**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Бирюковой Полины Витальевны**

**«Информационные бизнес-войны в медиадискурсе современной России»**

**Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович, профессор, доктор социол. наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Актуальность темы исследования**

В современном мире информация становится стратегическим ресурсом, одним из основных богатств экономически развитого государства. Информация начинает нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу, превращаясь в оружие способное наносить точечные удары по информационно-психологической среде общества, тем самым формировать поведение политической элиты и населения.

Война сегодня не только представляет из себя вооруженную борьбу между государствами или внутри одной страны, с применением средств вооруженного насилия для подавления противника с целью достижения поставленных целей, но и информационную борьбу, разворачивающуюся в мировом медиапространстве с помощью специальных способов и средств с целью воздействия на массовое сознание. Наличие ядерного оружия, высокая стоимость обеспечения вооруженных сил военной техникой и другими материальными средствами, огромное число жертв способствует уменьшению вероятности «больших горячих войн». Однако, они идут и будут идти еще интенсивнее в иных «прохладных» и «холодных форматах», с применением иных средств. Приоритет среди разных рычагов воздействия на общество все больше отдается информационной войне, ввиду скрытого характера использования ее основных инструментов, так как их легко замаскировать или придать им вид борьбы идей, высказываний, частных взглядов, «конструктивной критики». Также стоит отметить, что с финансовой точки зрения, такая война значительно менее затратна, нежели ведение вооруженной борьбы.

Информационные войны стали составляющей повседневной реальности делового мира. Для максимизации прибыли корпорациям необходимо учитывать данный факт, а также все чаще противостоять наступлению на их компании и самим предпринимать атаки. Сегодня конкурента не устраняют физически, а выбирают более эффективный и менее затратный способ борьбы за капитал. Организованная информационная атака против конкурента -- и 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 ресурсом в конкурентной борьбе. Другие корпоративные ценности, например, кадры, информация, капитал и товары, в отличие от репутации, могут быть защищены. Подрыв репутации компании может стать причиной утраты доли рынка, снижения курса акций или не заключению контрактов. Инвесторы или покупатели теряют доверие к компании и руководству.

Средства массовой информации уже не просто фиксируют и анализируют политические процессы, но и непосредственным образом влияют на них. По сути, средства массовой информации, формируя общественное мнение относительно истоков, хода и последствий того или иного конфликта (или просто проблемных взаимоотношений участников международных отношений), выступают в качестве весомого фактора данного процесса, способного как участвовать в разрешении и управлении противоречий, так и выступать катализатором для его дальнейшего развития. На наших глазах в рамках информационных противостояний происходит подмена основных функций СМИ, а вместе с ними меняются основные принципы их деятельности.

Таким образом, с одной стороны, существует объективная необходимость изучения сущности и содержания понятия информационной войны как одного из наиболее значимых способов воздействия на общественное сознание. С другой стороны, кризисные явления последних лет, в частности мировой финансово-экономический кризис конца первого десятилетия XXI века, охвативший экономики большинства стран мира, а также дискуссии вокруг второй волны глобального кризиса, возросшая конкурентная борьба за доли рынка и ресурсы, обусловливают чрезвычайную актуальность исследования феномена информационной войны в бизнесе. Таким образом, тема настоящей диссертационной работы является своевременной и актуальной и представляет как теоретический, так и практический интерес.

**Степень научной разработанности проблемы**

Описанию понятия информационная война посвящено большое количество научных трудов и статей как зарубежных (Jones A., Gerald L. Kovacich, Perry G. Luzwick, Libicki M.C. , Szafranski R., Anil K. C., White J.), так и отечественных авторов (Н.Н. Панарин, Г.В. Емельянов и А.А. Стрельцов, Д. А. Волкогонов, Н. И. Живейнов и А. Г. Караяни, Г. Г. Почепцов, С.П. Расторгуев, В.В. Цыганов, А.В. Манойло ). Однако современная научная литература мало внимания уделяет специфике информационной войны именно в сфере бизнеса.

Актуальность исследуемых проблем, их высокая значимость и недостаточная теоретическая разработанность в научной литературе обусловливают интерес к изучению проблематики и выбор темы выпускной квалификационной работы, подтверждают ее своевременность и определяют цель и задачи исследования.

**Цель и задачи исследования**

Цель настоящего исследования – заключается в комплексном изучении информационной войны, выявление характерных черт для информационной войны в экономической сфере, исследовании причин и движущих сил информационных бизнес войн в России, проведение анализа использования масс-медиа в бизнес-конфликтах для выявления методов используемых в информационных бизнес-войнах.

Для того чтобы дать определение информационной бизнес-войне рассмотрим существующие подходы к понятию информационная война, выявим ее характерные черты и сформируем более узкое определение информационной войны в сфере бизнеса.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

1. провести анализ существующего понятийного аппарата информационной войны и на его основе сформулировать определение информационной бизнес - войны;
2. описать цели и задачи, объект и субъект информационной войны;
3. выявить цели и задачи информационного противоборства в бизнесе;
4. описать основные технологии и методы информационных войн;
5. выявитить специфические характеристики информационного противостояния между «Газпром» и украинскими бизнес-субъектами;
6. описать и проанализировать использованные методы информационной бизнес-войны между «Газпромом» и украинскими бизнес-субъектами.

 **Объект и предмет исследования**

Объект исследования – медиа - тексты федеральных и зарубежных печатных СМИ, содержащие признаки информационной бизнес-войны.

Предмет исследования – методы, приемы и технологии ведения информационной бизнес-войны.

 В качестве эмпирической базы выступают тексты печатных СМИ, материалы экспертных интервью, документы, материалы с сайта компании, отражающие развитие «Газовой войны».

Для достижения поставленных задач мы применили как общенаучные методы - анализ, синтез, обобщение, аналогию, сравнение, индукцию, дедукцию, так и специально-научные методы - контент-анализ, дискурс-анализ.

**Научная новизна исследования**

Научная новизна заключается в полученных ав­тором следующих основных результатах:

* обоснование категории «информационная бизнес – война, выявление ее характеристик;
* выявление основных методов, приемов и технологий информационных войн в бизнесе в условиях современного информационного пространства;
* выявление методов, приемов и технологий, использумых в информационных противостояниях бизнес-субъектов современной России.

**Теоретическая значимость диссертации**

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы определяется возможностью широкого использования представленных в работе теоретических положений и полученных в ходе исследования результатов и выводов для дальнейшей разработки теории информационых противостояний в современном экономическом и политическом поле.

**Практическая значимость диссертации**

Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе при преподавании курсов «Информационные войны», в работе PR-отделов компаний.

**Структура и объем выпускной квалификационной работы**

Структура выпускной квалификационной работы определяется целью и задачами исследования и логикой изложения материала. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. В первой главе исследуются теоретические аспекты информационной войны в бизнесе. В первом параграфе описывается основной понятийный аппарат информационной войны, дается определение информационной войны в бизнесе. Во втором параграфе описываются цели и задачи, субъект и объект информационной войны и перечисляются характерные признаки информационной войны в бизнесе. Третий параграф содержит перечисление технологий и методов ведения информационной войны.

Вторая глава включает исследование информационной бизнес-войны между «Газпром» и украинскими бизнес субъектами. Первый параграф посвящен описанию развития конфликта в период с 2005 по 2014 годы между «Газпромом» и украинскими бизнес-субъектами. Во втором параграфе рассматриваются примеры методов ведения этой информационных бизнес-войны. В третьем параграфе описываются закономерности выявленные в ходе исследования методов использованных в ходе данной информационной бизнес-войны.

В заключении подведены итоги проведенного исследования, сформулированы полученные выводы, сделанные в процессе написания глав.

В результате проведенного исследования автор выносит на защиту следующие положения.

1. Информационная война в сфере бизнеса – это информационное воздействие на массовое или специализированное сознание с целью получения выгоды в материальной сфере.
2. Основная цель информационной войны в бизнесе — овладение капиталом, а в политике — захват власти.
3. Информационная война в бизнесе это всегда комплекс приемов, использование, которых происходит регулярно на протяжении длительного времени, явно виден объект нападок, так же просматриваются силы, которые заинтересованы в распространении данной информации.
4. Основными методами ведения информационной воны в бизнесе являются, прежде всего классические приемы пропаганды: «Приклеивание или навешивание ярлыков»; «Сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»; «Перенос» или «трансфер»; «Ссылка на авторитеты», «свидетельства» или «свидетельствование»; «Свои ребята» или «игра в простонародность»; «Перетасовка» или «подтасовка карт»; «Общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром» и еще четыре метода, которые автор также предлагает рассмотреть в рамках этой технологии – «Информационный мусор», «Ссылка на несуществующие основания», «В огороде бузина, а в Киеве – дядька», «Прямая ложь», «Использование пугающих тем сообщений».