товара или услуги, от качества и низкой себестоимости — это то же самое, что думать, будто на выборах всегда победит более порядочный, честный, умный, опытный, профессиональный и т. д. руководитель или кандидат. Такого уже давно нет и если у кого-то есть такие иллюзии, то жизнь его накажет. Но эти иллюзии чаще всего свойственны людям не творческим, расчетливым технарям среднего уровня (каких в большинстве наплодила наша образовательная система). Гуманитарии же, как правило, не имеют этих иллюзий. Как ни странно, даже “средние”».

В чем не прав политконсультант?

Какие методы ложного доказательства он применяет для обоснования своего мнения?

Упражнение 5

Внимательно рассмотрите рекламные обращения.

Какие способы неверного и неполного представления информации использованы в данных рекламных обращениях?

1-Я УЮТНАЯ ЗАЩИТА ПРОТИВ СУХОСТИ И СТЯНУТОСТИ КОЖИ!

ГАРНИЕР ПИТАНИЕ И КОМФОРТ СПАСЕНИЕ ДЛЯ СУХОЙ КОЖИ.

Устранение стянутости на 24 часа 81%*.
Устранение сухости на 24 часа 81%*.
Формула “уютная защита” с экстрактом меда акации ускоряет вашей коже мигацию, бархатистость и ощущение комфорта.
Эффективность подтверждена дерматологами.

www.garnier.com

149 руб.

GARNIER
Питание и Комфорт

É A L
BODY-EXPERTISE

Иновация для Сухой Кожи
**24 часа увлажнения,
кожа в 2 раза более нежная.**

NUTRI SOFT
НУТРИ СФОРТ БАРХАТИСТОЕ МОЛОЧКО
ПРОТИВ ОБЕЗВОЖИВАНИЯ

■ 24 часа увлажнения, доказанная эффективность: 75% глубоко увлажняющих компонентов для питания, интенсивного питания и защиты кожи от сухости.
■ Кожа в 2 раза более нежная: Дерме-Нутриликс™ для кожи, бархатистой при прикосновении, словно персик.

Содержит: Экстракт Медо-Акации, Экстракт Кошты, Вашего Тела, Вит. Вы Этого Достойны! для сухой и стянутой кожи.

NUDREAL
НУТРИС
— 24ч

Содержит: Экстракт Медо-Акации, Экстракт Кошты, Вашего Тела, Вит. Вы Этого Достойны! для сухой и стянутой кожи.

NUTRI SOFT
НУТРИС
— 24ч

Содержит: Экстракт Медо-Акации, Экстракт Кошты, Вашего Тела, Вит. Вы Этого Достойны! для сухой и стянутой кожи.

Р

Ласкайте разницу.

ЛИТЕРАТУРА

1. История философии. Минск: Интерпрессервис, 2002.
2. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975.
3. Бухарин С. Н., Глушков А.Г., Ермолаев И.Д. Информационное противоборство. Кн. 2. Основы теории. М.: Полиори, 2004.
4. Чернавский Д.С. Синергетика и информация (динамическая теория информации). М.: Едиториал УРСС, 2004.
5. Матвейчев О.А. Политконсалтинг. 2004. <http://www.matvuchev.ru>
6. Буrowsкий А.М. Крах империи. Курс неизвестной истории. М.; Красноярск: Издательские проекты, 2004.
7. Бухарин С.Н. Безопасность бизнеса — информационные войны: Сценарий курса дистанционного обучения. М.: УНИАР, 2006.
8. Берн Э. Игры в которые играют люди (психология человеческих взаимоотношений). Люди, которые играют в игры (психология человеческой судьбы) / Пер. с англ. Ленинград: Лениздат, 1992.
9. Бухарин С.Н., Кулемин А.А. Проблема трансформации адаптивных архетипов при организации информационного противоборства // Информационные войны. 2006. № 1.
10. Блок М. Антология истории или ремесло историка. М.: Наука, 1986.
11. Кудряшов К. Мал золотарь, да дорог // Аргументы и факты. 2006. № 5.

ГЛАВА 7. МЕТОДОЛОГИЯ ПСИХИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Нет ничего могущественнее слова. Ряды сильных доводов невозможно прорвать. Слово разит свирепых и рушит крепости. Это невидимое оружие.

А. Франс

Триумф в информационной войне является результатом адаптации заинтересованных лиц (п. 4.2). Механизмы этой адаптации основаны на обучении и рассмотрены в п. 3.4. К ним относятся механизмы идеологических войн (3.4.1), рефлексии и пассионарности (п. 3.4.2). В их основе лежат механизмы обучения (п. 3.1), в том числе обучающиеся (п. 3.1.1) и экспертные (п. 3.1.2). В свою очередь, для эффективного обучения заинтересованного лица необходимо целенаправленное воздействие на его психику. Поэтому неотъемлемой составной частью методологии ведения информационных войн является методология воздействия на индивидуальную психику. В ее основе лежат следующие предпосылки.

Информацию, воздействующую на объект, разделяют на информацию низкой и высокой точности. Информация высокой точности создает у объекта воздействия однозначный аналоговый имидж. Это, например, числовые данные. Для ее передачи используется так называемый **метамодельный язык**. Он передает информацию высокой точности, которая в главе 3 получила название «Данные». Например, в корпоративном механизме информационных войн с дуальным манипулированием, показанном на рис. 3.4, эксперт подает на вход объекта — обучающегося директора числовые данные, т. е. информацию на метамодельном языке. Так же обстоит дело в демократическом механизме с дуальным манипулированием, показанном на рис. 3.5, где на вход объекта — обучающегося избирателя подаются данные на метамодельном языке.

Информация низкой точности (например, отношение, выраженное в эмоциях) не создает у объекта воздействия однозначный аналоговый имидж. Для ее передачи используется так называемый *милтон-модельный язык*. Например, он передает информацию низкой точности, которая в главе 3 получила название «Эмоции». В частности, в корпоративном механизме с дуальным манипулированием, показанном на рис. 3.4, эксперт подает на вход объекта — обучаемого директора эмоции на милтон-модельном языке. Аналогичным образом, в демократическом механизме с дуальным манипулированием, показанном на рис. 3.5, на вход объекта — обучаемого избирателя подаются эмоции на милтон-модельном языке.

Обобщая сказанное, место метамоделного и милтон-модельного языков воздействия на психику объектов в корпоративном механизме информационных войн с дуальным манипулированием показано на рис. 7.1, а в демократическом механизме — на рис. 7.2.

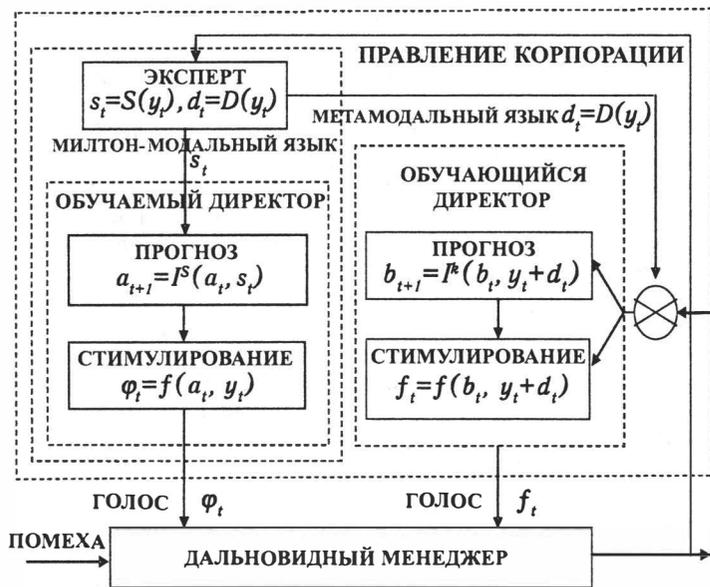


Рис. 7.1. Воздействия на психику объектов в корпоративном механизме информационных войн с дуальным манипулированием

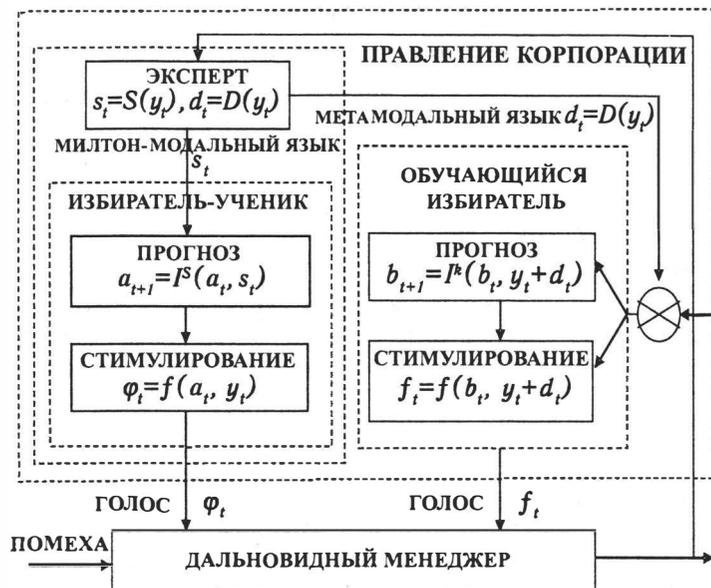


Рис. 7.2. Воздействия на психику объектов в демократическом механизме информационных войн с дуальным манипулированием

Пример: рекламное обращение «Летай в Китай! В Пекин и обратно» выполнено милтон-языком. Далее рекламное обращение переходит на метаязык: «Из Москвы — от \$450; из Иркутска — от \$290; из Красноярска — от \$390; далее следуют телефоны и электронный адрес турфирмы».

Обе модели равноправны и решают коммуникативные задачи в зависимости от конкретных условий и задач. Реклама и другие информационные обращения, как и человеческая речь вообще, использует милтон-модели языка. Выигрывает тот, кто умеет делать это лучше других, сообразно применять к обстановке. Для этого используется психотехника — направление в психологии, разрабатывающее вопросы применения знаний и психики человека к решению практических задач [1]. Впервые термин «психотехника» был введен немецкими психологами В. Штерном и Г. Мюнстербергом. Совокупность методов психотехники, направленных на управление поведением человека, получила название психотехнологий.

7.1. СЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПСИХИКУ

В этом разделе рассмотрены методы анализа и воздействия на психику, основанные на направлениях экспериментальной психологии, изучающих смысловые и языковые аспекты (семантику) сознания.

7.1.1. Исследование отношений

Поведение объекта воздействия — это именно то, что манипулятор желает понять и на что он стремится оказать влияние [2]. Однако часто производится оценка взглядов человека, его отношения к событиям, а не поведения. Во-первых, широко распространено убеждение: отношение является мотивом поведения. Во-вторых, на практике проще задать респонденту соответствующие вопросы о его взглядах, нежели организовать наблюдение за его поведением и интерпретацию последнего. Измерение отношений предпочтительнее наблюдения поведения для выявления причин и объяснения поступков. Какие альтернативные варианты известны объекту и рассматриваются им? Почему некоторые из них отвергаются? Измерение отношений позволяет изучать процесс принятия решения.

Отношение — это ментальное состояние, которое определяет восприятие индивидуумом факторов внешней среды и его реакцию на них. Некоторые отношения можно наблюдать и измерять непосредственно, о существовании других узнают по их косвенным проявлениям. На отношения влияют ценности и убеждения человека. И наоборот — отношения человека влияют на его ценности и убеждения. В экспериментальной психологии исследование отношений связано с изучением семантики сознания. Оно является предметом специальной науки — психосемантики, применяемой в рекламном менеджменте и политехнологиях. С ее помощью можно узнать отношение людей к товарам и услугам, политическим лидерам и партиям (см. табл. 7.1).

Таблица 7.1

Направления исследования отношений

№ п/п	Рекламный менеджмент	Политехнологии
1.	Отношение клиентов к торговым маркам	Отношение избирателей к политическим партиям и объединениям

Окончание табл. 7.1

2.	Отношение целевых аудиторий к лидерам общественного мнения и референтным группам	Отношение избирателей к имеющимся политическим лидерам и представленным кандидатам
3.	Сегментирование целевых аудиторий	Разделение населения по политическим направлениям и симпатиям
4.	Требование потенциальных клиентов к товарным маркам и услугам, характеристики «идеальной» товарной марки	Требование избирателей к политическим партиям и политическим деятелям, имидж «идеальных» партий и лидера

Исследования отношений позволяют определить сторонников и возможных союзников (приверженцев торговой марки, клиентов), а также конкурентов. Кроме того, они позволяют оценить степень отклонения имиджа кандидата или торговой марки от «идеального», откорректировать его согласно пожеланиям клиентов (избирателей).

Три компоненты отношений. Широко распространено представление о том, что отношение человека складывается из трех взаимосвязанных компонент: когнитивного (знания), аффективного (симпатии или антипатии) и поведенческого (намерений). Каждый из них позволяет по-своему понять отношение человека.

Когнитивная компонента — это его знания об объекте. Сюда входит информация о существовании объекта, мнение человека относительно его характеристик или атрибутов, суждения относительно важности каждой из характеристик. Аффективная компонента отражает чувства симпатии или антипатии, которые человек испытывает относительно объекта, ситуации или другого человека, в смысле «нравится — не нравится» или «благоприятно — неблагоприятно». Если человек выбирает из нескольких вариантов, она выражается в предпочтении одного варианта перед другим.

Поведенческая компонента, или намерения, относится к ожиданиям человека относительно будущего поведения по отношению к объекту. Намерения обычно ограничены периодом времени, длительность которого зависит от горизонта планирования. Используя вопросы о намерениях, можно получить информацию о возможности и желании человека совершить определенное действие.

7.1.2. Семантические психотехнологии

Семантические психотехнологии связаны со значением слов и основаны на психосемантике (см. п. 7.1.1). Некоторые из них представлены в табл. 7.2 [3]. В них используется мета- и милтон-модельные языки.

Таблица 7.2

Семантические психотехнологии

№ п/п	Наименование психотехнологии	Сущность психотехнологии
1.	Демонстрация	Демонстрация того, что приведенная ранее информация не случайна, а имеет тенденцию стать закономерной
2.	Пример	Приведение конкретного доказательства и истинности переданного суждения
3.	Усиление	Привлечение внимания объектов воздействия к части передаваемой информации
4.	Повтор	Такие же функции, как у усиления
5.	Уступки	Демонстрация возможностей значительных отклонений от содержания переданной информации, связанных с общей позицией (закономерностью)
6.	Контраст	Сравнение объектов с большой разницей одних и тех же параметров
7.	Смягчение	Демонстрация готовности к смягчению конфликтной ситуации
8.	Уклонение	Отказ от коммуникации в целях сохранения самопрезентации, в том числе при негативной или неадекватной информации, ее отсутствии или неполноте
9.	Референция (обозначение участников коммуникации)	Метамодель: снятие неопределенности с участников коммуникации, в том числе неявных, путем предъявления референтного индекса, получения ответа на вопрос: «Кто именно?» Милтон-модель: введение неопределенности приводит к переоценке объектом воздействия опасности и авторитетности объекта
10.	Обозначение наличествующих объектов	Метамодель: адекватное описание и объяснение целей предъявления наличествующих объектов для однозначного понимания

Продолжение табл. 7.2

		Милтон-модель: введение неопределенности и многозначности в объекты, предъявление им несвойственных функций для предопределения направления умозаключений у объектов воздействия
11.	Обозначение характеристик прагматического контекста и отношений между участниками	Метамодель: реальное описание контекста и отношений с обеспечением возможности соответствующей оценки своего авторитета. Милтон-модель: неопределенная подача контекста и искусственное формирование специфической авторитарности: – использование высказываний, подразумевающих, что Вы знаете о внутренних переживаниях целевой аудитории; – использование оценочных суждений без указания причины данного утверждения; – причинно-следственное моделирование; – объединение по причинно-следственной связи явлений, в сущности не имеющих отношения друг к другу; – формирование авторитарности методом кавычек; – рассказ или упоминание о случае, где Вы продемонстрировали эрудицию, или были в непосредственно близком контакте с авторитетной для объектов воздействия личностью; – формирование авторитарности методом «неопределенной установки»
12.	Обозначение состояний, событий, действий	Метамодель: уточнение утверждений вопросом: «Какое именно? Кем именно?»
13.	Использование номинаций	Использование существительных, не имеющих конкретного значения, но несущих определенную эмоциональную окраску

Продолжение табл. 7.2

14.	Применение неспецифических глаголов	Применение глаголов, которые не содержат информации о конкретном протекании процессов
15.	Применение метода опущения обстоятельства	Метамодель: однозначное понимание всеми сторонами, указание условий выполнения действий; ответы на вопросы: «где?», «когда?», «как?». Милтон-модель: заведомое опущение характеристик действия или неопределенное упоминание
16.	Численное и длительное моделирование	Метамодель: точное и однозначное указание числовых и временных характеристик. Милтон-модель: использование в заявлениях, лозунгах и т. п. обобщающих слов: «все», «каждый», «никто» и т. п.
17.	Использование модельных семантических операторов возможности и долженствования	Метамодель: при употреблении выражений «я не могу», «я мог бы», «я должен» помогают решать проблемы вопросы: «что именно мешает?». «а что будет если не?». Милтон-модель: использование операторов «можешь» и «должен» без расшифровки причин и последствий
18.	Моделирование качественной выраженности с помощью сравнительных степеней прилагательных	Метамодель применяется двояко — либо подчеркивается выраженность, либо в отношении кого (чего) лучше — хуже. Милтон-модель: уверенным употреблением качественных степеней прилагательных создается иллюзия качественного отличия от остальных
19.	Моделирование выбора	Метамодель: предъявление целевой аудитории всех вариантов выбора, с предоставлением права самостоятельной оценки, как отстраненной, так и ассоциированной (как бы изнутри). Милтон-модель: возможно несколько приемов: – ложный выбор. Предлагается выбор из двух или более вариантов, которые имеют целью вызвать необходимое

Продолжение табл. 7.2

		действие. Иллюзия свободы выбора затмевает возможность других, не предложенных вами вариантов; – исключение одного из видимых вариантов выборов. Программирование на выполнение одного из вариантов выбора путем его запрещения; – все выборы. Запутывание предоставлением объекту воздействия множества выборов; – использование противоположностей
20.	Знание мира (фреймов). Моделирование триуэмов	Триуэмами называются утверждения, полностью соответствующие действительности. Метамодель: формирование на основе реальной действительности картины мира в соответствии с установкой ведущих информационную кампанию. Милтон-модель: использование триуэмов в словах информации низкой точности, обеспечивая возможность субъективного создания образов в предложенном триуэмом направлении
21.	Перформирование по смыслу или по контексту (рефрейминг)	Метамодель: обыгрывание возможного двойного контекста в однозначно звучащих предложениях. Милтон-модель: высказывание заведомо двойного содержания для создания в аналоговой форме программы желаемого действия в случае, если прямое предъявление этой программы невозможно
22.	Моделирование на уровне лексики	Метамодель: использование однозначных, аналогово-определенных слов и выражений, одинаково понимаемыми всеми сторонами. Милтон-модель: использование слов и выражений, имеющих несколько значений. При этом объекты воздействия сознательно или подсознательно отработывают высказывание разными способами, их воображение принимает активное участие в создании или реконструкции всех смыслов выражения
23.	Использование омонимов	Использование разных, но одинаково звучащих и пишущихся единиц языка

Окончание табл. 7.2

24.	Использование фонетической множественности смыслов	Многие слова, при близком звучании, имеют разное значение. Это часто используется, например, в лозунгах
25.	Использование двусмысленных фраз	Двусмысленность часто используется для скрытой инструкции, которая будет воспринята только на подсознательном уровне в виде программы действий
26.	Использование негативных команд	Семантический оператор «не» имеет определенную закономерность действия. Если «не X» не имеет однозначного аналогового образа, а «X» имеет, то «не X» действует как «X». Например нельзя представить «неяблоко», потому, что у «яблока» есть сенсорный образ: цвет, образ, запах, вкус, а у «неяблока» его нет
27.	Моделирование отсутствия установок	Данный прием опирается на работу оператора «не» при формулировании многочисленных установок языком информации низкой точности «неделания» большого набора действий
29.	Неопределенное упоминание	Расплывчатость указания путем употребления фраз типа «и тому подобные вещи», «и так далее», и т. п.
30.	Моделирование выборочных насильственных ограничений	Использование заведомо неподходящих слов, навязывание объектам качеств, им не свойственных. Это требует на подсознательном уровне конструировать это слово, проработать программу действий

7.2. СИНТАКСИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПСИХИКУ

Синтаксические методы воздействия на психику основаны на использовании словосочетаний. Рассмотрим синтаксические приемы прикладных психотехнологий.

7.2.1. Постулаты контакта

Для эффективного использования словосочетаний необходимо вступить в надежный контакт с объектом воздействия. Рассмотрим основные постулаты взаимодействия, необходимые для успешного контакта с объектом (см. табл. 7.3).

Таблица 7.3

Основные постулаты контакта

№ п/п	Название постулата	Описание постулата
1.	Информативность	Информация должна быть малоизвестна и представлять интерес для объектов воздействия
2.	Неполнота описания	Необходимо выявлять главное в информации
3.	Тождественность	Информация должна быть понята и передана в одном контексте
4.	Детерминизм	При передаче информации сохранять причинно-следственные связи
5.	Общая память	Обе стороны должны иметь набор общих знаний о мире
6.	Прогностические способности	Обе стороны должны уметь строить планы на будущее
7.	Истинность	Сообщения должны соответствовать реально существующим явлениям
8.	Релевантность	Сообщение не должно прерываться отклонениями от темы
9.	Ясность	Сообщение должно быть ясно и однозначно понимаемо
10.	Мотивированность	Передаваемая информация должна сопровождаться оценкой говорящего и пояснением мотива передачи данной информации

7.2.2. Синтаксические психотехнологии

После того, как установлен надежный контакт с объектом, можно использовать другие синтаксические приемы прикладных психотехнологий. Наиболее важные из них — синтаксические психотехнологии — используют структуру словосочетаний и представлены в табл. 7.4. В них используется милтон-и метамодельные языки.

Таблица 7.4

Синтаксические психотехнологии

№ п/п	Наименование психотехнологии	Сущность психотехнологии
1.	Причинно-следственное моделирование	Метамоделирование: использование реальных причинно-следственных связей явлений для однозначного понимания

Продолжение табл. 7.4

		Милтон-моделирование: объединение по причинно-следственной связи явлений, в сущности, не имеющих отношения друг к другу
2.	Использование предва- рительных предпо- ложений	Метамодель: точное соблюдение в языке информации высокой точно- сти всех речевых постулатов, что формирует у объектов воздействия однозначное понимание качества продукта. Милтон-модель: предписание в неявной форме другого внутреннего состояния или действия, при лишении возможности обсуждать или замечать несоответствия предъяв- ляемой информации и реалий объ- ективного мира. Это достигается переносом внимания на второсте- пенную часть предложения, утверждения
3.	Подчиненное предло- жение, указывающее на время	С помощью слов «до того как», «в течение», «прежде чем», «когда» внимание переносится на незначи- тельное сообщение, вывод из-под со- мнения главное
4.	Использование порядковых чис- лительных	Перенос внимания на обсуждение порядка, последовательность собы- тий вместо возможности их реали- зации
5.	Использование «или» для формирования лож- ного выбора	Замена выбора «делать или нет» на «как именно делать», причем аль- тернатива инспирируется
6.	Предписание осознания	Сомнение объекта информационно- го воздействия в реальности чего- либо заменяется вопросом о его на- блюдаемости и компетентности словами «знать», «понимать», «за- мечать» и т. п.
7.	Снятие нагрузки со значащего вопроса	Перенос смыслового акцента с внутреннего на внешний, незначи- тельный вопрос
8.	Предположение суще- ствования программ- ируемого действия	Программирование аудитории на какое-то действие, подача его как само собой разумеющееся, уже вы- полняющееся с помощью времен- ных глаголов и наречий: «начи- нать», «кончать», «продолжать», «уже», «все еще» и др.

Продолжение табл. 7.4

9.	Комментарий методом пропущенного условия	Сомнения переносятся на причину комментария, который производится с помощью прилагательных и наречий: «удачно», «к счастью», «необходимо»
10.	Моделирование долж- ного выбора с помощью универсальных качест- венных определений	С помощью слов: «все», «всякий», «никогда», «никто», сомнению подвергается выбор конкретного варианта и анализ, что это за вари- анты
11.	Метафоризация	Метамодель: точное цитирование со ссылкой на автора. Оппоненту тогда придется возражать автору процитированных строк. Милтон-модель: использование чужих слов для выражения своих мыслей, так чтобы одновременно защищаться кавычками цитаты. Говоришь одновременно ты и не ты. Успех принадлежит говоряще- му, возможные упреки адресуются подлинному автору
12.	Опосредованное мил- тон-модельное возбу- ждение реакций. Формирование скрытых команд	В объемное предложение заклады- вается программирующая инструк- ция для подсознательного воздей- ствия на поведение человека
13.	Скрытые команды	С их помощью можно инспириро- вать ответ на вопрос, не задавая его в явной форме
14.	Негативные команды	Прием основан на законе действия «не» - оператора
15.	Скрытая просьба (ин- струкция)	Формирование просьбы в виде, дающем возможность собеседнику выполнить ее «по своей воле».
16.	Синтаксическая рас- плывчатость	А. Расплывчатость пунктуации. «Опасное» соединение частей предложения таким образом, что возникает двусмысленность. Б. Синтаксическая расплывчатость выражения. Сложная структура предложения, делающая неясной связь слов в нем.

Окончание табл. 7.4

		В. Незаконченное предложение. Заставляет работать воображение объектов воздействия на аналоговом уровне в predetermined направлении
17.	Аналоговое обозначение	Выделение части высказывания, которая содержит скрытую команду или желательный вариант выбора аналоговым (невербальным) сигналом: — повышением интонации голоса; — паузой до или после скрытой Команды; — изменением выражения лица; — жестом руки; — поднятием бровей и т. п. В текстовом обращении (листочки, плакаты) также возможно аналоговое выделение скрытой инструкции: цветом, штрихом, знаком, контрастом и т. д.

7.3. ГИПНОТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Человек способен овладеть искусством влиять на людей, изучив гипнотические манипуляции. Они связаны с нейролингвистическим программированием (кратко — НЛП-технологии), основанным на теории гипноза Милтона Эриксона. Суть ее заключается в том, что гипноз можно представить не только как сон коры головного мозга и бодрствование какого-то очага, но и как бодрствование коры и особо возбужденное состояние, «сверхбодрствование» этого очага.

7.3.1. Внутренние стратегии личности

Разделение внутреннего восприятия человеком окружающей реальности на три категории (зрение, слух, ощущения) называют делением на модальности внутреннего опыта. Все, что относится к зрению — воспоминания и представления зрительных образов, — называется визуальной модальностью. Слуховая память именуется аудиальной модальностью, а опыт движений и прикосновений — кинетической. Человек, у которого преобладают в мышлении зрительные образы, называют визуалистом; слуховые — аудиалистом, ощущения — кинестиком.

Человек обычно только предпочитает одну из известных модальностей, но пользуется всеми тремя, причем делает это обычно последовательно для окончательного принятия решения. Эта последовательность, индивидуальная для каждой группы задач, называется «внутренней стратегией». Для простых задач стратегия может быть простой, включающий две-три модальности, в частности: «вижу — чувствую», «слышу — чувствую». Обычно люди не скрывают свои внутренние стратегии и ведущую модальность.

7.3.2. Нейролингвистическое программирование

Добиться нужного поведения и поступков объекта воздействия можно двумя путями. Первый — убеждения, логические доводы (сознательное доверие), второй — внушения (подсознательное доверие). Нейролингвистическое программирование направлено на достижение подсознательного доверия объекта (раппорт). В теории гипноза раппортом называют связь гипнотизера и гипнотизируемого. Для того, чтобы действовало внушение, надо сначала создать *раппорт — очаг сверхбодрствования* в коре головного мозга. Для этого есть несколько приемов.

1. *Подстройка к позе.* При создании раппорта принимается поза объекта воздействия — отражение позы гипнотизируемого.
2. *Подстройка к дыханию* бывает прямая и косвенная. Прямая подстройка — дыхание в темпе дыхания объекта воздействия. Косвенная — поведение, согласованное с ритмом дыхания объекта: движение рукой, разговор, звук колокольчика и т. п.
3. *Подстройка к движениям.* Любые движения можно разделить на макродвижения (походка, жесты, движения головы, рук, ног) и микродвижения (мимика, подраживание и т. п.). Подстройка осуществляется к макродвижениям, так как подстройка к микродвижениям может быть замечена объектом воздействия. Из микродвижений наиболее часто для подстройки используется мигание.

Для создания раппорта необходимо согласовать свое поведение с поведением партнера, применяя навыки подстройки к позам и движениям. Для сохранения раппорта при общении следует использовать сведения о ведущей модальности объекта воздействия. Эффективность воздействия увеличивается, если удастся использовать внутреннюю стратегию гипнотизируемого. После подстройки возможно управление объектом

воздействия, его поведением и физиологическими функциями, посредством изменения своего поведения.

7.3.3. Гипнотический транс и стратегии его использования

Транс — это состояние человека, при котором его внимание направлено преимущественно внутрь, а не во внешний мир. Транс позволяет усилить нужные реакции объекта воздействия. Признаки транса — общее расслабление мышц, непроизвольные движения, изменение типа дыхания и цвета кожи.

Введение в транс происходит через словесную и несловесную подстройку и ведение. Гипнотизер должен обеспечивать плавный переход от одного состояния к другому, учитывая изменения состояния объекта воздействия и окружающей среды. Можно ввести в транс, используя воспоминания о предыдущих или естественных трансах, гипнотические феномены, информационную перегрузку.

Использование транса для манипуляции сознанием. В табл. 7.5. приведены речевые стратегии использования транса для манипуляции сознанием.

Таблица 7.5

Речевые стратегии использования транса

№ п/п	Название стратегии	Определение (описание) стратегии
1	Трузимы	Маскировка инструкций под рассуждения
2	Предположения	Фразы, в которых наличие какого-то предмета, явления или поведения уже предполагается
3	Команды, скрытые в вопросах	Существуют вопросы, на которые можно получить ответ «да» или «нет», но которые предусматривают действия или более развернутый ответ
4	Использование противоположностей	То, что происходит, связывается с тем, что нужно, чтобы оно происходило, с помощью оборота «чем ... - тем ...»
5	Иллюзия выбора	Искусственные ограничения числа возможных вариантов поведения
6	Предоставление всех выборов	Предоставление всех выборов с искусным подчеркиванием нужного для манипулятора выбором

7.3.4. Техника использования транса

В табл. 7.6 приведены техники, применяемые в эриксоновском гипнозе для манипуляции сознанием.

Таблица 7.6

Техники использования транса

№ п/п	Наименование техники	Описание техники
1.	Тройная спираль	Рассказывается история № 1, на середине рассказ прерывается и начинается повествование истории № 2, которая тоже прерывается в середине. Затем манипулятор полностью рассказывает историю № 3. Потом заканчивается рассказ истории № 2, после чего завершается история № 1. В результате истории № 1 и 2 полностью осознаются и запоминаются гипнотизируемым, история № 3 забывается — в нее манипулятор включает инструкцию подсознанию объекта воздействия
2.	Истории, метафоры, притчи	Рассказав историю, манипулятор не делает выводов сам, не поясняет смысл истории. Пусть вывод сделает сам объект воздействия — тогда он будет считать этот вывод своим. Задача манипулятора — составить такую историю, после прослушивания которой гипнотизируемый сделает именно тот вывод, который нужен манипулятору
3.	Техника рассеивания	Заключается в составлении текста внушения с последующим «растворением» его в каком-то рассказе нейтрального содержания, обозначая впоследствии неким способом значимые слова (составляющие текст внушения). Экспериментально доказано, что техника вставленных сообщений является самой лучшей ловушкой для сознания

Окончание табл. 7.6

4.	«Якорная» техника	Имеет отношение к условным рефлексам. Данная техника является запускающим механизмом сформированного условного рефлекса. «Якорем» в эриксоновском гипнозе и НЛП называют стимул, запускающий механизм сформированного условного рефлекса. Условный рефлекс у человека формируется часто после первого предъявления какой-то последовательности событий. В терминах НЛП «якоря» подразделяются на визуальные, аудиальные и кинестические. Искусство применения «якорей» при использовании транс и манипуляции сознанием основывается на удачно выбранном моменте для постановки «якоря», удачно выбранном типе «якоря» и удачном воспроизведении уже поставленного «якоря»
5.	Рефрейминг содержания	Термином «рефрейминг» обозначают изменение эмоционального отношения к какой-то проблеме, происходящее вследствие перемены словесного оформления этой проблемы. При этом содержание проблемы не меняется, и сама проблема, в сущности, никуда не уходит. Первый вариант рефрейминга содержания — рефрейминг смысла. Данный вариант используется, если возникает проблема, описываемая формулой: «Когда происходит X, я чувствую Y». Если событие X имеет для человека отрицательный смысл и вызывает отрицательное отношение, то следует искать положительный смысл у события Y. Второй вариант — рефрейминг контекста. Он подходит для проблем, описываемых формулой: «Я слишком X» или «Он слишком Y». Проблемы такого типа связаны с контекстом, в котором «Я слишком X» — получит другой контекст, в котором X станет положительным

ВЫВОДЫ

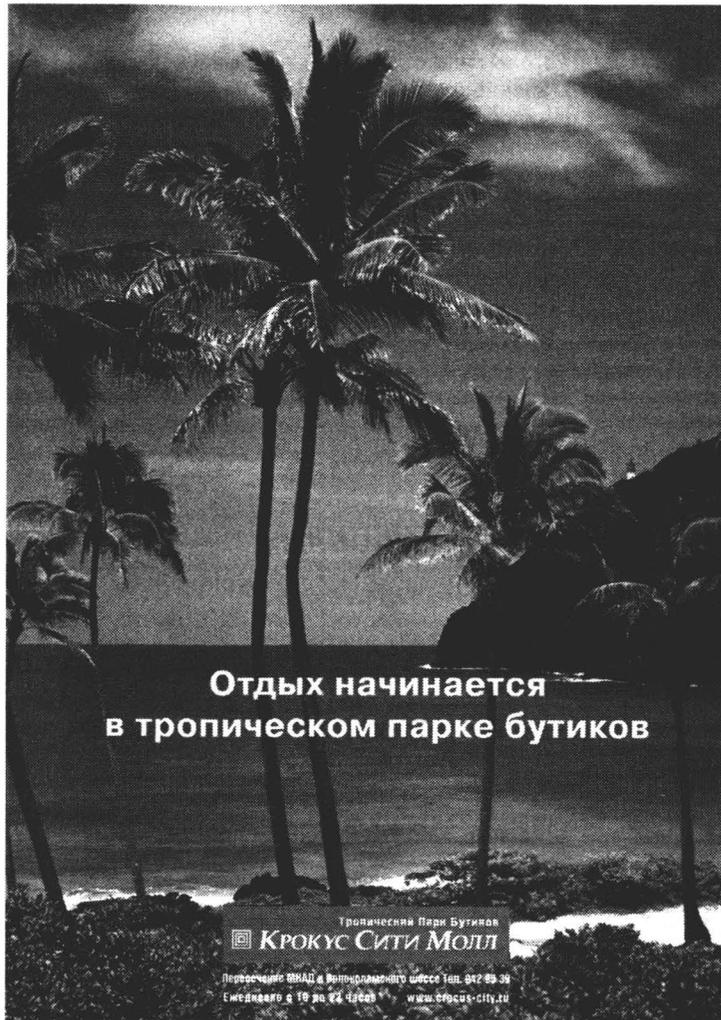
1. Реклама и другие информационные обращения использует мета- и милтон-модели языка. Выигрывает тот, кто умеет делать это лучше других, сообразно применяясь к обстановке.
2. Внутренний опыт человека делят на три категории (модальности): зрение, слух, ощущения. Обычно человек предпочитает одну из них. Но для принятия решения он пользуется всеми тремя, причем делает это последовательно.
3. Добиться доверия объекта воздействия можно двумя путями: убеждением (сознательное доверие) и внушением (подсознательное доверие).
4. Для формирования подсознательного доверия используется нейролингвистическое программирование (НЛП). Для внушения надо создать раппорт — очаг сверхбодрствования в коре головного мозга. Для этого используется подстройка к позе, дыханию и движениям.
5. Транс — это состояние с фокусом внимания, направленным преимущественно внутрь человека. Это состояние позволяет использовать специальные стратегии и техники изменения сознания.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. В чем отличие метамодельного и милтон-модельного языков?
2. На какие категории делят внутренний опыт?
3. Из каких компонент складывается отношение?
4. Дайте определения когнитивной, аффективной и поведенческой компоненте отношения.
5. Что можно узнать, изучая семантику отношений?
6. Назовите прикладные психотехнологии, основанные на семантике.
7. Опишите основные постулаты взаимодействия.
8. Назовите психотехнологии, основанные на синтаксических приемах.
9. Что такое «раппорт» и как его создают?
10. Какие техники применяются в эриксоновском гипнозе для использования трансa?

Упражнение 1

Рассмотрите представленные ниже рекламные обращения. Какая часть из них выполнена на милтон-модельном языке, а какая — на метамодельном языке?



ЧУДО ДОКТОР
СЕМЕЙНАЯ КЛИНИКА

СПИРА ПРЕДЪЯВИТЕЛО 10%

ПЕДИАТРИЯ, ГИНАСТИКА
ТЕРАПЕВТ, САРКОМНОГО ОБЛАСТИ ДОП
АЛЛЕРГОЛОГ-ИМУНОЛОГ, ПСИХОЛОГ-ОЛОГ
ПЕДИАТРИЯ, ДОП
ДИПЛОМ С 1 КЛАССА, УЧЕНИК АКАДЕМИИ
АНАТОМИИ И ФИЗИОЛОГИИ
БОЛЬШАЯ КОМАНДА ЛЕКАРЕЙ

**ЛЕЧИМ
С ЛЮБОВЬЮ**

М. "ПЛОЩАДЬ КИЛЬЧА", "ТРИСКАЯ", ул. ШКОЛЬНАЯ, д. 49
671-05-09, 676-40-37, 676-38-65 www.doc1.ru
Лиц. МЭСЗ №19074/9533 выдана Департаментом Здравоохранения г. Москвы 07.08.2004г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Психологический словарь / Под редакцией В.П. Зинченко и Б.Г. Мешерякова. М.: Астрель, Транзиткнига, 2004.
2. Горин С.А. А вы пробовали гипноз? СПб.: Лань, 1995.
3. Ситников А.П., Петропавловский Н.Н., Артемьев М.А., Гафт В.И. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.
4. Ситников А.П. Новые подходы эффективной коммуникации. Новосибирск, 1990.
5. Бухарин С.Н., Глушков А.Г., Ермолаев И.Д. Информационное противоборство. Кн. 2. Теоретические основы. М.: Полиори, 2005.
6. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М.: Питер, 2004.

ГЛАВА 8. МЕТОДОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ ЛИЧНОСТЬЮ

В действительности все выглядит иначе, чем на самом деле.

Е. Лец

Манипуляция — это искусное побуждение заинтересованных лиц к достижению цели, косвенно вложенной манипулятором. Мы уже проанализировали теоретические аспекты манипулирования сознанием (п. 3.2.2) и провели классификацию его видов и типов (п. 3.2.3). Рассмотрим теперь методологию манипуляции сознанием.

8.1. АДАПТИВНЫЕ АРХЕТИПЫ МАНИПУЛЯЦИИ

Архетипы играют главную роль в аналитической психологии, разработанной К.-Г. Юнгом [1]. Под слоем «личностного бессознательного» Юнг обнаружил «коллективное бессознательное», трактуемое как общечеловеческое основание душевной жизни индивидов, наследуемое, а не формирующееся на базе индивидуального опыта. Если в личностном бессознательном основную роль играют «комплексы», то структурообразующими элементами коллективного бессознательного являются архетипы — универсальные модели бессознательной психической активности, спонтанно определяющие человеческое мышление и поведение [9].

Современный человек, живущий в условиях быстрых изменений, не обладает возможностью детально анализировать каждый сложный социально-экономический механизм. Для того, чтобы принимать решения, он использует предельно упрощенные, качественные модели механизмов, называемые адаптивными архетипами (п. 2.6). Внедрение архетипа в сознание человека — это, по сути, механизм нечеткого программирования психики. Таким образом, архетипы — это шаблоны, которые используются в жизненной ситуации и деятельности.

Эти шаблоны, с одной стороны, облегчают жизнь, делают работу более эффективной, но, с другой стороны, являются основой для манипуляции сознанием.

В начале третьего тысячелетия новые информационные технологии и глобализация сделали возможным эффективное массовое производство, внедрение и применение адаптивных архетипов. При этом с математической точностью можно добиваться изменения как индивидуального, так общественного сознания.

8.1.1. Уровни архетипов

Адаптивные архетипы можно классифицировать по уровням [8], представленным в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Классификация архетипов по уровням

Современные адаптивные архетипы	III уровень
Адаптивные архетипы цивилизации и этносов	II уровень
Фундаментальные адаптивные архетипы (архетипы манипуляции)	I уровень

Фундаментальные архетипы сложились в результате жесткого эволюционного отбора. В силу своей распространенности они наиболее широко используются для манипуляции сознанием менеджерами по рекламе, политтехнологами, маркетологами [2,3].

Адаптивные архетипы второго уровня присущи цивилизациям (католической, православной, исламской и др.) и этносам. В условиях глобализации эти архетипы последовательно разрушаются и заменяются новыми — архетипами третьего уровня. Главная задача их создателей — сохранение глобального центра капитала в США [2]. Чем больше адаптивных архетипов в базе знаний личности, тем эффективнее ее информационное противоборство.

8.1.2. Фундаментальные архетипы

Опишем фундаментальные адаптивные архетипы, пользуясь подходом, развитым в работах [2, 3] (см. табл. 8.2).

Таблица 8.2

Фундаментальные адаптивные архетипы

№ п/п	Наименование и определение архетипа	Примеры
1.	Архетип социального доказательства. Когда человек не знает, как действовать, он поступает так же, как большинство окружающих. Ведь около 95 % людей относятся к ученикам [2]. Их выбор в решающей мере определяются действиями окружающих, подражанием большинству	М. Кошелюк [4] пишет: «Решение избирателя почти никогда не бывает полностью самостоятельным. Оно в той или иной степени конформно по отношению к группе. Соответственно, неформальные внутригрупповые связи и идентификация, отношения референтности (почтения, доверия к внутригрупповым лидерам) и прочие социально-психологические феномены играют значительно большую роль, чем специальный подбор слов»
2.	Архетип авторитета. Тенденция подчиняться формальным авторитетам (вождю, президенту, королю, судье) обусловлена внушением мысли о том, что подобное повиновение является правильным. Людям удобно повиноваться приказам неформальных авторитетов, которые имеют знания, мудрость и силу. Почтение к авторитетам может возникать неосознанно. Повиновение им часто представляется рациональным способом принятия решения	Архетип авторитета используется, если в рекламном обращении врач, мастер по ремонту стиральных машин, знаменитый спортсмен, поп-звезда и т. п. вам советуют приобрести зубную пасту, <i>Calgon</i> , кроссовки, машину или проголосовать за кандидата в депутаты, в президенты и т. п.
3.	Архетип благорасположения. С древних времен человек вынужден был больше доверять людям из своей стаи, рода, племени. Вместе легче было выжить. Со временем архетип благорасположения развивался. В результате люди предпочитают соглашаться с тем, кто им симпатичен, т. е. отвечает следующим требованиям:	Павел Иванович Чичиков — «не красавец, но не дурной наружности, ни слишком толст, ни слишком тонок, нельзя сказать, чтоб стар, однако ж и не так, чтобы слишком молод» был незаурядным манипулятором. Основным архетипом манипуляции, который он использовал, был архетип благорасположения. Внешний вид позволял быть симпатичным и надевать

Продолжение табл. 8.2

	– обладает физической привлекательностью; – умеет льстить, раздавать похвалы; – обладает близким знакомством к объекту воздействия; – обладает сходством с ними; – обладает умением связать себя в сознании людей с каким-то положительным моментом	маску. «Читатель, я думаю, уже заметил, что Чичиков, несмотря на ласковый вид, говорил однако (с Коробочкой — <i>Авт.</i>) же с большею свободною нежели с Маниловым, вовсе не церемонился ...»
4.	Архетип последовательности. Последовательно придерживаясь ранее принятых решений, человек может обрабатывать имеющую отношение к делу информацию в стандартных ситуациях. Часто достаточно просто вспомнить ранее принятое решение и отреагировать в соответствии с ним. При этом решающее значение имеет начальное обязательство. Взяв на себя обязательство, люди склонны соглашаться с требованиями, которые соответствуют законному обязательству	Под влиянием уговоров приятеля человек принимает решение купить у него по сходной цене японский «трехлетний» автомобиль марки <i>Nissan</i> . Решение принято, но денег у будущего владельца иномарки несколько больше, чем для этого требуется. Но почему бы не купить новый автомобиль, ведь для этого требуется доплатить всего ничего. А почему бы не взять более продвинутую марку того же <i>Nissan</i> ? Однако в этом случае придется влезть в большие долги. Тем не менее, решение принято. Деньги берутся в долг, машина покупается. Вот пример архетипа последовательности, взятый из жизни
5.	Архетип взаимного обмена. Человек старается определенным образом отплатить за то, что ему предоставил другой человек, возлагая таким образом на «получателя» обязательство совершить ответный акт в будущем. Правило взаимного обмена позволяет одному индивиду давать что-либо другому с уверенностью, что это не будет полностью утрачено. Данный адаптивный архетип присущ стае, роду, племени. Тысячи лет назад он позволил людям	Когда на рынках хватают за рукав и просят попробовать не-обыкновенно вкусные продукты, когда в магазинах суют в руки пробники духов, кремов и прочего, когда эти пробники в глянце-вых журналах находят жены, подруги и дочери, помните вас хотят поймать на архетипе взаимного обмена. Стоит воспользоваться «бесплатным» удовольствием и тут же возникает комплекс неоплаченного долга. Вас легче будет убедить совершить ту или иную покупку

	<p>выжить. Эта уверенность делает возможным длительное взаимодействие и полезные обмены в семье, бизнесе, политике. Члены традиционного общества с детства воспитаны следовать этому правилу.</p>	
6.	<p>Архетип дефицита. Люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Архетип дефицита влияет не только на оценку предметов и переживаний, но и на оценку информации. Ограничение доступа к информации заставляет людей стремиться к ее получению в полном объеме, а также более благосклонно относиться к ней. Ограниченная информация более убедительна, особенно при цензуре. Когда же информация, наконец, получена, она кажется более ценной</p>	<p>По мнению американского психолога Р. Чалдини [3], в основе архетипа дефицита лежит негативная реакция человека на ограничение его свободы. Это обстоятельство широко используется рекламными агентствами. Зачастую мы бываем свидетелями того, как рекламные герои отождествляются с образами «бунтаря» и «индивидуалиста». Обычно это делается посредством таких «революционных» жестов, как езда на джипе, курение пятнадцатидолларовой сигары, забавная манера надевать бейсболку козырьком назад и т. п.</p> <p>Примеры рекламных кампаний, основанных на данном архетипе:</p> <ul style="list-style-type: none"> — сеть ресторанов, в которых подают бифштексы, а на гарнир угощают хлестким лозунгом: «Никаких правил, только права!»; — широко рекламируемая «привилегия гамбургера», которая гласит: «Иногда вы вправе нарушать правила!»; — лозунг на рекламных плакатах сигарет Winston: «Быть разным. Быть собой!»

Фундаментальные адаптивные архетипы, в основном, являются наследуемыми, что согласуется с определением Юнга. Архетипы второго уровня также укладываются в это определение (см. п. 2.6).

8.2. ФОРМИРОВАНИЕ АДАПТИВНЫХ АРХЕТИПОВ

Адаптивные архетипы — универсальные модели бессознательной психической активности, спонтанно определяющие человеческое мышление и поведение. На их формирование оказывает влияние семья, система образования и средства массовой коммуникации.

8.2.1. Семья

Адаптивные архетипы, формирующиеся в семье, в первую очередь связаны с этическими нормами, сложившимися тысячелетиями в недрах цивилизаций. Б. Ерастов полагает, что основной характеристикой цивилизации является преемственность: «...сохранение прошлого, поддержание преемственности между прошлым, настоящим и будущим, обеспечение преемственности поколений, социальных отношений и духовных достижений — та важнейшая задача, от решения которой зависит длительность бытия общества, его развития или прекращение существования» [5].

Носителем этой преемственности традиционно являлась семья. Трансформация патриархальных ценностей в христианском мире началась «великими перемещениями» мужчин с полей на фабрики в XIX в. Во второй половине XX в. женщины переместились из дома в офисы. Это перемещение отдалило родителей от детей, а жену — от мужа. Расчленение семью-ячейку, это перемещение сулит в будущем возникновение «семьи, которая уже не семья» [6]. Семья перестала вписываться в «эффективную» экономику, оказалась тормозом в движении к максимальным доходам. Сегодня разрушение и компрометация семьи идет по пути «освобождения» женщины и изоляции детей от родителей.

8.2.2. Образование

В современном мире идет напряженная и не прекращающаяся борьба за право манипулировать сознанием людей. Результаты информационной агрессии во многом зависят от того, кто будет контролировать систему образования, насколько она эффективна для решения задач противоборствующих сторон.

Фундаментом системы образования в суверенных государствах являются идеология и сформулированные в виде национальных проектов ответы на вызовы современности. Нацио-

нальные проекты должны парировать угрозы безопасности страны. В советское время идеология пронизывала всю систему воспитания и образования: детский сад, школа, вуз, армия, производство. Национальными проектами были, в частности, ГОЭЛРО, атомный и космический проекты, освоение целинных земель и месторождений нефти, газа, цветных металлов в Западной Сибири и Заполярье. Эти проекты определяли содержание учебных программ в вузах, направления фундаментальных и прикладных научных исследований, а также число необходимых специалистов. Они обеспечили суверенитет страны, дали мощный толчок развитию высоких технологий, существенно подняли жизненный уровень. Подобные национальные проекты существуют во всех суверенных государствах. Их отсутствие или подмена проектами распределения и «проедания» ресурсов означает потерю суверенитета и территориальной целостности государства вплоть до прекращения его существования.

В суверенных государствах идеология пронизывает системы образования и воспитания. Идеология из учебника, бестселлера, теле- и радиоприемника проникает в сознание граждан, делая их патриотами. Страна, отдавшая свою систему образования чужой идеологии — колония, обреченная на разорение. Поэтому система образования должна адекватно отвечать на вызовы современности и способствовать нейтрализации существующих и потенциальных угроз. В противном случае она превратится в грозное оружие в руках геополитических конкурентов.

8.2.3. Коммуникации

Средства массовой коммуникации систематически распространяют информацию (через печать, радио, телевидение, кино, интернет), утверждая определенные ценности и оказывая идеологическое, политическое и организационное воздействия на оценки, мнения и поведение людей [7]. Эти ценности должны способствовать достижению стратегических целей выживания и развитию данного общества. Они являются основой разработки идеологии, стратегий и программ систематического политического и организационного воздействия.

В настоящее время в России, как и в большинстве стран мира, национальная идея и идеология не разработаны. Поэтому нельзя говорить о национальных средствах массовой коммуникации. Образовавшийся вакуум заполняют идеологии геополитических конкурентов. Так, на постсоветском пространстве торжествует идеология потребления. Как было показано в п. 3.3.1, общество, подчиненное чуждой идеологии, прихо-

дит в упадок. Страна уже не является суверенной, поскольку умы ее граждан принадлежат геополитическому конкуренту.

8.3. АДАПТИВНЫЕ АРХЕТИПЫ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

Адаптивные архетипы могут формироваться в ходе стратегической информационной операции. Изменение отношений происходит в конкурентной борьбе. Для этого предназначены рекламные кампании, которые, как правило, относятся к тактическим информационным операциям. Рассмотрим несколько упражнений-примеров использования фундаментальных архетипов манипуляции сознанием при проведении рекламных кампаний, используя подход, развитый в работе [3]. Попробуйте дать правильный ответ на вопрос: «Какой архетип манипуляции сознанием использован в данном примере?»

№ п/п	<i>Пример. Воздействие на клиентов через их детей</i>	Какой архетип манипуляции использован?
1.	Чтобы противодействовать сезонному спаду потребления, наступающему после рождественских праздников, фирма заранее проводит рекламную кампанию игрушек. Ее цель — добиться просьб детей к родителям приобрести эту игрушку в качестве подарка к Рождеству. Под влиянием ежедневных требований любимого ребенка, родители принимают нужное фирме решение. В предпраздничные и праздничные дни эта игрушка изымается из торговли. Родители вынуждены приобрести альтернативные подарки. После праздников ее выбрасывают на рынок, и родители, вынужденные держать слово, покупают вожаемый подарок. В итоге спада потребления нет, а родители тратятся больше денег на подарки.	Взаимного обмана? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?

Правильный ответ — архетип последовательности. А какой архетип манипуляции сознанием использован в следующих примерах?

№ п/п	Пример. Стимулирование потребителя	Какой архетип манипуляции сознанием использован?
1.	Раздача образцов. Одним из методов заставить потребителей попробовать товар — вручить бесплатные образцы или пробные пакеты на улицах, в магазинах или торговых центрах, по почте или курьером. Фирма <i>Cheesebrough-Pond's</i> , например, в пяти торговых центрах распространила 80 тыс. полноразмерных образцов новых товаров, плюс купоны и литературу.	Последовательности? Социального доказательства? Взаимного обмена? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?
2.	Уцененные пакеты — это пакеты, цена которых ниже обычной или количество товара больше обычного. В некоторых случаях для поддержания рекламного имиджа лучше предложить «особое» количество продукта, чем просто понизить его цену.	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?
3.	Тотализаторы. Фирма <i>McDonald's</i> во время рекламы, названной «Песня меню McDonald's», использовала тотализатор, в котором потребители проигрывали пластинку с записью песни, посвященной некоторому меню, и проверяли, выигрышное ли это исполнение.	Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита? Взаимного обмена?
4.	Премии и подарки. Сигареты марки <i>Marlboro</i> предлагаются лицам, собравшим достаточное число этикеток на тему: «Дикая природа», «Запад», «Ковбой». Поскольку подобные премии обычно требуют многократных доказательств покупки, они используются чаще остальных.	Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Взаимного обмена? Дефицита?

Правильный ответ — архетип взаимного обмена. Попробуйте сформулировать свой вариант продвижения товара, используя данный архетип. А какой архетип манипуляции сознанием использован в следующих примерах?

№ п/п	Примеры	Какой архетип манипуляции сознанием использован?
1.	После того как фирма <i>Ray-Ban</i> заплатила актеру Тому Крузу за ношение солнечных очков в кинофильме «Оружие», их продажа увеличилась на 30–40 %.	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?
2.	Эд Бернейс совершил в свое время переворот в рекламе фирмы <i>General Electric</i> , организовав празднование 50-й годовщины изобретения Эдисоном лампочки таким образом, что тогдашний президент США Герберт Гувер и миллионы других людей одновременно включили электрические «огни» после сигнала, поданного диктором радиовещательной корпорации NBC.	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?
3.	Фирма <i>Budweiser</i> выступила спонсором турне ансамбля <i>Rolling Stones</i> , а фирма <i>Pepsi</i> сделала то же самое для Майкла Джексона. Благодаря этому их концерты прошли с огромным успехом, а объемы продаж пива и прохладительного напитка существенно возросли.	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?
4.	Врач-стоматолог рекламирует зубную пасту <i>Blendamed</i> , доктор биологических наук — парфюмерную линию «Чистая линия».	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?

Правильный ответ — архетип авторитета. Попробуйте разработать свою стратегию продвижения товара, пользуясь данным архетипом. А какой архетип манипуляции сознанием использован в следующих примерах?

№ п/п	Примеры	Какой архетип манипуляции использован?
1.	<p>Рекламное агентство Лео Барнета отличается от других крупных агентств в Чикаго. Возможно, оно ассоциируется с талантом общения с людьми из разных слоев общества. Барнет часто использует в рекламе обычных людей. В рекламной кампании <i>Schlitz</i> фигурирует бармен из соседнего кафе. Реклама фирмы <i>Maurytag</i> показывала бабушку с тридцатью внуками.</p> <p>Барнет так сформулировал свои взгляды: «Как я заметил, стиль выдающейся рекламы в печати и на телевидении обманчиво и обезоруживающе прост. Он демонстрирует талант общения со всеми людьми без признаков покровительства или снисходительности...»</p>	<p>Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?</p>
2.	<p>Один из рекламных роликов торговой марки «Моя семья». Дружная и очень симпатичная семья: папа, мама, сын-старшеклассник и маленькая дочь завершили обед. Папа, переглянувшись с супругой, оглашает важную новость: «Дети, у вас скоро появиться маленький братик!» Дети потрясены новостью. Дочка после недолгой паузы, резко ставя пачку сока «Моя семья» на стол, заявляет: «Мама, ведь ты обещала собаку!» Сынок кивает головой.</p>	<p>Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?</p>

Правильный ответ — архетип благорасположения. Разработайте сценарий рекламного ролика, использующего данный архетип манипуляции.

Решите следующую задачу: кроссовки *Nike* рекламируют выдающиеся спортсмены: баскетболист Майкл Джордан, боксер Майкл Тайсон, футболисты Дэвид Бэкхем, Зинедин Зидан, Рональдо, теннисист Андрэ Агасси. Ту же торговую марку рекламируют танцующие полная афроамериканка и кореянка. Какие архетипы манипуляции в этих рекламных роликах используются?

№ п/п	Пример. Ажиотажный спрос на соль	Какой архетип манипуляции использован?
1.	<p>Поставка соли в Россию монополизирована. Громадную страну снабжают лишь 9 фирм. Тем не менее, когда у одной из этих фирм случился сбой, недостатка соли на рынке не наблюдалось. Существующие запасы в магазинах и на складах позволили легко пережить неприятность. Однако на беду об этом стало известно некоторым СМИ, которые организовали «утечку». Информационное воздействие не было массированным. Тем не менее, народная молва стремительно разнесла неприятную новость по всей России. Начался ажиотажный спрос, который во много раз превысил возможности фирм-поставщиков. В результате запасы соли в течение нескольких суток закончились во всей стране. Соль продавалась в десять раз дороже обычного. Магазины и монополисты-поставщики получили сверхприбыли.</p>	<p>Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?</p>

Правильный ответ — архетип дефицита. Разработайте стратегию продвижения какого-либо продукта с помощью этого архетипа манипуляции сознанием.

№ п/п	Пример. <i>Привлечение персонажей для съемки рекламного ролика</i>	Какой архетип манипуляции использован?
1.	Сеть магазинов «Линзмастер», продающих контактные линзы, очки и аксессуары, в своем рекламном ролике использует множество персонажей. Молодые люди, состоящая много лет в браке супружеская пара, пенсионеры, люди разного социального положения с восторгом доводят до телезрителей информацию о том, что клиентам «Линзмастера» в качестве бонуса бесплатно дают дополнительную пару очков. Здесь комплексно используются два архетипа манипуляции сознанием. Один из них — взаимного обмана. Какой второй используемый архетип?	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?
2	Рекламные ролики телекоммуникационной компании «Билайн» зачастую задействуют множество статистов. Вот подарки преследуют толпу клиентов «Билайн», каждый подарок — своего клиента. А вот желто-черный бумажный самолетик распадается на тысячи маленьких, которые попадают в руки тысяч клиентов.	Взаимного обмена? Последовательности? Социального доказательства? Благорасположения? Авторитета? Дефицита?

Правильный ответ — социального доказательства. Придумайте сценарий рекламного ролика, использующего данный архетип манипуляции.

Примеры использования архетипов манипуляции сознанием, а также способов неверного или неполного представления информации в рекламном менеджменте (п. 6.3.1) показаны в табл. 8.3.

Таблица 8.3

Примеры архетипов манипуляции и способов обмана

№ п/п	Вопрос	Ответ
1.	Как вы полагаете, ложна ли реклама перечисленных ниже торговых марок?	
	Электробритва <i>Braun</i> предполагает уникальность качеств	Ложно по способу «представления незначительного отличия, имеющего важное значение»
	<i>Colgate-Palmolive</i> на 25 % лучше устраняет шероховатость кожи	Ложно по способу «необоснованное утверждение»
	<i>Efficen</i> предлагает преимущества, которых не существует	Ложно по способу «создание впечатления о пользе и необходимости свойства продукта или о том, что некий товар обладает какими-либо особенностями, хотя на самом деле это не так»
2.	Все рекламные публикации способны ввести в заблуждение определенных членов аудитории. Если в рекламе, в частности, демонстрируется изображение стакана с молоком, то найдутся такие, кто сможет подумать, будто реклама ложным образом предполагает, что каждый обязан выпивать не меньше одного стакана молока в день	ФТК считает, что в первую очередь следует защищать простодушных, доверчивых и недостаточно образованных людей. В данном случае те, кто «не глуп и слабоумен» вряд ли воспримут это буквально, как необходимость выпивать не менее одного стакана молока в день
3.	Оцените следующие предложения. Реклама торговых марок, которые во всех практических смыслах идентичны маркам конкурентов, должна быть исключена	Большинство торговых марок идентично маркам конкурентов (пиво, гель для бритья, дезодоранты, прокладки, подгузники и т. п.), исключение их рекламы контрпродуктивно. Реклама не должна противоречить установленным нормам
	Использование в рекламе изображений людей следует исключить	Данное предположение существенно ограничит возможности манипуляции

Продолжение табл. 8.3

	В рекламе может демонстрироваться продукт сам по себе, без каких-либо то ни было сцен на заднем плане	Данное предложение также направлено на ограничение возможностей манипуляции, однако оно малоэффективно
4.	ФТК обеспокоена привлечением знаменитостей или экспертов на роль персонажей, представляющих продукт в рекламе, полагая, что в рекламе должны изображаться обычные люди или «сценки из жизни». Какие правила вы могли бы предложить, чтобы разобратся, действительно ли подобная реклама добросовестна?	В обоих случаях в основу рекламы положены архетипы манипуляции. В первом случае — «архетип авторитета», во втором — «социальных доказательств». В связи с этим или то и другое запрещать, или — разрешать
5.	Если торговая марки не обладает существенными отличиями от марки конкурентов, то должна ли ее реклама указывать на этот факт. Какими оказались бы последствия принятия такого правила?	Не должна, поскольку в этом случае рекламодатель будет рекламировать торговые марки конкурентов за свои деньги
6.	Суждения о порнографии, распространение которой защищено законом, зависит от того, согласен ли средний человек, руководствующийся современными социальными стандартами, с мнением о том, что порнография служит для удовлетворения низменных потребностей. а) Какие стандарты применимы к рекламе? б) Насколько они соответствуют нашим реалиям? в) Должна ли ФТК рекламировать права бизнеса на распространение и получение информации? г) Какие правила могут использоваться при интеграции результатов исследований по определению достоверности рекламы?	Не противоречащие существующему законодательству. В отечественном рекламном бизнесе существуют проблемы с выполнением существующих норм права и морали. Не должна, поскольку это рекламируется существующим законодательством. Критерии существенности обмана и допустимый уровень неверного восприятия рекламы

Окончание табл. 8.3

7.	Если ФТК устанавливает, что рекламное заявление не обладает адекватными доказательствами, она возлагает ответственность не только на рекламодателя, но и на рекламное агентство, подготовившее публикацию, СМИ, обнародовавшее ее, и знаменитость, которая представляла достоинства продукта	Должен соблюдаться принцип равенства всех перед законом. Заказчик и исполнители должны нести ответственность
8.	Существует мнение, что сравнительная реклама, в которой прямо называется один или несколько конкурентов, несправедлива по отношению к ним, может оказаться недобросовестной и в связи с этим должна быть признана незаконной. Подобные рекламные публикации считаются незаконными во Франции, Бельгии, Испании и Италии	Действительно, суть сравнительной рекламы заключается в односторонней оценке торговой марки конкурента, выгодно подчеркивающей превосходство своей торговой марки. Такой подход ведет к бесконечному числу судебных разбирательств и всеобщему хаосу, в чем никто, кроме адвокатов, не заинтересован

8.4. ПАБЛИСИТИ И МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ

Паблисити — неличное, неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу, улучшение имиджа организации или физического лица, распространение о них сведений в СМИ, публичность, известность, популярность, пропаганда. Стандартное паблисити включает проведение пресс-конференций для журналистов, подготовку выпуска новостей и передачу его в СМИ. Паблисити эффективно, если передача действительно содержит что-то новое.

Рекламодатель, готовящий материал, должен поставить себя на место журналиста, стремящегося сделать выпуск новостей интересным для целевой аудитории. Задача состоит в разработке информационного продукта, который с удовольствием купят. Он должен быть достаточно сенсационен, познавателен и т. п.

Другое направление паблисити — установление контактов с журналистами с целью манипуляции ими при проведении мар-

кетинга. Традиционные способы установления контактов с журналистами — это приемы для прессы, личные интервью, симпозиумы и семинары, медиатюры, приглашение на завтрак, ленч, ужин, путешествия, личные контакты. У каждого из этих способов есть преимущества и недостатки, формальные и неформальные части. Неформальная часть, наряду с обещаниями сенсаций, служит приманкой для журналистов и основой манипуляций по принципу взаимного обмена.

Для установления контактов с журналистами следует создать и поддерживать базу данных, в которую, в частности, должна входить информация об их предпочтениях. Некоторые с удовольствием выпьют и закусят за чужой счет, отправятся с красивой женщиной в романтическое путешествие. Однако это не означает, что нужный вам материал появится в СМИ. Журналист целиком и полностью зависит от редактора, а тот от хозяина СМИ, который проводит свою вещательную политику. Противоречащий ей материал не будет опубликован, даже если журналист — ваш близкий друг. Об этом надо помнить и не разбрасывать деньгами понапрасну.

8.5. МАНИПУЛЯЦИИ МИССИЕЙ КОМПАНИИ

Нередко понятия миссии и цели путают и неправильно понимают. Отсюда бессмысленные затраты на определение миссии и цели субъекта.

Миссия субъекта экономики и политики (фирмы, корпорации, партии, агрессора, оккупанта) — это публично декларируемое высокое назначение и смысл его деятельности. Иначе говоря, миссия — это «краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе — во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью» [9].

Вспомним, мессия — избавитель, неожиданно приносящий спасение от чего-либо. Миссия субъекта должна соответствовать интересам и ожиданиям заинтересованных лиц: сотрудников, деловых партнеров, членов коалиции и др. Поэтому миссия организации может использоваться для манипуляции их сознанием. Они составляют целевую аудиторию и определяют сегменты воздействия для реализации цели субъекта: максимизации прибыли, оккупации территории, контроля ресурсов и рынков. Иначе говоря, назначение миссии — сплотить людей для решения определенной «судьбоносной» задачи. Правильно сформулированная миссия и грамотное применение НЛП-технологий для внедрения мессианской цели в

сознании объектов воздействия позволяют нещадно их эксплуатировать.

Таким образом, миссия и цель решают разные задачи. Миссия, как любая идеология, спланирует людей для достижения цели (см. п. 3.3.1). Формулировка миссии, связанная с увеличением прибыли, в принципе неверна, так как вряд ли способно сплотить людей. Рост потребления, как смысл деятельности, наоборот, атомизирует людей. Другое дело — продвижение «идеалов свободы» в мире, искоренение варварства, борьба с терроризмом.

8.5.1. Миссия

Каким образом вбивается в подсознание какая-либо идея? Беснующийся на сцене президент компании *Microsoft* Стив Палмер, надрывающий связки: «Я скажу вам четыре слова! Я! Люблю! Эту! Компанию! Да-а-а!!!» Преподобный Мун с экзотическими проповедями, Адольф Гитлер с маниакальной идеей тысячелетия рейха, лидеры крестовых походов использовали то, что сейчас называют НЛП-технологиями для продвижения своих мессианских идей, и тем самым спланивали людей на самые страшные деяния, бросали их в огонь мировых и религиозных войн, порабощали на долгие годы.

Миссия, запрограммированная в сознании объектов воздействия, позволяет их эксплуатировать, в частности, недоплачивать за проделанный труд. Например, в корпорации самого богатого человека на Земле Б. Гейтса средняя заработная плата много меньше, чем на аналогичных фирмах. Возможно, их удерживает мессианская идея.

Миссия — основа для рекламных слоганов, девизов, реализуемых на календарях и ручках («Tefal всегда думает о Вас!»). Шевроле объединил все американское в слогане: «Бейсбол, хот-дог, яблочный пирог и Шевроле!!!» Удачно сформулировать миссию — это значит войти в историю. Помните гениальное: «Призрак бродит по Европе. Призрак коммунизма!»? Миссия, сформулированная в «Манифесте коммунистической партии» К. Марксом и Ф. Энгельсом спланировала миллиарды людей на планете и изменила мир. «Призрак коммунизма» до сих пор жив и бродит по Земле.

С целью определения показателя враждебности по отношению к миссии проводится тестирование целевых сегментов воздействия. При этом обычно проверяют согласие лиц, составляющих представительскую выборку, следовать миссии и правильно ее понимать. Это тестирование предполагает иссле-

дование отношения респондентов к миссии. Как было показано в п. 7.1.1, оно складывается из трех компонент: когнитивного (знания), аффективного (симпатии или антипатии) и поведенческого (намерений). Каждая компонента позволяет по своему понять отношение человека к миссии.

8.5.2. Оценка лояльности миссии

Отношение лиц, составляющих выборку, к сформулированной миссии, определяется путем анкетирования. Оно включает контроль правдивости. Первый вариант характеризуется полным пониманием миссии и согласием с ней. Такому отношению человека присваивают 3 балла. Второй вариант — согласие следовать миссии, но неверное ее понимание. Такое отношение говорит о проблемах коммуникации и неэффективности работы манипулятора. Такому отношению присваивают 2 балла. Третий вариант — понимание миссии, но не принятие ее. Это нелояльное отношение оценивается в 1 балл. Четвертый вариант характеризуется и неприятием миссии, и неверным ее пониманием. Ему соответствует самая низкая оценка отношения — 0 баллов. Оценив отношение к миссии каждого человека из выборки, вводят коэффициент враждебности среды (В) по отношению к миссии:

$$B = 1 - \sum_{i=1}^m k_i N_i / 3N,$$

где N_i — число человек, набравших k_i баллов; N — число человек в выборке. При $B=1$ враждебность максимальная, а при $B=0$ она отсутствует. Используют также коэффициент лояльности K_A и коэффициент информированности K_U :

$$K_A = N_A 100\% / N, \quad K_U = \frac{N_u}{N} 100\%,$$

где N_A — число лиц, готовых принять сформулированную миссию; N_u — число лиц, правильно понявших сформулированную миссию. Как коэффициент лояльности, так и коэффициент информированности служат оценкой эффективности работы манипулятора.

8.6. СИСТЕМА МАНИПУЛЯЦИИ ЛИЧНОСТЬЮ

В главе 2 использовалась модель личности по Фрейду, представленная на рис. 2.7. Исходя из нее можно обобщить сказанное в главах 6–8. На рис. 8.1 представлены средства и факторы манипуляции личностью, рассмотренные в этих главах. Система манипуляции личностью, объединяющая эти средства и фак-

торы, представлена на рис. 8.2. Для манипуляции используются адаптивные архетипы, семантические и синтаксические психотехнологии, гипноз, нейролингвистическое программирование и вулгарный обман. Наибольший эффект достигается комплексным их применением в информационных войнах.



Рис. 8.1. Средства и факторы манипуляции личностью



Рис. 8.2. Система манипуляции личностью

ВЫВОДЫ

1. Адаптивные архетипы — это шаблоны, которые используются в жизненной ситуации и деятельности. С одной стороны, они облегчают жизнь, делают работу более эффективной, а с другой стороны являются основой для манипуляции сознанием.
2. Фундаментальные архетипы сложились в результате эволюционного отбора и присущи цивилизациям и этносам. Поэтому они широко используются при манипуляции сознанием.

3. Архетипы, присущие традиционным цивилизациям, сознательно разрушаются и заменяются новыми. Главная задача их создателей — сохранение глобального центра капитала в США.
4. Система манипуляции личностью использует адаптивные архетипы, семантические и синтаксические психотехнологии, гипноз, нейролингвистическое программирование и вульгарный обман.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Дайте определение понятию «манипуляция».
2. Что такое адаптивный архетип?
3. Как классифицировать адаптивные архетипы?
4. Перечислите и дайте определения фундаментальным адаптивным архетипам.
5. В каких областях применяются адаптивные архетипы?

Упражнение 1

Приведите примеры применения адаптивных архетипов для манипуляции сознанием избирателей, покупателей, клиентов.

Упражнение 2

Где, по вашему мнению, можно использовать архетипы во время избирательной кампании, а также рекламной кампании торговой марки? Сформулируйте маркетинговые приемы, основанные на архетипах.

Упражнение 3

Выберите правильный ответ.

1.	Что называется рекламной оболочкой?	1. Рекламные ролики, которыми начинается и завершается рекламный блок. 2. Упаковка товара. 3. Сценарий рекламного ролика.
2.	Для чего телеканалам нужно соглашение по одновременной демонстрации рекламных блоков?	1. Для повышения эффективности рекламы. 2. Для удобства телезрителей. 3. Так требует законодательство.
3.	Для чего телеканалы дробят рекламную паузу заставкой, имитирующей окончание рекламного блока?	1. Для повышения эффективности рекламы. 2. В связи с требованиями «Закона о СМИ». 3. Для снижения раздражения телезрителей рекламой.

4.	Когда рекламное обращение наносит ущерб обществу?	1. Если рекламное обращение обладает способностью побуждать потребителя к покупке, влекущей такие вредные последствия, которых тот в иной ситуации мог избежать. 2. Если оно возбуждает расовую ненависть. 3. Если рекламное обращение не в состоянии увеличить объем продаж.
5.	На каком архетипе манипуляции основаны методы установления контакта с журналистами?	1. Архетип взаимного обмена. 2. Авторитета. 3. Последовательности.
6.	Дайте определение миссии фирмы	1. Публично декларируемое высокое назначение и смысл деятельности. 2. Избавитель, неожиданно приносящий спасение от чего-либо. 3. Оперативная цель.
7.	В чем назначение миссии?	1. Манипуляция сознанием сотрудников фирмы и целевой аудитории. 2. В избавлении человечества от эксплуатации. 3. Поиски пути в счастливое будущее.
8.	Телеканал СТС провел рекламную кампанию. Лица популярных ведущих передач канала в обрамлении ярких цветов вещали: «Жизнь прекрасна!». Данная кампания была призвана поднять популярность канала среди населения. Насколько эффективно была решена поставленная задача?	1. Неэффективно. Сияющие лица принадлежали особам, имеющим в жизни все: от дорогой недвижимости и машин до права на высочайшую оплату за труд, не требующий умственных или физических усилий. Слоган «Жизнь прекрасна!» найдет понимание лишь у узкого круга телезрителей. 2. Очень эффективно. В рекламном ролике узнаваемые и любимые многими лица. 3. Эффективно: поскольку совпадает с весенним настроением телезрителей.
9.	К какой задаче относится тестирование целевой аудитории при выработке миссии?	1. К задаче измерения отношений. 2. К задаче целевого планирования. 3. К задаче линейного программирования.

10.	Определение обмана разделено на три основных элемента. Вычеркните лишние элементы.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неверная или неполная информации, либо использование способов представления информации, приводящих к неверному толкованию рекламного обращения. 2. Потребитель отвечает за свои действия. 3. Подтасовка и возможность нанесения потребителю ущерба, поскольку при отсутствии обмана они, скорее всего, поступили бы иным образом. 4. Потребитель всегда прав. 5. Обман – функция целесообразности.
11.	Свидетельства можно разделить на:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Материальные. 2. Документальные. 3. Устные. 4. Архивные. 5. Виртуальные.
12.	Источники свидетельств делятся на:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Намеренные. 2. Ненамеренные. 3. Сфабрикованные. 4. Мифические.
13.	Если в рекламном сообщении затрагиваются вопросы здоровья и безопасности лиц, то каков допустимый уровень неверного восприятия рекламы (в % от общего числа лиц, ознакомившихся с рекламой)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. от 0 до 5 %. 2. от 2 до 10 %. 3. от 10 до 15 %.
14.	Каков допустимый уровень неверного восприятия рекламы (% от общего числа лиц, ознакомившихся с рекламой)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. до 30 %. 2. до 40 %. 3. до 50 %.

Правильные ответы расположены на первом месте. Если вы ответили правильно на все вопросы, оценка — «отлично». Если вы ошиблись в ответах на 1–2 вопроса, оценка — «удовлетворительно», и вам рекомендуется еще раз посмотреть ма-

териал главы в частях, касающихся неправильных ответов. Если вы ошиблись в ответах на 3 и более вопросов, оценка — «неудовлетворительно» и вам рекомендуется еще раз изучить материалы главы.

Упражнение 4

Просмотрите видеозаписи выступлений А. Гитлера на митингах, Стива Балмера на ежегодных подведениях итогов деятельности «Майкрософта», проповедей преподобного Муна или других лидеров тоталитарных сект. Внимательно просмотрите их. Какие НЛП-технологии используют ораторы? Какова атмосфера митингов, музыкальное оформление, как разогревают публику? Что общего в этих мероприятиях? В чем особенно силен манипулятор? Изучите жесты, интонации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юнг К.-Г. Психологические типы. М.: Университетская книга, 1996.
2. Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие. Механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
3. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: ПитерКом, 1999.
4. Кошелюк М.Е. Выборы. Мания игры. Технология победы. М.: Макцентр, 2000.
5. Ерастов Б. Цивилизации. Универсалии и самобытность. М.: Наука, 2002.
6. Бьюкенен П.-Дж. Смерть Запада. М.: АСТ, 2005.
7. Бухарин С.Н., Глушков А.Г., Ермолаев И.Д. Информационное противоборство. Кн. 2. М.: Полиори, 2004.
8. Бухарин С.Н., Кулемин А.А. Проблема трансформации адаптивных архетипов при организации информационного противоборства // Информационные войны. 2006. №1.
9. История философии. Минск: Интерпрессервис; Книжный дом, 2002.
10. Геловани В.А., Башлыков А.А., Бритков В.Б., Вязилов Е.Д. Интеллектуальные системы поддержки принятия решений в нештатных ситуациях с использованием информации о природной среде. М.: УРСС, 2001.

ГЛАВА 9. МЕТОДОЛОГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Битва за будущее человечества произойдет в учебных классах, и возглавят ее учителя, осознающие себя прозелитами новой веры, новой религии человечества... Эти учителя должны относиться к своим обязанностям столь же ревностно, как относились к ним наиболее прославленные проповедники, ибо они — те же пастыри, лишь вместо кафедр у них учительские столы... Классные комнаты должны стать и непременно станут аренами конфликтов между старым и новым — между загнивающим христианством, со всеми его присными, и новой верой человечества, обещающей людям мир, в котором наконец-то будет достигнута так и не осуществившаяся в христианстве идея любви к ближнему. И в этой битве победа будет за нами...

Джон Данфи

Триумф в информационной войне наступает при лавинообразном росте числа заинтересованных лиц, верящих в правильность выбранного курса. Для этого важно своевременно обеспечивать их нужной информацией (п. 4.2). Поэтому для ведения информационных войн необходима эффективная методология распространения информации. Рассмотрим ее основные компоненты на примере рекламной деятельности.

9.1. КОНФЛИКТ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И АГЕНТСТВА

Интересы рекламодателя и рекламного агентства часто не совпадают. В чем суть их конфликта? Рекламодатель заинтересован в эффективном использовании средств, вкладываемых в рекламу, по критерию «эффект/стоимость». Рекламные же агентства стремятся получить больше денег на ведение рекламной кампании, чтобы увеличить свою прибыль. Но дорогостоящая кампания неэффективна. Более того, избыток средств ведет к снижению эффекта рекламы.

На практике в этом конфликте выигрывают рекламные агентства, а рекламодатель переплачивает в несколько раз, а то и на порядок. Такое положение объясняется тем, что стороны не обладают знаниями, необходимыми для оптимизации рекламных воздействий на потенциальных клиентов. В этих условиях агентство убеждает заказчика вложить как можно больше денег в рекламную кампанию. Ему предлагают разместить рекламные ролики на всех известных теле- и радиоканалах, повторять их с невероятной частотой, арендовать билборды на всех шоссе города, скупать газетные и журнальные полосы для размещения рекламы и т. д. и т. п. Понятно, что для такой «раскрутки» рекламодателя на большие деньги знаний не требуется. Рекламодатель поддается, исходя из простой логики — чем больше обращений, тем эффективнее рекламная кампания (хотя это далеко не так). Положение усугубляется, если менеджер, представляющий интересы рекламодателя, получает комиссионные от агентства, размеры которого напрямую связаны с объемами финансовых вложений в рекламную кампанию. Чем больше денег изъято у рекламодателя, тем больше его бонус. Фактически агентство управляет финансовыми ресурсами рекламодателя, пользуясь его невежеством и нечистоплотностью лиц, отвечающих за ведение рекламных кампаний.

Для того чтобы не проиграть, надо знать методологию рекламного менеджмента. В первую очередь это касается рекламодателя — руководства фирмы или партии. Разработанная в этой главе методология позволяет снизить расходы рекламных кампаний и других информационных операций.

9.1.1. Рейтинги рекламы

Рассмотрим показатели, используемые при рекламе на телевизионном канале. **Рейтинг рекламы** (например, телевизионного рекламного ролика) — это процент зрителей, телевизоры которых в момент обращения настроены на данный канал, от их общего числа. **Количество активных телезрителей** (кратко — КАТ) — процент квартир и частных домов, в которых смотрят телевизор, от общего числа квартир и частных домов, в которых имеются телевизоры. Популярность телепередачи характеризует также **доля телеаудитории** — доля числа семей, которые в данное время смотрят одну из передач, от общего числа семей.

Рейтинг телепрограммы равен доле ее телеаудитории, умноженной на величину КАТ. Проиллюстрируем расчет этих по-

казателей на следующем примере. Предположим, что в прошлый четверг с 19.00 до 19.15 было включено 60 млн телевизоров. Всего в стране 100 млн семей, в домах которых есть телевизоры и которые имели реальную возможность смотреть их. Тогда показатель КАТ для указанного периода равен 60. Предположим, что 20 млн семей в это время настроили телевизоры на телесериал «Ко мне, Мухтар-2». Тогда доля телеаудитории сериала равна 0,33 (20/60). При общем числе семей, равном 100 млн, рейтинг сериала равен 20 (100%×20/100). Таким образом, рейтинг сериала равен доле ее телеаудитории, умноженной на величину КАТ: $20=0,33 \times 60$. Рейтинг может рассчитываться для определенных групп телезрителей, объединенных географически («зрители Воронежа»), демографически (зрители старше 50 лет) и по другим признакам.

Если обращение (рекламный ролик) связано с конкретной телепередачей, то его рейтинг равен рейтингу передачи. В противном случае рейтинг обращения равен среднему рейтингу телепередач в этот период. Время суток, когда средний рейтинг телепередач достигает максимума, называют «прайм-тайм». Результаты анализа выборочных ответов граждан о времени просмотра телепередач и прослушивания радиопередач представлены в табл. 9.1 [10].

Таблица 9.1

Зависимость среднего по выборке рейтинга теле- и радиопередач от времени суток

№ п/п	Время суток	Телевидение	Радио
1.	До 7 часов	2,1	30,4
2.	7 – 10 часов	6,2	37,5
3.	10 – 12 часов	0,3	4,6
4.	12 – 14 часов	4,9	6,5
5.	14 – 16 часов	2,1	2,4
6.	16 – 18 часов	2,1	4,6
7.	18 – 20 часов	22,9	33,2
9.	20 – 22 часа	81	20,1
10.	22 – 24 часа	4,9	11,8
11.	После 24 часов	–	2,7

Согласно табл. 9.1, прайм-тайм для телевидения — с 18 до 22 ч, а для радио — с 7 до 10 ч и с 18 до 24 ч.

9.1.2. Степень охвата аудитории

Степень охвата аудитории (кратко — СОА) — доля семей, которые в течение определенного периода (чаще всего — четырехнедельного) получили рекламное обращение. Многократные обращения, использующие один или несколько носителей рекламной информации, приводят к росту степени охвата аудитории.

Рассмотрим вначале расчет СОА в случае, когда для рекламы используется один носитель (например, журнал или телесериал). В этом случае при ее расчете исключается **внутреннее перекрытие рекламы** — число семей, которые несколько раз получали данное обращение на этом носителе (например, читали два номера одного и того же журнала или видели два фильма телесериала). **Приращением аудитории** называется число семей, получивших обращение благодаря данному носителю — второму номеру журнала или второй серии.

Далее рассмотрим расчет СОА в случае, когда для рекламы используется несколько носителей. **Внешнее перекрытие рекламы** — это число семей, получивших данное обращение при контакте с разными ее носителями (например, знакомясь с разными журналами). В случае рекламы на разных носителях при расчете СОА исключается как внутреннее, так и внешнее перекрытие. Тем самым из расчета исключаются дублированные обращения к одним и тем же объектам информационного воздействия — семьям. Иногда, чтобы подчеркнуть это обстоятельство, называют полученный показатель СОА — **степень недублированного охвата аудитории**.

9.1.3. Общерейтинговые пункты

Количество обращений на определенном носителе рекламы, умноженное на его рейтинг, называют количеством **общерейтинговых пунктов** (кратко — ОРП). Для того чтобы определить количество ОРП при рекламе на разных носителях (например, телепрограммах), суммируют ОРП на каждом из них. Например, ОРП — основная расчетная единица при получении рекламного времени на телевидении. Иногда ОРП называют также — «пункт валового оценочного коэффициента».

Пример расчета ОРП. Предположим, что рекламный ролик показали за неделю семнадцать раз. При этом 3 показа состоялось в период времени, имеющий средний рейтинг 12, что дало $3 \times 12 = 36$ общерейтинговых пунктов. Еще 4 показа в

период времени, имеющий рейтинг 4, дали 16 ОРП. Наконец 10 показов в период времени, имеющий рейтинг 9, дали 90 ОРП. Общее количество ОРП за неделю — 142.

Предположим теперь, что данный рекламный ролик показан в трех телепрограммах с разным рейтингом. Степень охвата аудитории при таком графике зависит от перекрытия рекламы. В его отсутствие суммарный рейтинг равен 25 (12+4+9). Это означает, что 25 % зрителей видели этот ролик. В среднем же телезритель посмотрел ролик 5,68 раз (142 разделить на 25). Некоторые видели его аж 17 раз. Однако большинство телезрителей не видели его ни разу.

Часто реклама обращена к определенной (целевой) аудитории. Количество обращений к целевой аудитории, умноженное на рейтинг носителя рекламы, называют количеством **целевых общерейтинговых пунктов** (кратко — ЦОРП).

Стоимость общерейтингового пункта (кратко — СОПР) равна отношению стоимости обращения (например, демонстрации рекламного ролика) к количеству ОРП. При одном носителе рекламы СОПР зависит от ее рейтинга, а при нескольких — от среднего рейтинга в данное время. Помимо СОПР для рекламодателя важна также **эффективность общерейтингового пункта**, равная отношению общего количества ОРП к затратам на рекламу.

9.2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Информационные воздействия могут иметь форму обращений и сообщений. Обращение — это направленное воздействие, ориентированное на целевую аудиторию. Его цель — получение желаемого отклика, например, повышение уровня продаж или привлечение сторонников. Сообщение же создает условия для эффективности обращений.

Обращение состоит из информации, называемой «ядром сообщения», которую необходимо довести до объекта воздействия (купи зубную пасту *Collgate*, проголосуй за Петрова) и информационной оболочки. Последняя решает две задачи:

- убедить объект информационного воздействия принять «правильное решение» (купить зубную пасту *Collgate*, проголосовать за Петрова);
- заставить крепче запомнить «ядро обращения».

Выбор одного из возможных вариантов называют макроинформацией [2]. Если выбор не запоминается, его называют микроинформацией. Сообщение и обращение не станут мак-

роинформацией до тех пор, пока объект не запомнит один вариант из нескольких возможных.

9.2.1. Функции воздействия

Информационное воздействие характеризует пять функций: **запоминаемость, забываемость, припоминаемость, узнаваемость, убедительность, влияние на поведение объекта.**

Запоминаемость — доля информации от общего объема обращения, которую может воспроизвести объект воздействия при одном информационном контакте.

Забываемость — функция потери объектом со временем информации, оставшейся от обращения при одном информационном контакте. Измеряется в процентах от общего объема обращения. Л. Лодиш оценил количественно функцию забывания путем изучения запоминаемости рекламы в пяти разных журналах [6]. Запоминаемость рекламы оценивалась как способность читателей какого-либо конкретного номера журнала разделить рекламные объявления на две группы: действительно опубликованные в этом номере, и которых там на самом деле не было. Лодиш обнаружил, что показатели запоминаемости еженедельно снижаются на 25 %. Е. Стронг пришел к выводу, что запоминаемость обратно пропорциональна квадратному корню из числа недель, прошедших со времени последнего информационного контакта [7]. Х. Цильске и У. Генри изучили эффективность рекламы шести товаров [8]. Они построили зависимость степени осведомленности о товаре от времени. Оказалось, что она является функцией запоминаемости текста рекламного телеролика. Уровень запоминаемости изменялся от 10 до 16 %, а еженедельный ОРП — от 40 до 200. С помощью методов регрессионного анализа была получена зависимость процентного изменения ΔA_t запоминаемости (без наводящих вопросов) на протяжении недели t :

$$\Delta A_t = 0,3W_t - 0,1 A_{t-1}, \quad (9.1)$$

где W_t — число общерейтинговых пунктов за неделю; A_{t-1} — уровень запоминаемости (без наводящих вопросов) на протяжении предыдущей недели $t-1$. Первый символ правой части формулы (9.1) характеризует среднюю интенсивность запоминаемости в результате рекламы. Например, при 100 ОРП в течение недели, уровень запоминаемости на протяжении этой недели составит 30 %. Второй символ правой части формулы (9.1) характеризует среднюю интенсивность забыва-

емости. Например, если на протяжении предыдущей недели $t-1$ запоминаемость A_{t-1} оставалась на уровне 15 %, то при отсутствии рекламы на протяжении недели t (т. е. $W_t=0$) запоминаемость снижается до 13,5 %. Таким образом, за неделю забывается всего 10 % информации.

Припоминаемость — функция, характеризующая степень восстановления в памяти объекта информации о полученном обращении при напоминании. Наиболее известный метод анализа припоминаемости на телевидении — опрос телезрителей спустя 24–30 часов после показа рекламы. На его основе формируется показатель припоминания рекламы на следующий день — DAR (от англ. *day-after-recall*). DAR впервые был использован в 40-х годах прошлого века службой Гэллапа. На следующий день после рекламы 150–300 зрителей отвечали на ее вопрос: могут ли они вспомнить показанную накануне рекламу бренда? Далее их спрашивали, могут ли они вспомнить что-либо о рекламном ролике, что было сказано и показано, в чем состояла основная идея. Показатель DAR определяется как процент представителей аудитории, смотревших программу до и после показа ролика и способных вспомнить какой-либо его элемент. Недостатком DAR является, во-первых, низкая надежность и корреляция между первоначальным и повторным тестированием (менее 0,30). Во-вторых, на величину DAR влияет как характер программы, так и то, нравится она зрителям или нет. В-третьих, только в одном из восьми исследований установлено, что припоминаемость приводит к убеждениям.

Узнаваемость — функция, характеризующая способность объекта определить, что он данное обращение уже видел (слышал). Для анализа узнаваемости используются тесты, проводимые *Bruzzone Research Company* (BRC) [4]. Анкеты направлялись в тысячи домохозяйств. Интерес к предмету и бонус в \$1 обычно позволяют обеспечить 500 ответов. В верхней части анкеты находится вопрос, контролирующий узнаваемость; в нижней части — вопрос об ассоциациях, связанных с брендом.

Убедительность — функция изменения в предпочтениях целевой аудитории после информационного воздействия. В тесте *McCullum/Spielman* используется выборка из 450 человек, распределенных по четырем населенным пунктам [5]. Для проведения тестов просят пройти в специальное место для предварительного просмотра телепрограммы. Группы по 25 человек усаживают перед телевизорами и просят ответить на появляющиеся на экране вопросы об их демографических характеристиках, а также об использовании продуктов и брендов.

Затем респондентам демонстрируется получасовая эстрадная программа, в которой принимают участие четыре профессиональных исполнителя. В середине программы демонстрируются семь 30-секундных рекламных роликов, среди которых четыре тестируемых.

После того как аудитория выразит свою реакцию на программу, проверяется способность вспомнить наименование брендов без подсказки. На его основе формируется показатель «осведомленность / шум» — процент тех, кто вспомнил наименование рекламируемого бренда. Показатель «осведомленность / шум» в среднем составил для устоявшихся брендов 56 %, а для новых — 40 %.

Далее четыре тестируемых ролика демонстрируются во второй раз «внутри» материала программы. Исследуется изменение отношений. Для часто приобретаемых товаров в упаковке (таких, как туалетные принадлежности) имитируются покупки. Сравниваются покупки до и после демонстрации рекламы. Респондентов спрашивают, какие бренды они выбрали, если бы выиграли \$25. Если используют несколько брендов, измерение до и после рекламы производится по методу постоянной суммы баллов. Например, 10 баллов распределяют между брендами на основе предпочтений аудитории. В заключение задают вопросы о качестве обращения, его понимания, восприятия вторичных идей, оценки работы диктора и др.

Пример исследования **влияния информационного воздействия на поведение объекта** — метод стимулирования покупок посредством купонов. Подход, используемый *Tele-Research*, предполагает перехват в торговом центре 600 покупателей, которых случайным образом распределяют между экспериментальной и контрольной группами. Экспериментальной группе представляют пять телероликов, либо шесть печатных обращений. 250 респондентов в экспериментальной группе заполняют анкеты по телероликам. Представителям обеих групп выдают индивидуальные номера и блоки купонов, в том числе купон на тестируемый бренд. Купоны могут быть использованы в ближайшей аптеке или супермаркете. Оценка сбытовой активности равна отношению покупок, сделанных покупателями, посмотревшими рекламу, к покупкам представителей контрольной группы. Хотя обстановка, в которой происходит демонстрация рекламы, является искусственной, процедуру выбора покупки можно назвать реалистичной — ведь потребители тратят реальные деньги в реальном магазине. Существуют и другие методы исследования, например, тестирование с использованием аудитории сетей кабельного телевидения.

9.2.2. Тестирование обращений и сообщений

Одним из способов повышения эффективности обращений и сообщений в СМИ является тестирование «макетов» сообщений и обращений. Показатели и тесты эффективности воздействий представлены в табл. 9.2 [3].

Таблица 9.2

Показатели и тесты эффективности сообщений и обращений

№ п/п	Показатель эффективности сообщения, обращения	Используемые тесты
1.	Узнаваемость	1. <i>BRC</i> для телеобращений. 2. Показатели узнаваемости радио- и телеобращений от <i>Communicus</i> . 3. <i>Очки Starch</i>
2.	Припоминание	1. Тест <i>DAR</i> от <i>Young&Rubicam</i> . 2. <i>Gallup&Robinson, Mapes and Ross</i> представляют аналогичный тест для печатных СМИ
3.	Убедительность	1. Тесты изменений предпочтений бренда от <i>McCullum/Spielman, ARS, Mapes&Ross</i> и <i>ASI Apex</i> . 2. Показатели коммуникации/отношения
4.	Влияние на поведение	1. Стимулирование покупок посредством купонов от <i>Tele-Research</i> . 2. Тестирование с использованием разбивки аудитории кабельных сетей от <i>IRI («BehaviorScan»)</i>
5.	Отслеживающие исследования	1. Специальные исследования. 2. Панель компании <i>Eric Marder</i>

Альтернативные подходы тестирования обращений представлены в табл. 9.3 [3].

Таблица 9.3

Альтернативные подходы тестирования обращения

№ п/п	Подходы к тестированию обращения	Варианты тестирования
1.	Используемое обращение	Проект обращения Законченный вариант обращения.
2.	Частота демонстрации	Тестирование с одной демонстрацией. Тестирование с многократной демонстрацией

Окончание табл. 9.3

3.	Как демонстрируется обращение	Отдельно. Совместно с другими обращениями. В контексте программы или журнала
4.	Где происходит демонстрация	В торговом центре или на митинге. Дома по телевизору. Дома по почте или в Интернете, в зрительном зале или на стадионе
5.	Как набираются респонденты	Предварительное приглашение. Естественный уровень внимания к демонстрации
6.	Географический охват	Один город. Несколько городов. Федеральный масштаб
7.	Альтернативные измерения убедительности	Измерение отношения или поведения до и после воздействия. Множественные измерения (припоминание, интерес, уверенность в необходимости совершить нужный манипулятору поступок). Измерение убедительности «только после» (например, определение предпочтений брендов посредством метода постоянной суммы). Использование панелей потребителей
8.	База сравнения и оценки.	Сопоставление результатов тестирования с нормами. Использование контрольной группы

В табл. 9.3 представлены методы предварительного тестирования обращений [3].

Таблица 9.4

Методы предварительного тестирования обращения

№ п/п	Название метода	Содержание метода тестирования
1.	Качественные исследования	Исследование в фокус-группах, где обсуждаются мнения респондентов относительно рекламного ролика, обращения, продукта, бренда, опыта их использования, реакции на возможные концепции сообщения и т. п.
2.	Впечатление аудитории о сообщении, обращении	Предлагается ответить на ряд вопросов для выявления впечатлений и интереса аудитории к обращению

Окончание табл. 9.4

3.	Список прилагательных	Респондентам предлагается рассмотреть список прилагательных, который позволяет рекламодателю определить, насколько теплым, удивительным, раздражающим или информативным воспринимает обращение объект
4.	Движение глаз	Анализируют движения глаз по печатной рекламе, избирательному плакату, листовке, открытке, упаковке. Точки, на которые направлен взгляд, показывают, что читатель увидел, к чему он «вернулся», чтобы изучить еще раз, что его заинтересовало
5.	Психофизиологические реакции	Если необходимо, чтобы обращение вызвало эмоциональную реакцию, то исследуются психофизиологические показатели, не контролируемые респондентами (в частности, кожно-гальванический рефлекс, кожное сопротивление, сердцебиение, тембр голоса)

Эффект информационного воздействия (листовки, рекламного ролика, слогана, статьи) оценивается с помощью специализированных программных комплексов. Тестируются фонетика, лексика, психические акценты. Для оформления рекламы используются специальные коды и шрифты, взаимное расположение букв и слов.

9.3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

Структура коммуникационной системы представлена на рис. 9.1. Источник сообщений — это заказчик информационной кампании (войны). Вместе с исполнителем (исследователем операции) они, как отмечалось ранее, образуют Центр (п. 2.2.1). Его можно рассматривать как источник, из которого обращение распространяется среди представителей целевой аудитории.

Канал СМИ — средства массовой информации разных категорий: телевидение, радио, периодические печатные издания, Интернет и т. п. Каналы СМИ характеризуются охватом (тиражом), а также стоимостью и оперативностью подачи информации. При ведении информационных войн важна также их доступность. Заказчик желает рекламы в СМИ, однако не может этого сделать, поскольку соперник, используя необходимым административный ресурс, просто не пускает материалы

в эфир или в печать. Эффективность канала «из уст в уста» (молвы) напрямую связана со степенью сенсационности информационного воздействия.

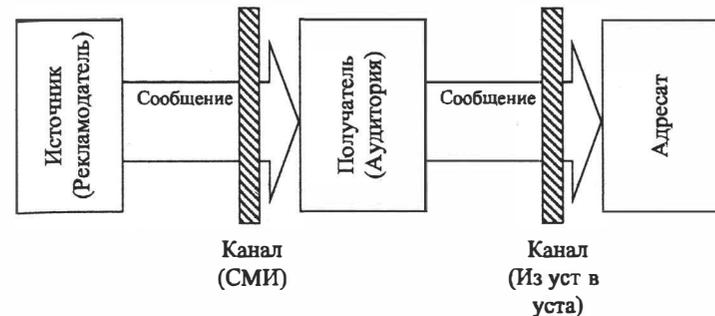
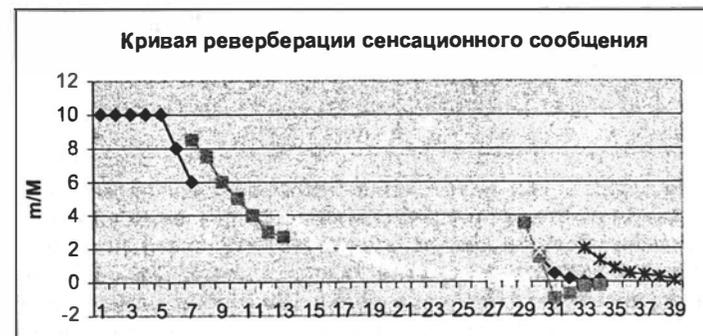


Рис. 9.1. Структура коммуникационной системы

9.3.1. Сенсационность

Интерес к сообщению можно оценить степенью его сенсационности. Если оно интересно, получившие его люди делятся новостью с другими. Поэтому скорость распространения информации зависит от ее сенсационности. Степень сенсационности сообщения можно оценить следующим образом. Пусть m — число СМИ, которые разместили его на первых полосах и в прайм-тайм, а M — общее число СМИ. Тогда m/M — степень сенсационности данного сообщения.

Сенсационные сообщения часто влекут за собой последствия, возбуждающие интерес у людей. Они могут вызывать всплески интереса через недели, месяцы и даже годы. Эффект реверберации — многократное отражение в СМИ определенного сообщения во времени — показан на следующей диаграмме.

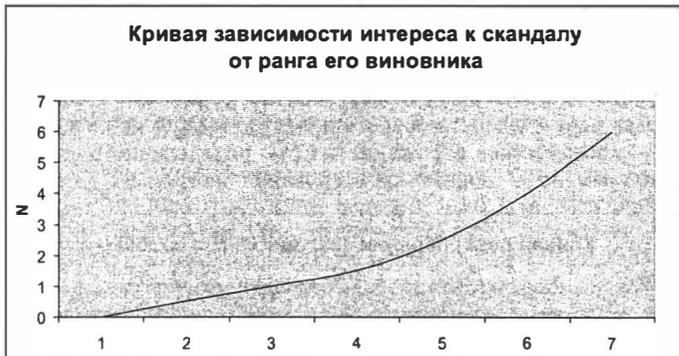


Амплитуды последовательных всплесков интереса к событию и число отражений (N) также могут служить оценками степени сенсационности сообщения. Декрементом затухания сенсации называется отношение амплитуд последовательных всплесков интереса к событию. Исследуя эффект реверберации сенсационных сообщений и сравнивая их декременты затухания, можно выявить закономерности, делающие сообщения сенсациями.

9.3.2. Синтез сенсационного сообщения

Рассмотрим возможности анализа и синтеза сенсационного сообщения для определенной целевой аудитории.

Сенсационность сообщения зависит от ожиданий целевой аудитории. Интерес вызывают темы, близкие ее настроениям. К потенциально интересным относят сообщения о скандалах, трагедиях, комедиях, достижениях. Скандал — срам, стыд, позор, соблазн, поношение, непристойный поступок (В.И. Даль). Если по оси абсцисс отложить социальный статус человека — своеобразный табель о рангах — от бомжа с «площади трех вокзалов» до президента США, а по оси ординат — число лиц, которым интересно сообщение, связанное с персонажами соответствующего ранга, то получится следующая диаграмма.



Трагедия — это чрезвычайное событие, связанное с человеческими жертвами и значительным материальным ущербом. «Большое число человеческих жертв», «значительный материальный ущерб» — понятия относительные, зависящие от конкретной ситуации. Сообщение о 100 разбившихся в авиационной катастрофе и 100 погибших за сутки в России в ре-

зультате дорожно-транспортных происшествий вызывает совершенно разный интерес.

Интерес к прогнозируемой трагедии в значительной степени зависит от финансовых ресурсов заказчика прогноза. К наиболее «удачным» апокалипсическим прогнозам относятся «ядерная зима», «озоновая дыра» и «отказ старых компьютеров в 00.00 1 января 2000 г.». Эти прогнозы вызвали большой интерес в мире и имели значительные последствия. Авторы «озоновой дыры» были удостоены Нобелевской премии. Доходы от продаж новых компьютеров в преддверии третьего тысячелетия составили 200 млрд долл.

Предметом сенсаций могут быть выдающиеся достижения науки и техники, события, демонстрирующие уникальные возможности человеческого организма. Подлинные достижения — редкость. В связи с этим, достижения заменяются их имитацией — знахарством, астрологией, телекинезом и т. п.

9.4. ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Объект информационного воздействия — это его получатель или адресат (рис. 9.1). Им может быть совокупность заинтересованных лиц или целевая аудитория, на управление поведением которой направлена информационная кампания. Обычно это лица, принимающие решения, например, клиенты или избиратели. Если информационное воздействие сенсационно, получатель становится источником информации, которую он доводит до адресатов. В свою очередь, каждый из адресатов становится источником информации, и наблюдается эффект триумфа (п. 4.2). За невероятно короткое время информация, которую получили несколько свидетелей, становится достоянием миллионов. Таким образом, первоначальный адресат привлекается к коммуникации и способствует продвижению сообщения к конечной цели. Получатель в таком случае становится промежуточным источником, а адресат — другим получателем (рис. 9.1). Коммуникация «из уст в уста» (молва) в определенных условиях может оказаться решающей в информационной войне.

Объект информационного воздействия имеет ожидания, настроения и стремления, зависящие от материального благополучия, психологического состояния, возраста, образования и др. Настроения зависят от реальности ожиданий. Стремления определяют тенденции к определенному типу поведения и вызваны неудовлетворенной потребностью [1].

9.4.1. Сегментация целевых аудиторий

Для направленного воздействия на объекты разной природы и масштаба необходимо провести сегментацию множества заинтересованных лиц. Известны два ее типа [1]. Первый тип — концентрация, когда воздействие сосредотачивается на заранее выделенном сегменте (группе населения, общества, чиновников). Он может состоять и из одного элемента (лица принимающего решение). Второй тип — дифференциация, при которой определяются несколько сегментов воздействия, для каждого из которых разрабатывается план информационной операции.

Сегментация основана на априорной информации или на прогнозе эволюции сегментов воздействия. К априорной информации относятся возраст, пол, доход, географическое положение, потребление, уклад жизни, культура и этнические особенности. Вводя шкалы для каждой из этих характеристик, можно разбить исходное множество заинтересованных лиц на подмножества — сегменты, или целевые аудитории. Число сегментов конечно, и они могут пересекаться. Действительно, человек, объект воздействия, может иметь высшее образование, быть пенсионером, миллионером и безработным одновременно.

9.4.2. Позиция в информационной войне

Позиция стороны, участвующей в информационной войне — это набор ассоциаций, которые связывает с ней объект воздействия. Некоторые позиции в экономике представлены в табл. 9.4.

Таблица 9.5

Виды позиций

№ п/п	Виды позиции	Краткое описание вида позиции
1.	По цене и качеству	Назначение высокой цены за продукт, принадлежащий известной марке, для покрытия высоких расходов на его производство, а также доказательство его качества
2.	По исполнению или применению	Связь продукта с его использованием или применением, направленная на расширение рынка
3.	По потребителю продукта	Ассоциация продукта с потребителем: известным спортсменом, артистом, поп-звездой

Окончание табл. 9.5

4.	По классу продукта	Ассоциация с продуктами более высокого класса. Например, позиция маргарина рядом со сливочным маслом
5.	По конкурентам	Доминирующим аспектом позиции является ссылка на конкурентов. Это позволяет: – использовать стойкий и хорошо определенный образ конкурента как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта; – считать продукт столь же хорошим, как и продукт конкурента
6.	По ожиданиям	Прогноз и подыгрывание ожиданиям определенных объектов воздействия

Перечисленные позиции имеют место и в политике. Процесс выбора позиции включает анализ объектов воздействия; определение конкурента и его позиции; оценка его восприятия окружающими.

9.4.3. Референтные группы

Наиболее эффективной мотивацией для достижения целей информационной войны является общественная потребность и воздействие общественного мнения. **Референтные группы** — это институты, социальные группы или объединения людей, которые оказывают существенное влияние на формирование представлений, устремлений или поведение лиц, входящих в состав целевых аудиторий (рис. 9.2).

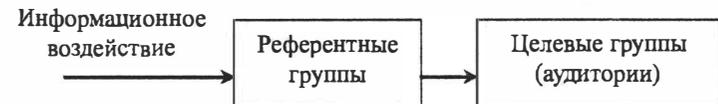


Рис. 9.2. Референтные группы и целевые аудитории

Статус референтных имеют, во-первых, элитарные группы, использующиеся в качестве эталона, по которому сверяются нормы поведения, жизненные стандарты и социальные установки. Во-вторых, референтными являются группы, использующиеся в качестве стандартов для сравнения и самооценки, в том числе специалисты и эксперты.

Информационное воздействие на референтные группы позволяет эффективно влиять на целевую аудиторию (рис. 9.2). Например, на этом основаны базовые модели коммуникаций в избирательных кампаниях.

1. Основой первой модели «Тет-а-тет» является межличностное взаимодействие. Она ставит во главу угла индивидуальность выбора и предполагает «дойти до каждого». Пример ее реализации — агитация «от двери к двери». Эта идея была реализована Т. Рузвельтом в 1900 г. в предвыборной кампании, проведенной под девизом «миллион рукопожатий». Она включает рассмотренные в главе 7 приемы воздействия на психику, почерпнутые из практики ведения диалога, начиная с приемов риторики и кончая НЛП-технологиями. В соответствии со сказанным в главе 7, используются специальные технологии формирования текстов, листовок, видеоклипов и т. п.

2. Вторая модель основана на групповом взаимодействии. Каждый избиратель является членом референтных групп, образуемых на основе семейно-родственных, производственных, территориальных и дружеских связей. Вопросы политического выбора активно обсуждаются в этих группах, влияя на решение избирателя. Для ведения информационной кампании с учетом этого обстоятельства необходимо ответить на следующие вопросы.

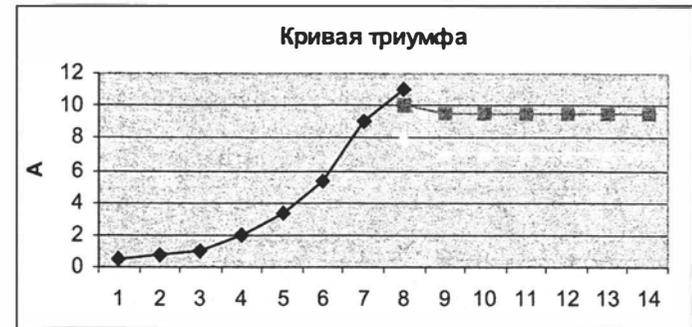
- а) Поскольку каждая группа оставляет за человеком определенную автономию, что нужно для регулирования группой его политического поведения?
- б) Поскольку степень влияния групп на поведение человека различна, то какая из групп, в которые он входит, окажет наибольшее влияние на его поведение?
- б) Как можно влиять на выбор, задаваемый группой?

Степень влияния группы на личность зависит прежде всего от того, в какой мере задаваемые извне образцы поведения (в том числе политического выбора) затрагивают стабильность существования группы. Рассогласованность политических позиций внутри групп является признаком раскола в обществе, и наоборот. Малые группы часто выступают стабилизирующим фактором и препятствуют социальной раскатке. Они ограничивают эффективность избирательных технологий и рекламных кампаний.

9.5. ТРИУМФ И ДЕПРЕССИЯ

Эффективность информационного воздействия зависит от того, насколько близко оно ожиданиям и настроениям целевой аудитории. Если возбуждающие воздействия близки или совпадают с ними,

то наступает эффект триумфа, позволяющего овладевать капиталом и властью (п. 4.2). Ниже показана кривая триумфа.



По оси ординат отложено число элементов целевой аудитории, действующих по предписанному сценарию, а по оси абсцисс — время.

Полнота триумфа зависит от напряженности в целевой аудитории и **порога чувствительности по отношению к ожиданиям**. После его преодоления подавляющее большинство элементов целевой аудитории нечувствительно к информационным воздействиям, поскольку понимают, что их ожидания несбыточны. Наступает либо апатия, вызванная состоянием подавленности (депрессии) целевой аудитории, либо непрерывно текущий конфликт, масштаб которого может варьироваться от отдельных актов неповиновения до гражданской войны. В этой ситуации, большое влияние оказывает отвлечение и рассеяние внимания объектов воздействия. **Отвлечение** — перенос обращения на периферию памяти объекта в результате получения им сенсационного сообщения. Это способствует быстрому забыванию ранее полученных обращений. **Рассеяние** внимания связано с тем, что множество обращений, одновременно и регулярно получаемых объектом, способствует быстрому их забыванию.

9.5.1. Распространение информации

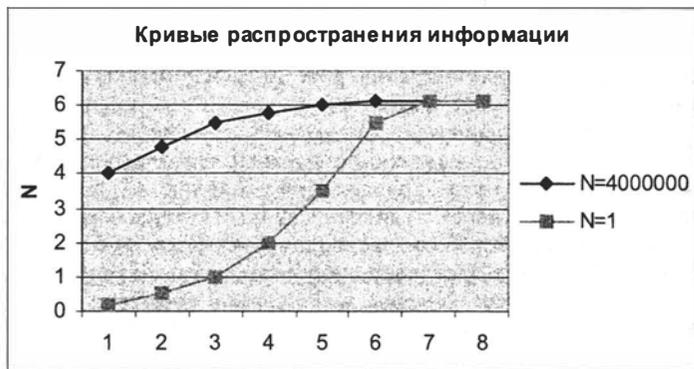
Рассмотрим модель распространения информации. Пусть N — число получателей сообщения. При достаточной степени сенсационности сообщения и плотности коммуникаций, информация распространяется среди населения в виде молвы («из уст в уста»). Процесс распространения подобен цепной реакции и описывается следующим уравнением [1]:

$$\frac{dN}{dt} = r_m \left(1 - \frac{N}{K}\right) N, \quad N(t) = N_0, \text{ при } t = 0, \quad (9.2)$$

где $t=0$ соответствует моменту «выброса» информации; K — общее число потенциальных получателей сообщения; N_0 — число свидетелей сенсационного события. Оно зависит от финансовых возможностей источника сообщения. Решение (9.2) дает уравнение Верхалста–Перла:

$$N = \frac{N_0 K \exp(r_m t)}{K - N_0 (1 - \exp(r_m t))}. \quad (9.3)$$

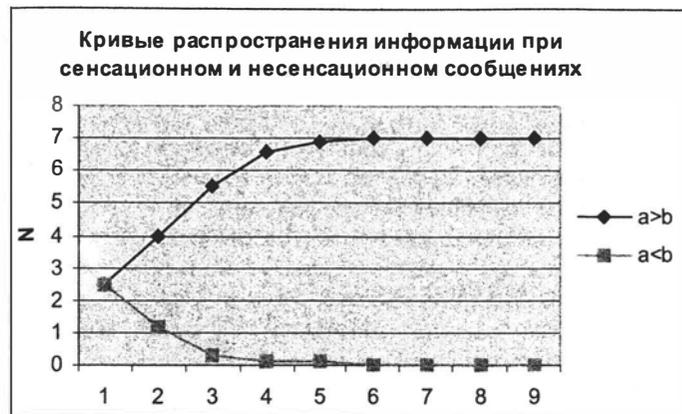
На следующей диаграмме показаны временные зависимости числа получателей сообщения при одном свидетеле (нижняя кривая) и при 4 млн читателей сенсационной статьи в газете.



Предположим, что коэффициент в уравнении (9.2) определяется по формуле:

$$r_m = \beta p (a - b),$$

где p — «коммуникационная плотность» (удельное наличие средств коммуникации на душу населения); a — доля объектов целевой аудитории, воспринимающих сообщение как сенсационное; b — доля объектов в целевой аудитории, не придающих ему значения; β — коэффициент согласия, определяемый путем социологических исследований. Тогда aN — число объектов в целевой аудитории, воспринимающих сообщение как сенсационное, bN — число объектов в целевой аудитории, не придающих ему значения. Если $a > b$, то сообщение считается сенсационным, а информация распространяется согласно верхней кривой на следующей диаграмме.

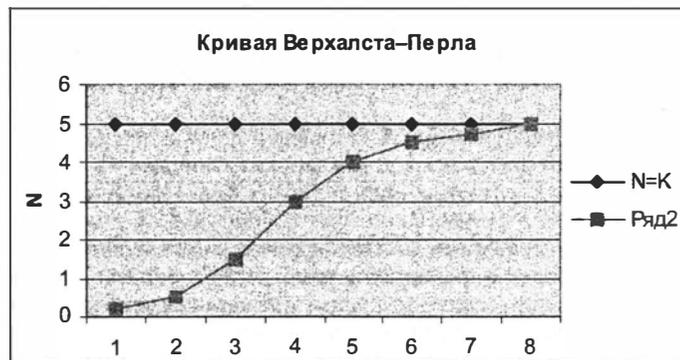


Если $a < b$, то сообщение не является сенсационным (нижняя кривая).

Чтобы учесть эффект забывания, предположим, что r_m является монотонно убывающей функцией времени, тогда решение имеет вид, подобный (9.3) [1]:

$$N = \frac{N_0 K \exp\left(\int_0^t r_m(s) ds\right)}{K - N_0 \left(1 - \exp\left(\int_0^t r_m(s) ds\right)\right)}. \quad (9.4)$$

Кривая охвата населения информацией с учетом эффекта забывания представлена на следующей диаграмме.



9.5.2. Информационное противоборство

При информационном противоборстве конкуренты борются за клиентов в условиях ограниченных ресурсов: финансовых, временных, печатных и др. Суть борьбы заключается в доминировании при информационном воздействии на потенциальных клиентов. Процессы такого воздействия описываются системой уравнений [1]:

$$\frac{dN_1}{dt} = N_1(r_1 - b_{11}N_1 - b_{12}N_2 - \dots - b_{1k}N_k),$$

...

$$\frac{dN_k}{dt} = N_k(r_k - b_{k1}N_1 - b_{k2}N_2 - \dots - b_{kk}N_k),$$

где N_k — число потенциальных клиентов, охваченных информацией k -го конкурента; r_k — параметр, характеризующий эффективность информационной кампании k -го конкурента (прямо пропорционален степени сенсационности сообщения и зависит от числа контролируемых СМИ и финансовых возможностей по закупке эфирного времени, печатных полос и т. д.); $b_{nk}N_n$, $b_{kn}N_n$ — величины, характеризующие взаимное подавление деятельности конкурирующих субъектов; b_{nk} , b_{kn} — коэффициенты, зависящие от ресурсов противоборствующих сторон.

Исследование данной модели позволяет сделать следующие выводы [1].

1. В отсутствие государственного вмешательства число конкурентов постоянно уменьшается вплоть до образования монополий.
2. Противоборство двух сторон — неустойчивый процесс. В конце концов, одна из сторон вытеснит или уничтожит конкурента.
3. Сторона, располагающая большими финансовыми ресурсами, заинтересована в «гражданских свободах» и «свободе слова». В условиях «демократии» более богатый победит.
4. Сторона с меньшими финансовыми возможностями имеет шанс на успех в информационном противоборстве лишь в случае, если располагает преимуществом в административных ресурсах или вступит в эффективную коалицию.
5. Подлинная демократия находится в области неустойчивого решения системы дифференциальных уравнений, опи-

сывающей процессы информационного противоборства. Содержательно, в условиях информационного хаоса гражданин имеет возможность ознакомиться с любой точкой зрения и сделать собственный выбор.

6. Наибольший интерес представляют условия управления системой вблизи границы устойчивости. Сильный игрок в этих условиях способен генерировать управляющие воздействия и опрокидывать систему в хаос, или затягивать в область устойчивости для решения своих задач.

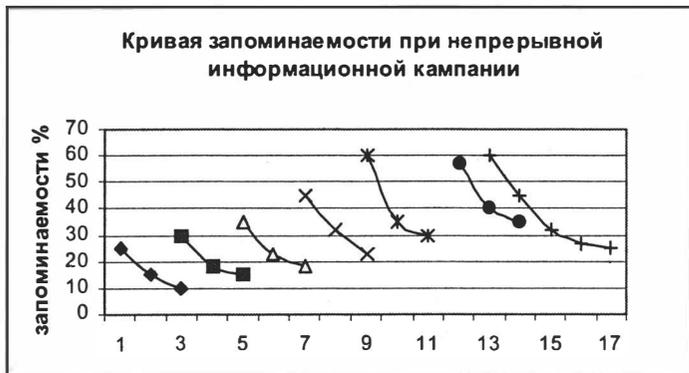
9.6. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН И ИНТЕНСИВНОСТЬ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Календарный план и интенсивность подачи обращений зависят от цели информационной операции. Примеры целей: повышение припоминаемости обращения или формирование отношения. Обычно заказчик выбирает один из следующих вариантов распределения обращений во времени. **Залповая кампания** начинается с периода высокой интенсивности подачи обращений, за которым следует период молчания.



На этой и следующих диаграммах время проведения информационной кампании исчисляется в неделях. Момент вброса информации обозначен 1, период проведения залповой информационной кампании — с первой по пятую неделю.

В **непрерывной кампании** обращения равномерно распределяются по времени. В моменты обращений запоминаемость достигает локальных максимумов.



Пульсирующая кампания объединяет элементы залповой и непрерывной кампаний. В ней непрерывная кампания периодически дополняется залпами интенсивной подачи обра- зований.



9.6.1. Оптимальная частота рекламы

Маркетинг, направленный на увеличение объема продаж, определяет целевые показатели охвата рекламой целевой аудитории. Например, если компания желает продать в будущем году дополнительно 10 млн флаконов шампуня, она рассуждает следующим образом.

«Потребитель приобретает в среднем 10 флаконов в год. Таким образом, необходимо получить 1 млн новых постоянных клиентов. По статистике, 50 % из тех, кто купил наш

товар один раз, купит его и второй раз. Поэтому для того, чтобы человек стал постоянным покупателем, ему необходимо купить наш шампунь не менее двух раз. Таким образом, необходимо получить 2 млн покупателей. На каждого человека, который купит наш шампунь впервые, необходимо не менее 5 человек, которые назовут торговую марку нашего шампуня в числе тех, которые первыми приходят на ум (т. е. приобретение нашего шампуня в числе тех, которые первыми приходят на ум из тех людей, для которых наша торговая марка вспоминается первой). Таким образом, необходимо 10 млн покупателей нашей целевой категории, которые будут иметь максимально возможную осведомленность относительно нашего шампуня» [2].

В связи с этим встает вопрос: «Сколько рекламных воздействий необходимо для достижения максимальной осведомленности за один цикл?»

9.6.2. Число рекламных воздействий

Согласно представлениям известных теоретиков и практиков рекламы, в частности Герберта Крагмена, для достижения или поддержания нужного уровня осведомленности достаточно **трех рекламных воздействий** на протяжении периода между двумя последовательными покупками одного и того же товара. Первое рекламное воздействие вызывает реакцию: «Что это такое?». Второе рекламное воздействие должно вызвать оценочную реакцию: «Что из этого следует?». Член целевой аудитории пытается определить, в какой степени услышанное имеет к нему отношение, и насколько это сообщение убедительно. Если потенциальный покупатель не предпринял действий в ответ на услышанную рекламу, то третье рекламное воздействие — напоминание. Большинство рекламных контактов направлено на формирование реакции второго и третьего воздействия у большинства аудитории.

Цель рекламной деятельности формулируется следующим образом: не менее двух и не чаще четырех раз в месяц воздействовать на две трети целевой аудитории. Эта рекомендация соответствует принципу, согласно которому необходимо не менее двух рекламных воздействий. При увеличении числа воздействий (свыше четырех) средства на рекламу будут выброшены на ветер, потому что большая часть аудитории уже прореагировала после второго рекламного воздействия.

Именно такое число воздействий (три-четыре рекламных контакта на протяжении месяца) соответствует чаще всего ис-

пользуемой зарубежными агентствами частоте повторения рекламы. Эффективное рекламное воздействие основано на том, что существует минимальный пороговый уровень, ниже которого сообщение не влияет на потенциального покупателя.

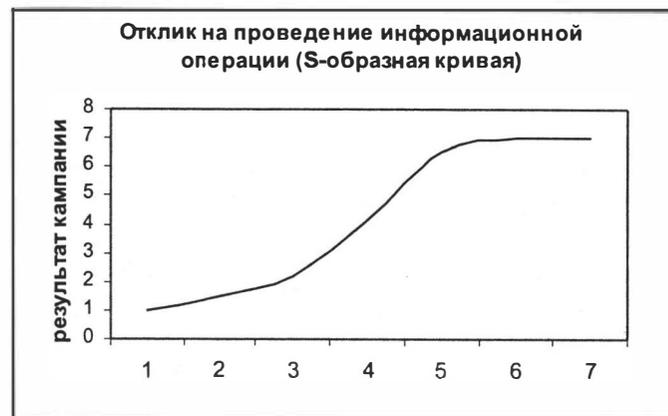
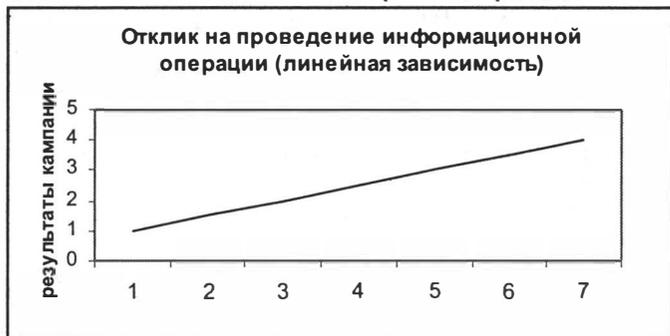
9.6.3. Главный вопрос медиапланирования

Главный вопрос медиапланирования: чего именно мы хотим добиться, имея данный рекламный бюджет. Ответ — это компромисс между степенью охвата и частотой рекламных контактов. При проведении некоторых кампаний основное внимание уделяется увеличению степени охвата. Например, для того, чтобы ознакомить потенциальных покупателей с появлением на рынке нового товара, необходим широкий охват целевой аудитории.

Если же целью рекламной кампании является информирование потенциальных покупателей о конкретных особенностях нового товара или формирования его положительного восприятия (имиджевая реклама), то главное — частота рекламных контактов.

9.7. КРИВАЯ ОТКЛИКА НА ИНФОРМАЦИОННУЮ КАМПАНИЮ

Кривая отклика — это функция результата информационной операции (кампании), в частности объема продаж или рост сторонников, в зависимости от расходов на ее проведение. Существуют три точки зрения относительно этой зависимости, приведенные в работе [2]. Первая — отклик на проведение информационной операции описывается линейной зависимостью. Вторая точка зрения — отклик на проведение информационной операции описывается выпуклой кривой. И третья — отклик на проведение информационной операции описывается логистической (S-образной) кривой.



Существуют и другие варианты функции отклика, зависящие от эффективности проведения кампании.

9.7.1. Отклик как функция действий конкурентов и ошибок менеджеров

Рассмотрим функции отклика, учитывающие действия конкурентов и ошибки менеджеров. В условиях конкуренции, нет гарантий, что с увеличением расходов на проведение кампании, прибыли рекламодателя будут расти. Но даже если его бизнес не чувствителен к воздействиям конкурентов, может найтись нерадивый менеджер, деятельность которого при-

ведет к существенным убыткам. Например, при низкой эффективности кампании, производная функции отклика стремится к нулю, как показано на следующей диаграмме. Это означает, что дальше нет смысла вкладывать ресурсы в рекламу.



Вторая ситуация связана с тем, что средства бюджета на рекламу заканчиваются на горизонтальном участке S-образной кривой отклика, предшествующему росту прибыли, как показано на следующей диаграмме.



Третий случай связан с провалом информационных операций, когда потраченные силы и ресурсы приводят лишь к убыткам, как показано на следующей диаграмме.



Еще одна ситуация — это частный случай «пирровой победы», когда тактическая победа оборачивается стратегическим поражением.



9.7.2. Инерционность отклика

От начала информационной кампании до эффекта, выражающегося в нужном поведении объектов воздействия, проходит определенное время. Это свойство информационных кампаний называют инерционностью. Ее объясняют тем, что кампания является коммуникационным процессом, включающим несколько этапов мысленной обработки информации объектами воздействия. На первом этапе растет осведомленность объекта о предмете кампании — торговой марке или кандидате в депутаты. Следующая ступень коммуникационного

процесса — понимание специфики этого предмета, его отличий от конкурентов. Далее следует этап формирования отношения (убеждения) и устранения помех заключительным действиям: принятия решения и покупке нужного для манипулятора товара, голосованию за нужного кандидата. Для того чтобы пройти эти этапы, необходимо время.

Помимо коммуникационных процессов на инерционность информационной кампании оказывают влияние технологические процессы, связанные с этапами оценки ситуации, разработки множества альтернативных стратегий, принятия решений, планирования, организации, подготовки обращений и сообщений, размещения их в СМИ. Интервал между стартом информационной операции и появлением отклика может составлять часы или десятилетия.

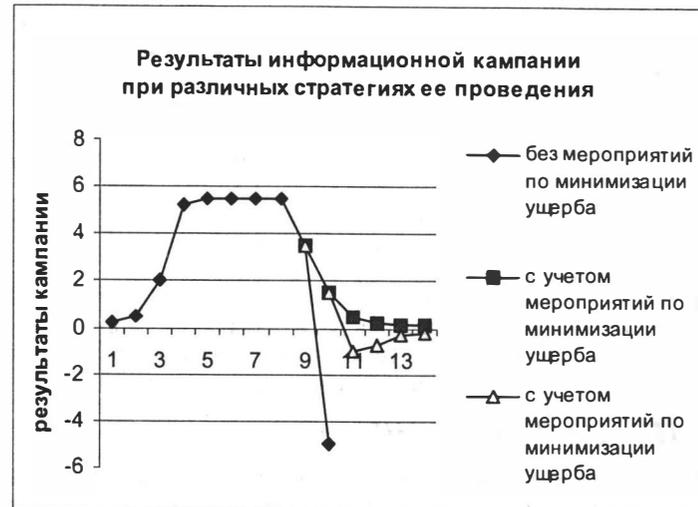
9.8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОПЕРАЦИИ НА ОСНОВЕ ОБМАНА И МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Рассмотрим информационные операции, в основу которых положены технологии обмана и манипуляции сознанием. К ним относится распространение информации, предназначенной для манипуляции сознанием заинтересованных лиц, а также заведомо ложной информации. Реакция на обман (манипуляции) со стороны целевой аудитории наблюдается через некоторое время и зависит от величины ущерба. Реакции не будет, если ущерб незначителен (например, лотерейный билет — проигрышный). При нанесении ощутимого ущерба возникает конфликт с неопределенным исходом. Манипулятор преследуется в установленном законом порядке (например, через суд).

Если ущерб неприемлем, события могут развиваться по трем сценариям. Во-первых, нулевая реакция вследствие подавления целевой аудитории (например, банкротство конкурента). Во-вторых, потеря устойчивости социально-экономической системы. В-третьих, отнесенная во времени реакция, которая также может привести к потере устойчивости всей системы (пример — Германия после поражения в Первой мировой войне).

Смысл информационной операции, основанной на распространении ложной информации, состоит в том, чтобы целевая аудитория следовала нужной манипулятору стратегии поведения. При этом существует время запаздывания отклика Δt_0 на информационное воздействие. Если кампания тщательно продумана, реакция на обман наступает через некоторое время после достижения цели операции. Обозначим этот интервал времени Δt . Таким образом, организаторы информационной

операции располагают временем $\Delta t = \Delta t_0 + \Delta t$, для организации и проведения мероприятий, минимизирующих негативные последствия реакции целевой аудитории на обман и манипуляционные воздействия.



При планировании и проведении таких кампаний используются функции забываемости, рассеяния и отвлечения. Например, при неприемлемом ущербе наиболее эффективна функция отвлечения. Варианты ее применения.

1. Готовится «зиц-председатель Фунт» — лицо, на которое будет возложена ответственность за ущерб. В нужный момент оно репрессировано.
2. Ответственный за ущерб покидают свои посты до кризиса. Оставшиеся оказываются в положении не справившихся с оказанным доверием.
3. Вступление в конфликт, который затмит понесенные потери, например, проведение «маленькой победоносной войны».

Если реакция отнесена во времени, то дополнительно используются функции забываемости и рассеяния. В результате обстоятельства, приведшие к ущербу, оттесняются на периферию памяти, либо удаляются из памяти пострадавших. Одновременно формируется «нужный» виновник событий. В случае ощутимого ущерба используются те же технологии.

Перечисленные подходы весьма эффективны и практически гарантируют положительный результат при условии, если

применяющая их сторона обладает преимуществом в финансовых и административных ресурсах и имеет волю к их использованию для достижения поставленной цели.

ВЫВОДЫ

1. Чтобы не проиграть в конфликте, рекламодатель и агентство должны знать основы теории и методологии распространения информации.
2. Агентства заинтересованы в высокой стоимости рекламы и стимулируют менеджеров рекламодателя комиссионными за ее заказ.
3. Главный вопрос медиапланирования — поиск компромисса между степенью охвата и частотой рекламных контактов.
4. Процессы информационного противоборства имеют свои закономерности. Конкуренту, обладающему преимуществом в финансовых ресурсах, можно противостоять, имея преимущество в административном ресурсе и менеджменте.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Зачем измерять узнаваемость? В чем ценность способности узнать обращение, рекламу, если человек не может ее вспомнить без подсказки? Почему не ограничиться измерением припоминания?
2. Широко ли используется DAR? Использовали ли бы вы его, если бы были менеджером по пиву марки «Белый медведь»? В каких обстоятельствах вы бы его использовали?
3. Через несколько лет после представления «Teflon» DuPont провела полевой эксперимент с его усовершенствованной версией. В четырех городах в дневное время всю осень демонстрировалась реклама по 10 мин в неделю, в пяти городах — по 5 мин в неделю, а в четырех других (контрольная группа) рекламы вообще не было. Показателем продаж в каждом городе были объемы покупок посуды *Teflon*, заявленные в ходе телефонного интервью с представителями выборки из 1000 домохозяйек. Общий объем покупок оказался примерно на 30 % выше в городах с интенсивной рекламой по сравнению с теми, в которых интенсивность рекламы была низкой, либо рекламы не было вообще. Однако существенной разницы между городами с низкоинтенсивной рекламой и городами без рекламы не наблюдалось. Проведите критический анализ этого тестирования. Какие проблемы с достоверностью вы видите? Какие изменения

- вы бы внесли? Провели бы вы тот же тест, если бы модифицированная версия продукта уже была на рынке в течение 3 лет?
4. В чем заключается основной конфликт между рекламодателем и рекламным агентством?
 5. Расшифруйте аббревиатуру «КАТ».
 6. Расшифруйте аббревиатуру «СОПР».
 7. Чем отличается внешнее перекрытие рекламы от внутреннего?
 8. Перечислите функции обращения, дайте их определения.
 9. В чем заключается эффект реверберации сенсационного сообщения?
 10. Что такое декремент затухания информационного воздействия?
 11. Изобразите кривую триумфа.
 12. Перечислите показатели и тесты эффективности сообщений и обращений.
 13. Каковы методы предварительного тестирования обращений?
 14. Перечислите варианты распределения запланированного числа обращений во времени.
 15. Какова оптимальная частота рекламы?
 16. Сколько нужно рекламных воздействий? Почему?
 17. В чем главный вопрос медиапланирования?
 18. Дайте определение кривой отклика.
 19. Что является итогом конфликта?
 20. Чем определяется инерционность отклика на информационную кампанию?
 21. Дайте определение референтной группе.
 22. Опишите модель коммуникационной системы.
 23. Какие можно сделать выводы из модели информационного противоборства?
 24. В чем особенности информационных операций, в основу которых положены технологии обмана и манипуляции сознанием?
 25. Что вы знаете о сегментации и позициях?

Упражнение 1

Посчитайте сумму ОРП для следующего графика распространения рекламы по разным телепрограммам:

- 3 показа в период времени, имеющий рейтинг 14;
- 6 показов в период времени, имеющий рейтинг 3;
- 9 показов в период времени, имеющий рейтинг 9.

Упражнение 2

В 2005 г. был издан бестселлер «Casual» Оксаны Робски, где главная героиня успешно совмещает гламурную жизнь с крутым бизнесом. Здесь описывается «успешная» рекламная кампания, разработанная героиней [8].

«Рекламная кампания пахты “Бабушкины блинчики” включала в себя двенадцать выходов в день по четырем каналам тридцатисекундного ролика, из них пять выходов — в прайм-тайм ОРТ, РТР, ЦТВ. В качестве бонуса еще дважды в день по каждому каналу выходил пятнадцатисекундный ролик — как мини-версия. В программе наружной рекламы было куплено сорок билбордов на всех основных магистралях города. Было отпечатано тридцать тысяч стикеров для расклейки в торговых точках. В “Коммерсантъ-дейли” и “Вечерней Москве” были заказаны полосные статьи. Пахта “Бабушкины блинчики” стала официальным способом трех выпусков передачи “Впрок”. Бюджет рекламной кампании, рассчитанный на три месяца, составлял один миллион долларов США. Был заключен договор с сетью магазинов “Раз-вилка” на доставку и реализацию товара с завода, договор с Люберецким молочным заводом на покупку десяти тонн пахты ежедневно, а также договор об аренде шестисот квадратных метров площади. Была приобретена фасовочная линия, установленная на арендованной площади Люберецкого молочного завода. Было принято на работу пятьдесят сотрудников. Был найден технолог, который работал над увеличением срока годности продукта, что позволило бы сократить затраты на тридцать процентов».

Как вы думаете, подобная рекламная кампания может быть эффективной? Один миллион долларов это много или мало для решения цели кампании? Каковы ваши предложения?

Анализ проведенной рекламной кампании

Во-первых, не ясна цель столь дорогостоящей рекламной кампании. Предположим, героиня решила прибегнуть к залповой рекламной кампании с целью формирования у потенциальных покупателей нужного ей отношения к пахте «Бабушкины блинчики» с надеждой, что после того как отношение будет сформировано, оно не изменится слишком быстро. Но «залпы» энергичной рекламы обычно используются с целью изменения отношения покупателей к предмету рекламы.

Предполагается, что повысить уровень припоминаемости с помощью рекламы достаточно просто. Но без дальнейшей рек-

ламы он быстро снизится. Поэтому подобная рекламная кампания, скорее всего, должна быть непрерывной. Во избежание резкого падения припоминаемости «Бабушкиных блинчиков» придется постоянно размещать соответствующую рекламу в выбранных СМИ. Частота контактов может быть довольно низкой.

Во-вторых, зачем размещать дорогостоящие рекламные ролики на ОРТ и РТР, вещающих на всю страну и зарубежье? Зачем жителям Екатеринбурга, Томска и Петропавловска-Камчатского знать о «Бабушкиных блинчиках», если пахты в день изготавливается всего 10 т? Может быть, здесь имеются в виду перспективы развития бизнеса? Но кто так делает, не освоив московский рынок?

В-третьих, насколько профессионально решение о покупке сорока билбордов на всех основных магистралях Москвы? Потенциальные покупатели пахты — это, в первую очередь, женщины пенсионного возраста, испытывающие материальные затруднения. Они редко ездят на общественном транспорте. «Ореол» их обитания — в радиусе 200–400 м от порога дома. У многих ослаблено зрение. Вряд ли они в переполненном автобусе или троллейбусе (в которые зайти и выйти для людей преклонного возраста является проблемой) будут рассматривать билборды.

В-четвертых, читает ли целевая аудитория рекламной кампании «Коммерсантъ-дейли»? Сильно сомневаемся!

Таким образом, госпожа Робски выстрелила из реактивной установки залпового огня по комару, выжгла несколько десятков гектаров земли и неизвестно, попала ли в того самого комара.

А задача решалась просто. Коль скоро пахта реализовалась через сеть магазинов «Раз-вилка», рекламную кампанию достаточно было ограничить самими магазинами и прилегающей территорией. Например, в пакет с покупками вкладывать рекламный проспект «Бабушкиных блинчиков» и этих магазинов. При этом следовало использовать для размещения рекламы пункты, которые посещают потенциальные клиенты — остановки общественного транспорта, киоски, жилищные конторы, сберкассы и т. п. В этой ситуации стоило бы прикинуть эффективность использования местного кабельного телевидения, услуги которого по размещению рекламы стоят гораздо меньше, чем услуги региональных и федеральных каналов телевидения. В результате рекламная кампания стоила бы раз в сто меньше, а ее эффективность была бы во много раз больше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухарин С.Н., Глушков А.Г., Ермолаев И.Д. Информационное противоборство. Кн. 2. Теоретические основы. М.: Полиори, 2004.
2. Кастлер Г. Возникновение биологической организации. М.: Мир, 1967.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2001.
4. Goodchild M.F. ILACS: A Location-Allocation Model for Retail Site Selection // Journal of Retailing, 1984, vol. 60, p. 84–100.
5. Lipstein B. An Historical Perspective of Copy Research // Journal of Advertising Research, 1984, vol. 24, p. 11–15.
6. Lodish, L.M. Empirical Studies on Individual Responses to Exposure Patterns // Journal of Marketing Research, 1971, vol. 8, № 5, p. 214–216.
7. Strong E.C. The Use of Field Experimental Observations in Estimating Advertising Recall // Journal of Marketing Research, 1974, vol. 11, № 11, p. 369–378.
8. Zielske H.A., Henri W.A. Remembering and Forgetting Television Ads / Journal of Advertising Research, 1980, vol. 20, № 4, p. 7–13.
9. Робски О. Casual. М.: РОСМЭН, 2005.
10. Ситников А.П., Петропавловский Н.Н., Артемьев М.А., Гафт В.И. Самый короткий путь к власти. Таганрог, 1995.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы живем в эпоху стремительных перемен. Их ускорение формирует информационное общество, для которого характерен дефицит информации, нужной для принятия решений. Это лишает человека самостоятельного мышления, превращая его в послушного ученика экспертов, которые часто оказываются агентами влияния заинтересованных лиц. Возникают невиданные ранее возможности овладения капиталом и властью путем информационных войн.

Традиционное общественное сознание оказалось не готово к этому и не смогло снабдить членов общества знаниями об информационных войнах. Те же, кто овладел этими знаниями, приобретают кажущуюся извне магическую способность использовать любые изменения в свою пользу, овладевая капиталом и властью. Понятно их стремление пользоваться этими знаниями монополично. Научная проблема состоит в создании новой дисциплины — теории информационных войн. Находясь на стыке таких отраслей общественного сознания, как экономика, социология, политология, эта теория должна стать фундаментом для разработки методологии, методов и технологий управления информационными войнами эпохи перемен.

Информационные войны направлены на овладение капиталом и властью. В свою очередь, системы и механизмы овладения капиталом и властью составляют предмет теории управления эволюцией организаций. Эта общая теория и составляет фундамент теории информационных войн.

Система управления информационной войной, в зависимости от поставленных перед ней целей, может быть развивающей или подавляющей. Она включает механизм информационной войны — совокупность правил и процедур прогнозирования, планирования, распределения ресурсов и стимулирования, направленных на достижение ее цели. В книге разработана базовая модель и формальное описание систем и механизмов информационных войн в разных областях человеческой деятельности. Найдены условия их оптимальности. Полученные условия, являясь конструктивными, позволяют проектировать и настраивать эффективные системы информационных войн. Общие и принципиально сходные механизмы информационных войн применяются, в разнообразных комбинациях, на разных уровнях — от предприятия до международного сообщества.

Основная идея интеллектуализации систем и механизмов информационных войн — введение архетипов, резко упрощающих понимание и выработку решений. Архетипы, как иероглифы, образуют язык общения руководителей. Их обладатель может упорядочивать и обрабатывать больше информации в единицу времени. Использование языка архетипов повышает гибкость организации в информационных войнах. Число практически применяемых адаптивных архетипов не так уж велико. Все они — упрощенные образы единой базовой модели. Важно, что архетипы одинаковы для предприятия, корпорации, государства и мира.

Цикл создания и совершенствования архетипов, механизмов и систем информационных войн включает теоретические исследования, прикладные разработки, внедрение и эксплуатацию. При этом можно добиться желаемой эволюции организации, изменения общественного сознания и триумфа. Путь овладения капиталом и властью — создание партийных механизмов и систем информационных войн. В результате их функционирования партия объединяет заинтересованных лиц, действуя на объект информационного влияния. Для проектирования партийных механизмов и систем информационных войн разработан специальный «конструктор» из адаптивных архетипов. Результатом их функционирования является адаптация общества и эффект триумфа. Но партийная система неустойчива, поскольку эффект триумфа обусловлен неустойчивостью коллективного поведения.

Центральным комитетом партии, ведущей информационную войну, часто становится центр капитала. Проклятие либерализации состоит в том, что центр капитала монополизирует функции Учителя и использует их для манипулирования сознанием и собственного триумфа в ущерб интересам общества. Иными словами, проклятие либерализации — это монополия центра капитала на информацию, приводящая к наиболее разрушительным информационным войнам.

Эта книга — о том, как выжить в информационных войнах эпохи перемен и научиться использовать их для развития так, как это удастся сделать немногим, в то время как большинство пассивно наблюдает за происходящим.

В ближайшее время выйдет в свет еще одна книга «Методы и технологии информационных войн». В ней авторы делятся своим опытом анализа подготовки и ведения информационных войн в бизнесе и государственном секторе. Приведены до сих пор не публиковавшиеся результаты исследований информационных войн. Они успешно использовались для стратегического управления в государственном и частном секторах экономики.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример выполнения упражнения

Сегодня весьма актуальной темой многочисленных дискуссий в СМИ стала проблема правды в истории. Достоин ли наш народ знать всю правду о своей истории или нет? Споры обычно обостряются накануне празднования Дня победы Советского народа в Великой отечественной войне. Затем они несколько затихают и уходят на периферию информационных баталий, чтобы вновь обостриться в канун знаменательного события в истории России. В результате «битвы за правду» эти славные и знаменательные события постепенно становятся и не столь славными и знаменательными. Победы превращаются в позорные поражения и гнусные преступления против человечества, свободы, демократии. Книжные магазины, «развалы», телевизионный и радиоэфир забиты плодами трудов и публичными выступлениями независимых «правдолюбков», «несущих правду» в широкие массы. Принципиальные и абсолютно честные в своих суждениях, эти историки не испытывают нужды в средствах и возможностях быть услышанными и увиденными.

Проанализировать труды одного из них — Андрея Михайловича Буровского — философиствующего историка, кандидата исторических наук, доктора философских наук, озабоченного «провалами в истории» Российской империи, взялась Надежда Найденова. Материалы анализа показали нам интересными, и мы решили их опубликовать [1].

О «провалах» в истории

Надежда Найденова

Совсем недавно в мои руки попала книга, название которой «Россия, которой не было-2. Русская Атлантида» заинтересовало, тем более что авторами книги оказались А. Бушков — известный писатель и доктор философских наук, историк А. Буровский. Интересное сочетание. Однако содержание книги оставило удручающее впечатление. Попробую объяснить, почему это случилось.

Как оказалось, автор известных бестселлеров никакого отношения к книге не имеет, ее написал кандидат исторических наук, доктор философских наук А. Буровский, человек, который просто патологически ненавидит русских-москалей. Эту

ненависть он пытается обосновать с «научной» точки зрения. Рассмотрим только один пример. Автор посвящает свою книгу «провалам» в истории. Вот что он, в частности, пишет.

«Наша книга посвящена одному громадному провалу истории. Внутри этого провала можно найти множество более мелких, но все это — части одной “фигуры умолчания”...» [2]

«И более поздние эпохи тоже кишмя кишат провалами.

Вот, например... В 1795 году суворовские солдаты брали восставшую Варшаву. Захватив пригород Варшавы, Прагу, они устроили страшную резню. Весь мир обошел образ русского солдата с польским младенцем на штыке. И это не было преувеличением: суворовские “чудо-богатыри” махали еще кричащими младенцами на штыках в сторону не взятого города, кричали, что со всеми поляками сделают так же» [2].

«4 ноября царские войска овладели предместьем Варшавы — Прагой, и в Праге русская армия устроила чудовищную резню.

Версий, собственно говоря, две...

1. Ворвавшись в Прагу, казаки кинулись насилловать католических монахинь и бегали с грудными младенцами на штыках. Солдаты Суворова в резне участия не принимали, и более того — многие поляки нашли спасение как раз у солдат русской регулярной армии.

2. По второй версии, в зверских убийствах принимали участие и суворовские чудо-богатыри.

Какая из версий более соответствует действительности? Адам Чарторыйский в своих записках рассказывал про плохих казаков и благородных воинов Суворова, которые помогали полякам. Домбровский же поднимал войска в атаку, вспоминая, как москали резали поляков в Праге, и совсем не разделяя части русской императорской армии.

По моему мнению, все это — совершеннейшие частности. Во-первых, именно потому, что казаки и гренандеры — это разные рода войск одной армии одного государства. Во-вторых, потому что сам по себе случай резни, случай зверств в истории походов XVIII и XIX веков — уникальный.

Ни один жестокий, кровавый штурм, который гораздо страшнее любого польского похода, — взятие Измаила или Очакова, например, — не завершался резней

мирного населения. И голодный, разутый, раздетый швейцарский поход не сопровождался зверствами. Не было этого. Какая же муха укусила вдруг русских солдат? Кто бы они ни были — казаки или бывшие крестьяне, родом с Дона или из средней полосы.

Конечно же, была обыкновенная бытовая обида на поляков — что сами они ведут себя «неправильно», нарушают славянскую общность, а вот живут все равно лучше. Такой обиды не могло возникать при виде нищенских хижин румын или зловонных турецких казарм Измаила.

А вот полякам приписывали даже то, чего они никогда и не думали о русских. В самом их богатстве, в спокойной организации жизни, даже в чистых уборных читался наверняка некий упрек. Некая демонстрация. Попытка унижить, обидеть, попрекнуть собственным неустойством, неряшливством.

... Вот злорада такого рода, наверное, и прорвалась в Праге, в позорный для русского оружия день 4 ноября 1794 года...» [2].

«Когда Российская империя распространилась на Кокандское ханство или на государство Шамиля, в Европе это могли только приветствовать. Наверное, и ксенофобия в таких оценках тоже есть. Но это ведь чечены торговали людьми, и это в Коканде, а не в Варшаве и даже не в Москве в 1827 году прихотилось 1100 русских рабов из 30 тысяч населения...

А вот в Польше все было наоборот. В Праге русские солдаты показали себя как азиаты, вломившиеся в Европу, и затеявшие «мясо белых братьев жарить», — так, кажется, у Блока?...

Ни в одном художественном произведении, ни в одном фильме не было образа «чудо-богатыря», идущего по Варшаве с польским младенцем на штыке. В советское время сам факт погрома не упоминался НИ В ОДНОМ учебном или справочном пособии» [1].

Следуя логике историка и философа А.М. Буровского причиной зверств русских солдат, кстати ничем не подтвержденных автором, явились чистые отхожие места поляков. Это так возбудило русских, что они принялись насилловать католических монашек и протыкать штыками младенцев. Мне показались аргументы Александра Михайловича не убедительными, и я решила провести собственное расследование. Первое, что нашлось в Интернете, — это сообщение Ю.В. Коновалова.

СВЕДЕНИЯ О ПОЛЬСКОМ ВОССТАНИИ 1794 ГОДА В МАТЕРИАЛАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХИВА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В одном из архивных дел ГАСО, в котором собраны документы, относящиеся к заводскому хозяйству Демидовых, случайно обнаружилось несколько вложенных листов с датами конца XVIII века.

Один из этих документов содержит изложение сведений о событиях в Польше, полученных из Санкт-Петербурга и датированных 25 апреля 1794 г. В документе не называются ни отправитель, ни получатель послания. Очевидно, он был приложен к другому письму. Судя по степени информированности отправителя, а также по тому, что письмо хранилось в документах нижнетагильской заводской конторы Демидовых, получателем его мог быть сам владелец Нижнетагильских заводов, каковым в то время являлся Николай Никитич Демидов (9.11.1773 — 22.04.1828). На возможного отправителя указывает приписка в конце письма, касающаяся служебных перемещений. Особый интерес в приписке проявлен в отношении Ярославля, что позволяет предполагать отправителем письма двоюродного брата Николая Никитича — Павла Григорьевича Демидова (29.12.1738 — 1.07.1821), деятельность которого была тесно связана именно с Ярославлем.

Содержание послания представляет собой пересказ донесений из районов событий, а также реакцию петербургского двора на эти события. Вероятно, это самые первые, еще не уточненные другими источниками, известия, полученные в столице России из Польши. На это указывает, например, что автор известия считал, что восстания в Кракове, Варшаве и Вильно начались в один день. На самом деле Краков восставшие заняли 24 марта, Варшаву — 17–18 апреля, Вильно — 22–23 апреля...

ТЕКСТ ДОКУМЕНТА

*(л. 1) Перечень писем из Санктъ-Петербурга
от 25 апреля 1794 года.*

Долго мы не имели никаких известий из Варшавы и пребывали в мучительном состоянии. Наконец получено письмо от кени бергского(!) коменданта, извещавшее о побеге Игелштрома, а потом 19 апреля прискакал курьер от цесарскаго министра к графу Кобенцлю. Через него получены подробнейшия известия, подтвержденные в последствии релацией(!) Игелштрома и изъустным донесением графа Николая Александровича Зубова. Все, что мы до сих пор знаем, состоит в следующем.

Игелштром, будучи предъостерегаем цесарским министром, отвечал, что и 25 человек русских для Варшавы довольно. Получа, однако ж, отъвсюду одинакие слухи, начал действительно опасатся и, следуя совету зломышленников, приказал выдать из арсенала 12000 ружей варшавским обывателям, дабы они могли защитить себя в случае нужды и соблюсти порядок в городе. Наступил 4 апреля — великой у поляков праздник. В Варшаву пришло множество крестьян из окружных сторон. Никто не чувствовал настоящего бедствия и готовились спать, как вдруг началась тревога. (: У него находится до 13000 тысячь(!) французов или множество беглых венгерцов и прусаков. Главное его пребывание в Кракове :) Соединившись с варшавцами, принялись резать русских. Смятение зделалось общее. Солдаты не знали куда бежать, по всем концам города были частные сражения.

Самыя женщины стреляли по нашим из окон. Игелштром и еще три генерала укрылись в конюшне, куда, наконец, пробился к ним майор Титов, имея при себе около четырёх сот человек.

(л. 1 об.) Граница пруская недалеко и так все они в числе пяти сот человек убежали туда. А между тем в городе сече продолжалась, пока правианской генерал Навицкой, собрав 1600 человек, вышел с ними из Варшавы и окопался шанцами. Поляки силно приступали к нему да много потеряли убитыми и человек сорок в плен взятыми. Новицкой наконец был столко шастлив, что открыл сообщение с Салтыковым и Денисовым. Съ сим последним оной соединился в продолжении замешательства. Король также скрылся. Думают, что он был в согласии съ зломышленниками. Дом Игелштромов разграблен и вообще чрезвычайно наделано безпорядков. Ожесточившиеся поляки приступили к дому цесарскаго министра, требуя выдачи трех русских, кои к нему убежали. Но как отказался исполнить их требовании, то они напоследок оставили ево в покое.

Первые курьеры перевершены, так что трех почт совсем не было из Варшавы. Потеря наша доселе неизвестна, но как у Игельштрома было 7000 человек, то выключив удалившихся и разсеянных, можно полагать ее до 3000. Игелштром писал в Петербург, что он виноват, но не изменник, что он болше министр, нежели генерал и просил отставки. С негодованием государыня дала ему оную. А старшаго генерала Стефана Стефановича Апраксина велела судить военным судом. Теперь отпра-

лен в Полшу князь Николаи Васильевич Репнин с Рижскою девизиею. Сверх того (л. 2) велела ему взять 36000 у графа Ивана Петровича Салтыкова для министерских дел. Сказывают, поедет туда Марков. Мы ждем формальной войны манифеста.

Р. С. Поляки и Вилну схватили. Заговор въ один день приведен был в Кракове, в Варшаве и Вилне. В сей последней Арсеньев взят в полон.

В Москву не будет ли главнокомандующим Кашкин, его место заступит Лопухин, а въ Ярославле Голохвастов.

ГАСО. Ф.643. Оп.1. Д.3804. Вложено в дело без нумерации листов.

Из сообщения следует, что начало польского восстания началось с резни русских. Далее попались материалы исследований атамана П.Н. Краснова в прошлом одного самых авторитетных знатоков истории казачества.

«Польша в конце царствования императрицы Екатерины II была занята русскими войсками, и в Варшаве, бывшей столице свободного Польского королевства, стояли русские полки. Это очень не нравилось полякам. Они помнили те времена, когда их короли угрожали самой Москве, когда границы Польши захватывали Вильно и Смоленск. Крестьянам польским при русском управлении жилось лучше, но помещики-паны ненавидели русских и ждали случая, чтобы поднять восстание. В 1794 году в Польшу приехал из Америки поляк Костюшко. В Америке он был на войне и прославил себя, как искусный полководец... Вместе со знаменитыми польскими панями он задумал поднять польский народ и истребить все русские войска в Польше.

4 апреля 1794 года, в ночь на Светло-Христово Воскресенье, поляки вероломно напали в Варшаве на русские войска и перерезали всех офицеров и солдат. Они напали на безоружных людей с косами и ножами, убивали целые семьи вместе с детьми. Так же они сделали и во всех других городах Польши, где были русские войска. Они назвали этот низкий поступок кровавой заутреней.» — так о начале восстания в книге «Картины былого Тихого Дона» (изданной в 1909 году по распоряжению Войскового наказного атамана Войска Донского генерал-лейтенанта Самсонова) повествует Петр Николаевич Краснов. Тот самый атаман, генерал от кавалерии, печально известный тесным сотрудничеством с немцами как в Гражданскую, так и Великую Отечественную войнах, один из тех, над могилой которых автор, А.М. Буровский, «глотал водку, и слезы, поминая своих павших братьев». В связи с этим наш оппонент вряд ли будет возражать против факта, озвученного его «братом».

Кстати, о «свободных людях», которым г-н Буровский посвящает книгу. Посвящение начинается словами «Когда давно, в 1919 году, отступающие войска А.И. Деникина, похоронив павших в бою, оставили на могиле одну только надпись: «Здесь лежат свободные русские люди.» Свободные люди, по убеждению оппонента, находились исключительно на стороне «белого движения». Чувство свободы особенно присуще было Антону Ивановичу Деникину. 20 марта 1920 года по решению военного совета ген. Деникин оставил вопреки многочисленным просьбам генералитета пост Верховного правителя и главнокомандующего России. После вечернего банкета по поводу сдачи высокого поста рано утром следующего дня вместе с ген. Романовским в сопровождении «нескольких лиц свиты, пожелавших разделить участь бывшего главнокомандующего», покинули «Асторию», погрузились на английский и французский миноносцы и покинули погибающую Родину. Антон Иванович не был пассионарием, боялся ответственности, поэтому при нем всегда функционировали различные коллегальные органы, советы, мини-Думы и т. п. В связи с этим полководцем он был посредственным, политиком и дипломатом бездарным, зато отменным мужем и отцом. В конце концов любовь к семье победила любовь к России, и он трусливо покинул Родину, в самый ответственный момент сбежал в уютную Францию, хотя никто ему не мешал возглавить армию, дивизию, взвод, как это сделал, например, генерал Слащев, прообраз ген. Хлудова из «Бега» М. Булгакова, и продолжить «святое дело свободных людей». В отличие от своего нач. штаба ген. Романовского, который во время печально известного банкета громко смеялся и не скрывал радости от происходящего, А. Деникина мучило чувство стыда, но он не мог побороть в себе ничтожество, что прекрасно осознавал. Позднее Антон Иванович от «греха подальше» сбежал за океан, вовремя и правильно это сделал, поскольку в 1945 году его соратники по белому движению совершили глупость, решив разделить участь своих подчиненных: солдат, офицеров, казаков и т. д., вследствие чего были осуждены и расстреляны.

Что же получается? Действительно, Костюшко был незаурядным стратегом, как и его соратники. Они разработали гениальный план. В ночь на Светлое Христово Воскресение, прямо в православных храмах вырезали безоружных русских солдат и офицеров, обеспечив минимум собственных потерь. Потом просвещенное население Варшавы и ряда других городов, где стояли гарнизоны, взялось вырезать членов семей «оккупантов»: жен-

шин, стариков, детей. Делали это с особым зверством и азартом. За безоружными людьми гонялись толпами, настигали и забывали насмерть чем попало: ногами, палками, камнями. В избитии русских активное участие приняли женщины и дети. Варшавяне не были профессиональными убийцами, поэтому смерть русских была не скорой и очень мучительной. Так кто же первым начал «мясо белых братьев жарить» на варшавской сковороде?

Достоверными сведениями о количестве жертв варшавской резни можно считать цифры, указанные А.В. Суворовым.

Автограф. ГПБ, ф. 755, т. 22, л. 49. Публикация — РА, 1866, №7, стб. 986–988.

114. п. М. РИБАСУ

Дерibas, де Рибас Осип Михайлович (1749–1800), адмирал (1799). По происхождению испанец. С 1772 года на русской службе. Участник Русско-турецкой войны 1787–1791, штурма Исаила. Руководитель строительства порта и города Одесса.

Le 20 juin 1794. Belazierkow

*Excellence Осип Михайлович!
La copie est tres remarquable, elle est secreete et ne sera que pour Vous: je Pai de Wfasilij Wfasiliewich] Engelhardt] qui de Cfo[m]te] Pfiotr] Aflexan-drowich] Rfoumjantzew]-Z[adounaiski] passa hier par ici ches Cfo[m]te] Iwan] Pfetrowich] Sfaltikow] pour y commander la caval[erie]. Cfo[m]te] P[laton] Aflexandrowich] Zfoubow] a eu le reproche que Ion avait confie it un enfant, est installe au conseil, seroit Pfrince] d'Empfire] 21 avril si... sous le grand Cfo[m]te] Bfezborodko] travaille Afrkadij]*

** 20 июня 1794. Белая Церковь*

Ваше превосходительство Осип Михайлович!

Копия очень замечательна; она секретна и посылается одному лишь Вам. Я получил ее от Василия Васильевича Энгельгардта¹, который от Графа Петра Александровича Румянцева-Задумайского вчера проехал здесь к Графу Ивану Петровичу Салтыкову, чтобы командовать у него кавалерию. Граф Платон Александрович Зубов получил выговор за то, что ее поручили мальчику². Он назначен в совет, будет пожалован Светлейшим Князем 21 апреля³, если... Под началом

¹ Энгельгардт Василий Васильевич — в 1794 г. Генерал-поручик. Передал С. какой-то документ, полученный из Петербурга, касающийся дел в Польше.

² Граф Платон Александрович Зубов получил выговор за то, ее поручили мальчику. О ком идет речь не ясно. Может быть, о Валериане Зубове.

³ ...будет пожалован Светлейшим князем 21 апреля... — Т. е. Зубов получит княжеское достоинство в день рождения императрицы, если дела в Польше придут к благоприятному концу.

Marfkow]. On est plus mecontent du Cfo[m]te] Niikolai] Iwanowich] Sfaltikow] que de tout autre: apres le massacre de Warsovie qu'on compte a 4000 hfo[m]mes], la Cour en manquoit des nouvelles 1 mois. Arseniew fut pris en flagrant delit, de rêuе en souffirent les vieux Sievers et Igelfstrom], qui doit etre aupres du R[oi] de Pfrusse], sans autorite. Pfrince] Rfeprin] ne vouloit pas entrer en Lithfuanie] sans un corps suffisant ce qu'il a fait apres qu'on l'eftit contente et on ne sait ici ou il se trouve. On est porte pour un nouveau etat d'armee confiefe] au Cfo[m]te] Pfiotr] Aflexandrowich] Rfoumjantzew] Zfadounaiski] comme tou-tes les repartitions et arrangements, mais nullement pour la guerre contre les Turcs. Pfrince] Dfolgoroukow] commande en Finlande et Sfaint]-Pfetrs] bfourg] a la place du Cfo[m]te] Iwan] Sfaltikow] qui ici est mal, y tramoit le grand personnage fut demasque par le changement arrive: j'y suis a mon ordinaire encoulisse avec politesse. Sur les Suedois — leur Roi est plutot attendu a Sfaint]-P[eters]bfourg].*

великого Графа безбородки работает Аркадий Марков⁴. Графом Николаем Ивановичем Салтыковым более других недовольны. После Варшавской резни, число жертв которой доходит до 4 000, двор не имел от него вестей около месяца. Арсеньев был захвачен врасплох⁵; пострадали чрез сие также старые Сивере и Игельстром⁶. Последний должен состоять при Короле Прусском, нынче не в чести. Князь Репнин не хотел вступать в Литву без достаточного сильного корпуса, а как получил его, то сие и исполнил, а где он теперь, у нас не ведают. Составляют новое положение для армии, порученной Графу Петру Александровичу Румянцеву-Задумайскому, — все насчет размещения и устройства, но на слова о войне против турок. Князь Долгоруков командует в Финляндии и в Санкт-Петербурге вместо Графа Ивана Салтыкова, который здесь никуда не годится, а корчил из себя важного господина и был разоблачен происшедшею переменою; я же при сем по обыкновению моему вежливо оставлен был за кулисами. О шведах — их Короля в скором времени ожидают в Санкт-Петербурге (франи.)

⁴ Марков (Морков) Аркадий Иванович (1747–1827) — дипломат, член коллегии иностранных дел с 1786 г. Примкнул к группировке Зубова, отобраз у Безбородко иностранную переписку императрицы. Стронник 3-го раздела Польши. Впоследствии граф; русский посол в Париже в 1801–1803 гг.

⁵ Арсеньев был захвачен врасплох... — Арсеньев Николай Дмитриевич (1739–1796) — генерал-майор, начальник гарнизона русских войск в Вильно. Восстание его застало на балу, где он и был арестован. Гарнизон сумел вырваться из города. Освобожденный из плена после взятия Варшавы, Арсеньев служил дежурным генералом у С.

⁶ ...пострадали чрез сие также старые Сивере и Игельстром. Сивере и Игельстром получили строгие выговоры от Екатерины II. Игельстром вскоре был уволен со службы.

Таким образом, только в Варшаве было вырезано порядка 4000 русских. По некоторым данным, которые, в частности, назывались во время дискуссии о переименовании площади им Т. Костюшко в Рязани, только 600 из них были солдатами и офицерами, остальные жертвы — члены их семей, что похоже на правду. Разделите 4000 на 600 получится 6–7 человек, именно такими в среднем по количеству были тогда русские семьи.

Правда, существуют и другие данные о жертвах варшавской резни: 2265 солдат и офицеров, остальные члены их семей (<http://www.rusk.ru/st/php?idar>), но это, согласитесь, никак не умаляет чудовищности преступления.

В другом документе можно узнать о некоторых подробностях штурма Праги.

(Подлинник. АВПр, а/ Сношения России с Польшей, д. 1839, л. 282. Публикация СА, 1833, октябрь, № 20, с. 117.)

П.А. Зубову

Прага. 24 октября 1794-го года

Милостливый Государь
Граф Платон Александрович!

Ея Императорского Величества победоносные войска одержали паки верховнейшую славу! Летели чрез волчьи ямы с копыями, герзы, засеки, рогатки, глубокие рвы водяные, высокий вал, двойной ретранштамент.

Ваше Сиятельство с блистательнейшею победою покорнейше поздравляю! И пребуду с совершеннейшим почтением

Милостливый Государь
Вашего Сиятельства
Покорнейший слуга
Граф Александр Суворов-Рымникский

На следующий день А.Суворов пишет на французском языке письмо королю Станиславу Августу следующего содержания:

(Копия. ЦГВИА, ф. ВУА, д. 2731, д. 388. Публикация-КА, 1940, № 4, с. 191.)

Прага. 25 октября 1794

Государь!

Получил я письмо от 24 октября, коим Ваше Величество меня почтили. Именем Ее Императорского Величества, моей августейшей Государыни я гарантирую всем гражданам безопасность имущества и личности, ровно как забвение всего прошлого, и обещаю при вхо-

де войск Ее Императорского Величества никоих злоупотреблений не допустить.

Государь, Вашего Величества и т.д.

Подписано: Граф Александр Суворов-Рымникский

В приказе по армии Суворов писал: «В дома не забегать, неприятеля, просящего пощады, щадить. Безоружных не убивать. С бабами не воевать, молочетков не трогать.» (<http://www.rusk.ru/st/php?idar>)

В рапорте Румянцеву Суворов донес, что во время штурма Праги 24 октября там «было войска с лишком 26000, почти все регулярное; спаслось от одного только кавалерия до 2000, в плену теперь с лишком 10000: 3 генерала, 23 стабс — и до 250-ти обер-офицеров, да пушек свезено 72, а достальные еще свозятся. В Варшаве великое смятение. Войска Ея Императорского Величества действовали живо и храбро; продолжалось не более трех часов и кончено славно...» (СД, т. 3, с. 399).

Следует отметить, что поводом к восстанию стало решение гродненского сейма о сокращении польской армии со 100 тыс. до 15 тыс. человек. Расквартированная в Остроленске бригада генерала Мадалинского отказалась выполнять приказ об увольнении, в результате на стороне повстанцев оказались регулярные войска Российской империи.

Прага была не просто пригородом Варшавы, как утверждает г-н Буровский, она имела двойную внутреннюю оборонительную ограду (двойной ретранштамент) и считалась сильной крепостью полевого типа. Эту крепость обороняла сотня пушек и многочисленный гарнизон регулярных войск, поэтому при штурме крепость была подвергнута массированному артиллерийскому обстрелу (бомбардировке), что привело к жертвам среди мирного населения. «После штурма Прагских ретранштаментов Варшава, быв в великом смятении и страхе, особливо от бомбардирования, покорилась победоносным Ея Императорского Величества войскам.» (ГПБ, ф.755, т. 22. Публикация — РА, 1866, №7, стб. 1011 /).

То что многочисленный, хорошо обученный, отлично вооруженный гарнизон мощной крепости не смог продержаться против атакующих русских более трех часов свидетельствует о мощнейшей артподготовке перед штурмом крепости, после которой поляки были деморализованы и не оказали сколь существенного сопротивления.

Письмо Станиславу Августу было написано в ответ на письмо короля. Король писал 24 октября: «Господин генерал и главнокомандующий войсками Императрицы Всероссийской! Магистрат города Варшавы просил моего посредничества между

ним и Вами, дабы узнать намерения Ваши в рассуждении сей столицы. Я должен уведомить Вас, что все жители города готовы защищаться до последней капли крови, если Вы не снабдите их в рассуждении их жизни и имущества. Я ожидаю Вашего ответа и молю Бога, чтобы он принял Вас в святое свое покровительство» (ЦГВИА, ф. ВУА, д. 2731, л. 387).

К письму на имя Станислав Августа были приложены условия сдачи Варшавы. Прибывшие польские парламентареры не могли поверить столь умеренным условиям. Суворов лично подтвердил свой ответ парламентарем и со словами «Покой! Покой!» бросил на землю свою саблю. Толпа варшавских жителей, напряженно ожидавшая возвращения парламентариев, встретила их сообщением вздохом облегчения.

В 9 часов утра русские войска с барабанным боем и музыкою торжественно вступили в город. «На самом берегу, при переходе мосту, — доносил Румянцеву Суворов, — магистрат и все мещанство, вышед вперед во сретение победителей с хлебом и солью, и поднесли городские ключи. Берег, улицы, площади все было усыпано народом, повсюду кричали: «Виват Екатерина!» (СД, т. 3, с. 423.)

Все мои усилия по поиску документов, подтверждающих факты массовых преступлений со стороны русских войск по отношению к мирному населению, ни к чему не привели. Действительно, интенсивная бомбардировка Праги привела к многочисленным жертвам, улицы города были «буквально залиты кровью», об этом есть много свидетельств с обеих сторон.

Например, французский эмигрант, служивший подполковником в Кинбурнском драгунском полку и участвовавший в штурме, написал в воспоминаниях: «До самой Вислы на всяком шагу видны были всякого звания умерщвленные. На берегу оной навалены были груды тел убитых и умирающих воинов, жителей, жидов (Прага была населена в основном евреями, которые также оказали активное вооруженное сопротивление правительственным войскам), монахов, женщин и ребят» (<http://www.rusk.ru/st/php?idar>).

Но при этом *нет ни одного серьезного документа, подтверждающего факты массового изнасилования католических монашек и убийства младенцев русскими солдатами и казаками!*

Тот же французский подполковник, плечом к плечу с русскими штурмовавший Прагу о подобных зверствах не упоминает.

Теперь о работоторговле и о том как в просвещенной Европе воевали, как «вламывались» друг к другу.

В последний раз здесь приведем свидетельство А.С. Суворова, который как и его доблестные офицеры и солдаты ничем, как оказалось, себя не запятнали.

«Ваше Превосходительство Осип Михайлович!

Ильин день. Немиров, 20 июля 1794

Бастия взята. Кальви осажден, по газетам; Клерфэ разбит под Ипром, сам город бомбардирован, полуразрушен: венская греческая газета извещает о взятии, гарнизон в 7000 человек после сдачи уничтожен картечными выстрелами — похоже на правду...»

Здесь Бастия и Кельви — города на острове Корсика, где республиканские войска вели боевые действия против националистов, стоявших за отделение острова от Франции. Ипр — город в Бельгии. Одно и то же время, одна и та же ситуация, но сравните отношения к побежденным. Суворовым и его подчиненными войсками не был расстрелян ни один сдавшийся, более того, подавляющее большинство из них тут же оказались на свободе. В частности генералу Михаилу Клеофасу Огиньскому, активному участнику восстания к большому недовольству Императрицы, Суворов позволил покинуть Польшу. Огиньский эмигрировал во Францию, где написал свой известный полонез ля-минор «Прощание с родиной». Но как поступил генерал просвещенной Франции Ш. Пишегрю? Он из пушек расстрелял 7000 безоружных военнопленных! Вывел за пределы города и картечью...

Позднее 6 марта 1799 г. в сирийской Яффе Наполеон Бонапарт приказал расстрелять четыре тысячи турецких солдат, сдавшихся французам под гарантию дарования им жизни. Несчастные были выведены на берег Средиземного моря и все до одного расстреляны.

Проблему рабства в Европе досконально изучил великий советский историк, академик Академии наук СССР Е.В. Тарле:

«Насколько неисчерпаемо прибыльна была торговля рабами, явствует из того, что, согласно условиям ассенето, полученного английской торговой компанией от Испании во время последних переговоров перед Утрехтским миром, английские купцы согласились половину чистого дохода на все время действия подряда отдавать королям — английскому и испанскому.

Вот точные условия этого полученного 13 марта 1713 г. англичанами подряда, который называется договором об ассенето и который вошел в 16-ую статью Утрехтского мирного трактата, подписанного спустя

месяц, 11 апреля 1713 г. Англичане получали исключительное право ввозить и продавать рабов во всех испанских владениях, не меньше 4800 человек в год, в течение 30 лет, а в течение первых 25 лет этого срока англичане могли продавать там и больше 4800 человек ежегодно. За это они должны были уплатить испанской казне 200 тыс. крон и по 25 % чистого дохода с этой торговли как английскому, так и испанскому колю.

В Англии акт, отменяющий работорговлю (но не право владения уже привезенными раньше рабами), был принят в 1806 г. и подтвержден в 1811 г., когда участие в торговле рабами было объявлено уголовным преступлением.

Вскоре такие же законы были приняты и другими европейскими державами, однако долгое время эти законы оставались лишь на бумаге, не затрагивая всерьез интересов работорговцев. Следует учесть при этом, что рабовладельчество и вместе с ним торговля рабами существовали в Соединенных Штатах Америки до второй половины XIX в. Многие способствовало сохранению этой торговли. Во-первых, товар дорожал в цене по мере интенсификации земледелия в Южной, Центральной и Северной Америке и по мере подъема, в частности, плантационного хозяйства в южных штатах Северо-Американского союза; во-вторых, Соединенные Штаты под влиянием южных плантаторов и под предлогом охраны своего суверенитета не позволяли англичанам обыскивать на море суда под американским флагом, на что англичане отвечали аналогичным запретом, и, конечно, в чистом выигрыше от этого оказывались одни только работорговцы.

Специальные исследования окончательно убеждают нас в том, что до середины XIX в. вывоз рабов из Африки в Америку фактически происходил почти так же беспрепятственно, как в XVI, XVII или XVIII столетиях.

Рабовладельцы островов как Вест-Индских (Сан-Доминго, Мартиника), так и расположенных на Индийском океане и еще более богатых — Иль-де-Франс, Бурбон — были связаны теснейшими узами коммерческого интереса с крупной французской буржуазией, ведущей морскую торговлю, и немудрено, что как только кое-кто в Учредительном собрании в 1787 и 1790 гг. заикался о необходимости распространить права гражданина и человека также на невольников во французских коло-

ниях, то сейчас же начиналось упорнейшее (и очень успешное) противодействие со стороны купеческих родов — Бордо, Руана, Гавра, Шербур, Лилля, Марселя и в особенности Нанта, этой столицы французских работорговцев. Депутации за депутациями, петиции за петициями умоляли законодателей обратить свой жалостливый взор на бедственное положение несчастных рабовладельцев, которые переживают мучительную тревогу, слыша, как у них желают отнять их законное достояние — невольников! Да и стоит ли жалеть этих рабов? Оказывалось, что не стоит, так как работорговцы, увозящие африканцев в Америку, оказывают увозимым громадную услугу: в Африке рабство гораздо более жестоко, чем в Америке, где рабовладельцы — не африканские царьки, а гуманные французы» [3].

О преступлении польских повстанцев и «мирных, просвещенных» польских мещан (резня ведь произошла не только в Варшаве) нет упоминаний ни в одном учебнике или учебном пособии по истории. Ни одна из множества биографий народного героя Тадеуша Костюшко не содержит этот позорный факт. В Варшаве нет ни одного памятника жертвам резни 4 апреля 1794 года.

В целом книга историка и философа А. Буровского оставляет тяжелое впечатление в первую очередь из-за нескрываемой пещерной ксенофобии*; брезгливого презрения к другим «неправильным» цивилизациям, в первую очередь православной и исламской; бесцеремонного и невежественного поучения своих коллег; доходящего до глупости бахвальства и ничем необоснованного чувства собственной гениальности и превосходства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бушков А., Буровский А. Россия, которой не было — 2. Русская Атлантида. М.: Бонус, 2000.
2. Тарле Е. Политика М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2000.
3. Найденова Н.В. О «провалах» в истории // Информационные войны. 2006. № 1.

*Ксенофобия 1) Навязчивый страх перед незнакомыми лицами. 2) Ненависть, нетерпимость к кому-либо, или чему-либо чужому, незнакомому, непривычному.



Излагаются основы теории и методологии информационных войн, разработана система адаптивных механизмов и их упрощенных моделей – архетипов информационных войн. Комбинации этих механизмов и архетипов используются для анализа и проектирования комплексных систем управления информационными войнами в социально-экономических системах разной природы и масштаба – от предприятия и корпорации до государства и мирового сообщества. Анализируются архетипы и механизмы информационных войн в условиях глобализации. Разработана концепция интеллектуальных механизмов ведения информационных войн, основанных на самоорганизации и адаптации.

Для государственных и политических деятелей, лидеров делового мира и средств массовой информации, ученых и специалистов в области управления, философии, экономики и социологии, профессорско-преподавательского состава и студентов социально-экономических и управленческих специальностей.

SBN 978-5-8291-0823-6



9 785829 108236