

ринбург ; Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2004. – 28 с.

4. Тонких А. С., Ионов А. В. Соблюдение баланса интересов как ключевой фактор роста рыночной стоимости предприятия // Корпоративные финансы (Ejournal of Corporate Finance). – 2009. – № 3. – С. 36–43.

5. Тонких А. С., Тонких С. А. Соблюдение баланса интересов в российских корпорациях // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 329–389.

6. Тонких А. С., Ионов А. В., Ионов С. А. Методический инструментарий повышения рыночной стоимости фирмы и достижения баланса интересов // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 2. – С. 280–319.

V. S. Kulyabin, PhD in Economics, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

S. A. Ionov, Post-graduate, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

### Balancing Stakeholder Interests

*In this paper we consider the progressive version of solving one of the key problems of management - balancing stakeholder interests.*

**Keywords:** theory of party in interest, stakeholders, interests agreement, standard dynamics indicators, dynamic measurement data.

Получено 23.04.2014

УДК 338.12

И. М. Глотина, кандидат экономических наук, доцент, Пермская государственная сельскохозяйственная академия

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Рассмотрены теоретические проблемы информационного воздействия как угрозы экономической безопасности. Определены цели, аудитория, средства ведения информационной войны.*

**Ключевые слова:** воздействие, информационная война, целевая аудитория, социальные сети, контент.

**В**озросшее влияние Интернета и социальных медиа на нашу жизнь привело к увеличению не только количества людей, вовлеченных в сетевое общение, но и к увеличению желающих воздействовать на формирование общественного мнения. С помощью специальных методов можно оказать воздействие на мнение о существующем устройстве государства, об эффективности работы правительственных структур, на мнение клиентов компании о качестве продукции этой компании и т. д.

Цели, методы и формы такого воздействия могут быть самыми разными – от прямого слова конкретного человека, действующего из самых лучших побуждений и высказывающего свое мнение в личной беседе или перед аудиторией, до сложных схем, разработанных группами специалистов для применения в средствах массовой информации, в сети Интернет и предусматривающих использование множества самых разных способов воздействия на сознание и поведение людей. Одной из разновидностей насильственного формирования общественного мнения и манипуляции массовым сознанием является информационная война [1].

Информационная война представляет собой давнюю технологию достижения своих целей, а с появлением глобальной сети Интернет информационные войны перешли на новый качественный уровень. Интернет сделал информационные войны легко реализуемыми, дешевыми, не знающими границ, изме-

нил тактику и стратегию ведения информационных войн.

Основная цель информационной войны – оказание деструктивного воздействия на противника или целевую аудиторию. Такое воздействие возможно по нескольким направлениям. Например, при помощи вредоносного программного обеспечения можно оказывать воздействие на саму информацию: уничтожение, модификация, копирование, похищение.

Объектами воздействия могут быть элементы информационной инфраструктуры: перехват управления, вывод из строя, изменение технических характеристик.

Можно воздействовать на людей с помощью информации: дезинформировать, формировать общественное мнение. Такое воздействие нужно для возможности управления людьми, манипулирования их сознанием и поступками.

Поводом к началу информационной войны может послужить конфликт интересов, военные действия, социальный конфликт, экономический интерес.

Для успешного ведения информационной войны требуется прежде всего выбрать многоцелевую аудиторию для последующего коммуникативного резонанса: в ней должны быть задействованы разные группы населения, что будет способствовать их объединению. С этой точки зрения идеальной аудиторией могут служить сообщества в социальных сетях. По мнению Д. А. Новикова, «онлайн-социаль-

ные сети, помимо выполнения функций поддержки общения, обмена мнениями и получения информации их членами, в последнее время все чаще становятся объектами и средствами информационного управления и ареной информационного противоборства [2].

По данным статистики, 74,5 % российских интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть в месяц. Ежемесячная аудитория наиболее популярных сетей Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» колеблется от 15 до 30 миллионов человек [3].

В продвижении контента важную роль играют средства визуализации: картинки, демотиваторы, видеоролики, звук и прочие варианты представления информации делают воздействие контента на сознание пользователей сетей более эффективным.

Целевой аудитории нельзя предлагать откровенно негативную идею. Нужно сделать так, чтобы эту идею сетевое сообщество воспринимало менее критично. Если невозможно сделать идею привлекательной, ее делают менее неприятной, что позволяет снизить порог тревожности и «зацепиться» за подсознание.

Качественно подготовленный контент необходимо распространить. С этой целью информация многократно дублируется в разных источниках: в блогах, созданных специально для этой цели; на форумах от лица пользователей, также созданных для распространения. Такая методика, получившая название «посев», работает весьма эффективно, если распространитель не поленился и делает достаточно блогов, записей в них, перепостов, «зафрендит» сторонних пользователей и т. п. Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой. Этот принцип давно известен и широко используется в рекламе как средство повышения узнаваемости бренда [4].

Далее создается иллюзия, что продвигаемую идею разделяет большое количество членов сетевого сообщества. Для этой цели подходит видимость активного обсуждения: создание значительного числа комментариев к материалу за короткий период времени. В начальный момент комментарии пишут все те же искусственно созданные аккаунты. Создаваемые комментарии должны быть интересны, нестандартны или провокационны, тогда постепенно в процесс втянутся и реальные пользователи сети. В этом случае материал начнет продвигать себя сам.

Для придания значимости материалу его помещают в верхние строки рейтинга выдачи поисковых систем, делают достаточное количество релевантных ссылок.

Основной фронт информационной войны в сети остается невидим для поверхностных взглядов. Многочисленные протестные группы, созданные якобы обычными гражданами и возмущенной общественностью и призванные дискредитировать какую-либо идею, событие, исторический факт, деятеля, – это более скрытая форма информационного влияния. Еще более сложно обнаружить хорошо спланированные и оплаченные кампании по черному пиару

конкурента и/или раскрутке какого-то события – выведению в топ популярных записей сообщения, написанного под «нужным углом зрения» и открывающего «подлинную правду» о происходящем.

Коммуникационное агентство Spice Media составило список наиболее ярких информационных войн 2012 года [5].

### *1. Война против РПЦ*

Информационная война против православной церкви ведется в России на протяжении последних нескольких лет. В 2012 году один скандал с участием церкви следовал за другим. Сначала блогеры долго обсуждали фотографию патриарха с дорогами часами на руке, затем последовал скандальный панк-молебен Pussy Riot, а затем и богохульные акции по всей стране.

Существует мнение, что все эти мероприятия являются частью глобальной антихристианской войны, захватившей Америку и Европу. Другое мнение заключается в том, что дискредитация православной церкви является частью глобальной программы развала России, основной инструмент которой – лишение российского народа каких-либо ориентиров, утрата веры, идеологии и устоев жизни.

### *2. Война с табакокурением*

О том, что в России была объявлена война курению, СМИ начали писать несколько лет назад: был введен запрет на рекламу табака и ужесточены меры наказания при продаже сигарет лицам моложе 18 лет. Новую волну активных обсуждений вызвал проект закона «О защите здоровья населения от последствий потребления табака». Закон призван ограничить разрешенные места продажи и потребления табака. По мнению некоторых аналитиков, закон лоббировали крупные торговые сети и фармацевтические компании: первые устраняли часть конкурентов и становились практически монополистами в продаже табачных изделий, вторые – получали приток клиентов, желающих бороться с пагубной привычкой. В результате закон в России был принят неоднозначно и встретил противостояние со стороны бизнес-структур, поскольку в результате таких ограничений табачные корпорации и малый бизнес понесут значительные убытки, что существенно скажется на собираемости налогов.

### *3. Борьба брендов*

Компания Apple уже несколько лет продолжает битву за патенты, подавая иски в суд на конкурентов – производителей планшетов и смартфонов. В апреле 2012 года очередь дошла до Samsung. В иске против Samsung утверждается, что южнокорейская компания осознанно скопировала дизайн и интерфейс таких продуктов, как Apple iPhone, Apple iPad в своих устройствах линейки Galaxy.

Несмотря на то, что суд оказался на стороне Apple, аналитики считают, что «война» сыграла на руку Samsung: если раньше потребители не знали, что продукция двух корпораций находится на одном уровне, то информационная война между компаниями убедила их в этом.

#### 4. Конец света

Дата конца света беспокоит человечество со дня сотворения мира. Регулярно выдвигаются новые версии по поводу часа Х. Невероятные масштабы приобрел ажиотаж вокруг даты 21 декабря 2012 года. Эксперты признают, что большинство слухов и новостей – явный информационный вброс, который является типичным инструментом информационных войн. Существует точка зрения, что в массовой истерии заинтересованы крупные торговые компании, которые таким образом спровоцировали увеличение объема продаж и потребления. Особенно сильно увеличился спрос на страхование, антидепрессанты, свечи, соль, алкоголь и другие продукты.

#### 5. Информационная война против мигрантов

Основными зачинщиками информационной войны являются националистические организации, которых на территории страны зарегистрировано более 50. Мотивов выступать против гастарбайтеров у националистов множество: угроза национальной безопасности, существенная конкуренция на рынке труда для граждан РФ, рост преступности, внедрение иностранных религиозных и этнических ценностей. Исследования показывают, что многие разделяют эти идеи: например, по данным исследовательского центра портала Superjob.ru, 18 % россиян подтверждают, что ощущают конкуренцию на рынке труда с выходцами из Средней Азии, а 71 % граждан связывают рост криминальной напряженности с трудовыми мигрантами [6].

Однако далеко не все настроены против гастарбайтеров так воинственно. По другую сторону информационной войны находятся бизнес-структуры. Стоимость труда гастарбайтеров намного ниже, чем граждан РФ. К тому же такие сотрудники не требуют официального оформления, а для коммерческих компаний это означает возможность сэкономить на налогах.

Естественно, поддерживают миграционные движения и сами страны Средней Азии: заработки на территории России снижают уровень бедности и стабилизируют экономическую ситуацию в этих стра-

нах. По некоторым данным, 3/4 всех денежных переводов из России идут в Среднюю Азию.

Как бы то ни было, в обществе уже сформированы устойчивые стереотипы относительно приезжих гастарбайтеров, что, в свою очередь, провоцирует ответную реакцию с их стороны. Как полагают эксперты, результаты данной информационной войны могут быть неутешительны для представителей обеих национальностей [5].

Таким образом, Интернет стал не только средством формирования общественного мнения, но и средством формирования убеждений, потому что определенные информационные воздействия, которые распространяются через социальные сети, существенно меняют оценки пользователей. И здесь уже возникают вопросы информационной безопасности не только личности, но и государства, поскольку социальная сеть – это потенциальная арена информационного противоборства. В недалеком будущем они неизбежно станут существенным инструментом информационного влияния, в том числе в целях манипулирования личностью, социальными группами, обществом в целом, что уже сегодня является серьезной угрозой экономической безопасности государства.

#### Библиографические ссылки

1. Якунин В. И., Багдасарян В. Э., Сулакишин С. С. Новые технологии борьбы с российской государственностью: монография. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Научный эксперт, 2013. – 472 с.
2. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартушвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д. А. Новикова. – М.: Изд-во физ.-мат. литературы, 2010. – 228 с.
3. CMS magazine. Аналитический портал рынка веб-разработок. – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения: 31.03.14).
4. Нежданов И. Ю. Информационная война. – URL: <http://nejdanov.livejournal.com/20529.html> (дата обращения: 14.04.2014).
5. Spice Media. Коммуникационное агентство. – URL: <http://www.spice-media.ru> (дата обращения: 20.03.2014).
6. Портал Superjob.ru. – URL: <http://www.superjob.ru/research/> (дата обращения: 14.04.2014).

---

I. M. Glotina, PhD in Economics, Associate Professor, Perm State Agricultural Academy

#### Information Impact in Social Media as a Treat to Economic Safety

*This article is about theoretical problems of information impact as a treat to the economic safety. The author gave definition of purpose, target group and means of information warfare.*

**Keywords:** impact, information warfare, target group, social media, content.

Получено 30.05.2014