

I. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ. ТЕОРИЯ

УДК 658.314.7:330.115

© Цыганов В.В., Бочкарева Ю.Г.
Tsyganov V., Bochkareva Y.

МЕХАНИЗМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОТИВОБОРСТВЕ

MECHANISMS OF MANIPULATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS IN THE INFORMATION CONFRONTATION

Аннотация. Рассмотрено воздействие манипулирования на процессы изменения общественного сознания, охарактеризованы основные виды манипулирования общественным сознанием. Исследовано влияние правды и лжи, открытости и секретности, роли экспертов в информационном противодействии. Показано, как манипулирование эмоциями, данными и виртуальными ценностями заинтересованных лиц приводит к подавлению организации в процессе информационного противоборства, а также, что распространение идеологии осуществляется с помощью механизмов обучения, рефлексии, агитации и пропаганды, которые оказывают наибольшее влияние на заинтересованных лиц, находящихся в состоянии пассионарности.

Annotation. Are considered of manipulating the processes of change in public consciousness, are described the main types of manipulation of public consciousness. Are studied influence of truth and lies, secrecy and openness, the role of experts in the information counteraction. It is shown how to manipulate emotions, the data and virtual values of stakeholders leads to suppression of the organization in the information war, and also that the ideology distribution is carried out by means of training mechanisms, reflections, agitation and propaganda that have the greatest impact on the stakeholders in the state of passionarity.

Ключевые слова. Информация, сознание, воздействие, манипулирование, управление, прогрессивность, неустойчивость, механизм, овладение, виртуальные ценности.

Key words. Information, awareness, influence, manipulation, management, progressivity, the instability mechanism, the capture, virtual values.

Изменение сознания людей: прихожан, избирателей, потребителей, клиентов – связано с жесткой конкуренцией, нередко принимающей формы конфликта и крайней его формы – войны. Информационное противоборство основано на изменении общественного сознания посредством обучения и социальной адаптации. Эффективность воздействия информационных технологий на членов общества весьма различна – от нулевой (индифферентность) до максимальной (полное подчинение указаниям) [3]. Основу информационных конфликтов составляет противоречие – борьба (взаимодействие) противоположных, взаимоисключающих сторон и тенденций, находящихся вместе с тем во внутрен-

нем единстве и взаимопроникновении [2].

Одна из задач изучения информационного противоборства состоит в том, чтобы понять, насколько эффективно эксперт-технократ может воздействовать на ход событий, как применяет свои возможности в организации, как он использует авторитет для манипулирования общественным сознанием. Манипулятор – это лжеучитель, который дает указания Ученику не на основе истинного положения дел, а руководствуясь собственными интересами, и заинтересован не в развитии Объекта, а в его подавлении.

Манипулятор может использовать в своем сообщении Ученику [4] ту сторону, тенденцию, которая ему

Цыганов Владимир Викторович – доктор технических наук, профессор, главный научный сотрудник, Институт проблем управления им. В.А.Трапезникова РАН, тел. (495)334-91-91;

Бочкарева Юлия Геннадьевна – кандидат технических наук, доцент, Пензенская государственная технологическая академия, тел. (841-2)20-42-34.

Tsyganov Vladimir – Doctor of Engineering Sciences, chief researcher of IMP RAS of a name of the academician V. Trapeznikov, RAS, tel. (495) 334-91-91.

Bochkareva Julia – Candidate of technical sciences, Associate Professor, Penza State Technological Academy, tel. (841-2) 20-42-34.

более выгодна. Манипулятор использует указания $S_t=1$ и $S_t=0$, которые можно трактовать как противоположности – «хорошо» (1) и «плохо» (0), «добро» (1) и «зло» (0) и т. д. В информационном противоборстве 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» (1) или «плохо» (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». Например, если телеведущий взывает к эмоциям, ждите манипулирования первого вида.

Обучающийся директор (Специалист), решая задачу минимизации риска, использует процедуру обучения классификации в условиях неопределенности [1]. При этом формируется норма b_t и сравнивается с выходом y_t . 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, 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 $\phi_t=0$.

Первый способ манипулирования – поправка по мехи 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 Объекта (информационного шума) можно манипулировать Специалистом.

Манипулирование второго вида апеллирует к разуму, рациональности, логике обучающегося заинтересованного лица – Специалиста [4]. 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 – день-

ги, 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).

Покажем, как 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 $k_t \in [l_t, l_t + \Delta]$. 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. 1. 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. 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 $d_t = D(y_t)$, $t=0, 1, \dots$.

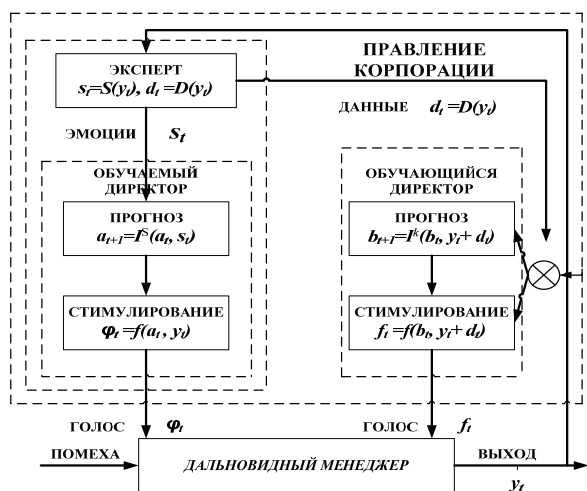


Рис. 1. Корпоративный механизм с дуальным манипулированием

Теорема 1. Найдется дуальное манипулирование в виде последовательности $(s_p, d_p), t=0, 1, \dots$, 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. Объектом дуального манипулирования может быть политик, а субъектом – электорат. Для манипулирования второго вида используется специальный механизм формирования виртуальных ценностей, таких, как рейтинги политиков или котировки ценных бумаг. При этом виртуальные ценности z_t противопоставляются реальным y_t , создаваемым дальновидным Объектом и повышающим потребление общества.

Следствие 1. Найдется дуальное манипулирование в виде последовательности $(s_p, z_p), t=0, 1, \dots$, такой, что виртуальный адаптивный механизм Σ_v усиливает угрозы обществу. Последовательность мнений и данных (s_p, z_p) определяется процедурой формирования виртуальных ценностей, используемой в механизме $\Sigma_v, t=0, 1, \dots$. В условиях демократии такой процедурой является опрос общественного мнения. В данном случае следствие 1 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_t представляет собой композицию демократического механизма с дуальным манипулированием Σ_d и виртуального механизма Σ_v (рис. 2).

Следствие 2. Найдется тройное манипулирование в виде последовательности $(s_p, d_p), t=0, 1, \dots$, такой, что

адаптивный виртуальный механизм Σ_v усиливает угрозы обществу.

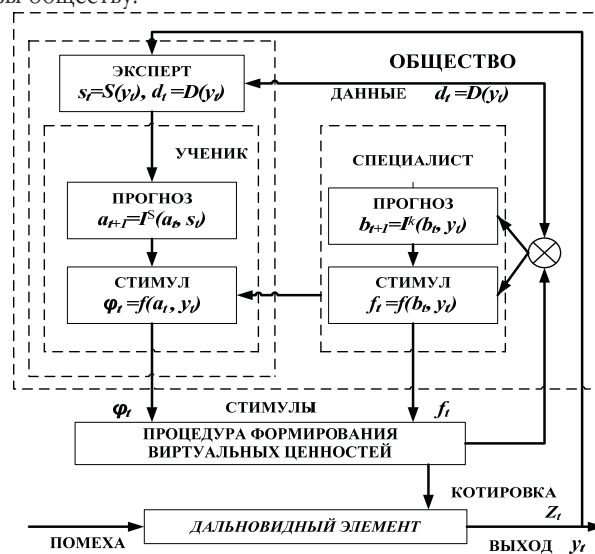


Рис. 2. Механизм дуального манипулирования обществом с использованием виртуальных ценностей (архетип «Тройное манипулирование»)

В рассмотренных примерах манипулирование обществом (корпорацией или электоратом) приводит к сокрытию возможностей (теорема 1 и следствия 1, 2). 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.

Альтернативный источник информации резко снижает эффективность манипулирования сознанием или делает его невозможным. Таким источником информации является эксперт. Манипулирование сознанием при конкурирующих экспертах затруднено или невозможно. Назовем *постулатом конкуренции* источников информации утверждение: «Конкуренция экспертов исключает манипулирование сознанием».

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 информационной конфронтации, 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.

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.

Рассмотрим влияние *открытости и секретности* в информационном противодействии. 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.

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

Литература

1. Кодекс корпоративного поведения. М.: Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг, 2002.
2. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
3. Цыганов В. В., Бородин В. А., Шишкин Г. Б. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью. М.: Университетская книга, 2004.
4. Цыганов В.В., Бочкарева Ю.Г. Прогрессивные механизмы информационного воздействия в социально-экономических системах/ Информационные войны, №1, 2012.

Материал поступил в редакцию 28. 03. 2012 г.

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.

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 (охлократ) может воспользоваться ею в собственных целях. На рис. 3 представлен механизм охлократии, когда социаль-

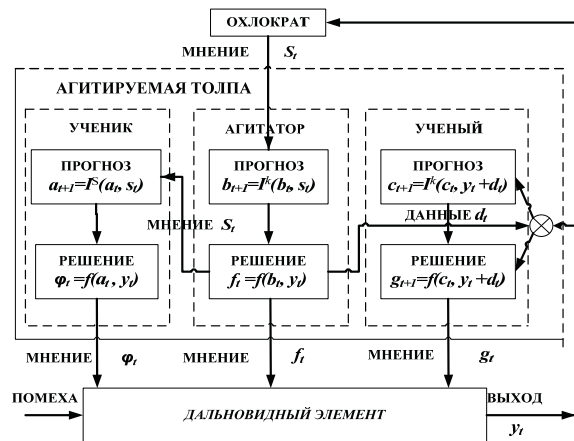


Рис. 3. Власть агитируемой толпы

ная группа включает Специалистов. Здесь Вожак должен быть одновременно агитатором, чтобы осуществлять дальнее манипулирование эмоциями и данными. Пассионарность общества возникает, как результат длительного превышения «планки ожиданий» над фактическим состоянием его членов (например, при всеобщем обнищании). *Социальные переменные сопровождаются информационными войнами, если общество пассионарно.*