П. В. Бирюкова

Фонд «Петербургский международный экономический форум»,

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-ВОЙНЫ

Информационные войны идут во всех областях человеческой деятельности: в бизнесе, политике, спорте и многих других. С каждым годом таких войн становится больше. Таким образом, на наших глазах очень часто происходит подмена основных функций СМИ, а вместе с ними трансформируются основные принципы их деятельности.

Понятие «информационная война» весьма объемно и в технологическом измерении включает в себя целый ряд методов и приемов. После проведенного анализа основных дефиниций данного термина, мы предлагаем остановиться на следующем: информационная война – это информационное воздействие на массовое сознание с помощью специальных скрытых способов и средств с целью принудительного изменения поведения людей в интересах его инициаторов, одновременно с этим защита собственного информационного пространства от аналогичного воздействия.

Информационные войны идут не только на политической арене, но также и в бизнесе. Информационная война стала составляющей повседневной реальности делового мира. Сегодня конкурента не устраняют физически, а выбирают более эффективный и менее затратный способ борьбы за рыночные ресурсы. Если организованная информационная атака против конкурента удалась, репутация, созданная за годы кропотливого труда, рушится на глазах. Репутация считается нематериальным активом, ее трудно измерить в денежном выражении, однако на сегодняшний день она стала самым уязвимым преимуществом в конкурентной борьбе. Другие корпоративные ценности, например, кадры, информация, капитал и товары, в отличие от репутации, могут быть защищены. Истинная ценность репутации выясняется, когда репутация компании или лица подвергается угрозе.

Целевая аудитория информационных войн в бизнесе – это любые стейкхолдеры компании, потребители, поставщики, партнеры, потенциальные и действующие инвесторы, сотрудники компании, на которую готовится информационная атака.

Информационная война в бизнесе – это всегда комплекс приемов, использование, которых происходит регулярно на протяжении длительного времени, явно виден объект нападок, также просматриваются силы, которые заинтересованы в распространении данной информации.

Обобщая существующие в современной литературе подходы (Libicki M.C. «What is Information Warfare?», Szafranski R. «Theory of Information Warfare: Preparing For 2020», Jones A., Gerald L. Kovacich, Perry G. Luzwick «Global Information Warfare – How Businesses, Governments, and Others Achieve Objectives and Attain Competitive Advantages», Giselher Dombach, Jens Greiner, Maxim Worcester «Information Warfare in the Corporate Business Environment»), мы предполагаем, что к числу условий возникновения информационной войны можно отнести: усиление конкуренции за рынки сбыта, борьбу за источники финансирования, конкуренцию при сделках слияния и поглощения, нарастающую внутреннюю борьбу за управление компанией.