

Информационное управление

Традиционные методы управления, к которым относят административно-организационные, экономические, социально-психологические и правовые методы (являющиеся, по своей сути, насильственными), достаточно редко применяются для прямого воздействия на широкие народные массы. При чем, если в политике это хоть как-то применимо, то в бизнесе – неприменимо вообще. Бизнес не имеет ни полномочий, ни соответствующего аппарата. При возникновении необходимости централизованно воздействовать на широкие слои населения с целью формирования «нужного» и «правильного» общественного мнения по конкретному вопросу, которое выражало бы заложенные в общественном сознании пропагандой (рекламой) стандартизированные оценки и мнения, применяется метод информационного управления (ИУ).

Под информационным управлением понимается процесс выработки и реализации управленческих решений в ситуации, когда управляющее воздействие носит неявный, косвенный характер, а объекту управления представляется определяемая субъектом управления информация о ситуации (информационная картина), ориентируясь на которую этот объект как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения.

Механизм информационного воздействия основан на манипуляции сознанием масс и внесении в это сознание целенаправленной достоверной либо недостоверной информации (дезинформации).

Этот тип управления человеком, группой, массой связан со стремлением так сформировать сообщение о реальной ситуации, чтобы, несмотря на его неадекватность, человек принимал его как само собой разумеющееся и поступал (голосовал, покупал) соответствующим образом. То есть конечной целью информационного воздействия является желаемое поведение объекта управления, которое постулируется субъектом. Например, специалисты по рекламе для определения желаемого поведения потребителей пользуются цепочкой AIDA: *Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание, *Action* – действие.

Эффективность информационного управления в значительной степени зависит от понимания психологии членов целевой аудитории, то есть объектов воздействия, в качестве которых рассматриваются: личность, коллектив, массовое общество.

Секрет информационного управления кроется в профессиональном умении использовать весь спектр слабостей, склонностей человека, в использовании приемов снятия барьеров восприятия и преодоления естественной толерантности человека к восприятию нового, в мастерском

применении методов стимуляции многочисленных иллюзий, основывающихся на деятельности человека и его мечтаниях.

После отыскания нужного приема подсознание спонтанно распаивается и информация о преимуществах требуемой идеи свободно отображается в системе ценностей человека. «Человек толпы», как известно, далек от подлинного здравомыслия и действует на основе скрытых от его понимания импульсов и влечений. Объект редко осознает, почему он сделал тот или иной выбор. Но он склонен убеждать себя в том, что этот выбор сделан безошибочно, верно. Поэтому психологически правильная реализация информационного управления никогда не остается без результата. Всякое информационное влияние планируется с целью изменения внутренних мотивов и переориентации поведения человека в требуемом направлении.

К достоинствам информационного управления относятся:

- высокая избирательность воздействия и в то же время практическое отсутствие границ воздействия (вплоть до мирового уровня);
- конкретность и оперативность;
- быстрая перестройка методов и средств воздействия в зависимости от меняющейся обстановки;
- возможность оперативной концентрации усилий на том или ином объекте, регионе, социальной группе;
- возможность комплексного применения различных методов и средств ИУ;
- сравнительно небольшие затраты на разработку и реализацию управленческих решений при высокой эффективности их внедрения в сознание.

Различают стратегию и тактику информационного воздействия. В рамках стратегии информационного воздействия формируются долгосрочные цели и реализуются пути их достижения. Выбранная стратегия имеет огромное влияние на выбор сценариев и программы реализации информационного управления, на выбор и объемы используемых средств.

В соответствии с разрабатываемой стратегией информационного воздействия строится тактика, в рамках которой осуществляется выбор конкретных мер этого воздействия, осуществляется их концентрация и реализация.

Иллюстрируя, этот метод управления приведем высказывание бывшего президента США Р. Никсона, по мнению которого гораздо выгоднее вложить доллар в средства массовой информации, в пропаганду, чем 10 долларов в создание новых видов вооружения. Он мотивировал это тем, что вероятность использования оружия в современном мире невелика, а пропаганда работает ежедневно, ежечасно.

При реализации ИУ выделяются следующие основные этапы:

- осознание и формулировка проблемы;
- анализ ситуации;
- формулировка цели, построение дерева целей, разработка программы реализации ИУ;

- сегментация аудитории, изучение и анализ характеристик сегментов целевой аудитории;
- разработка концепции, стратегии и сценария реализации ИУ;
- разработка планов действий, выбор методов и средств реализации ИУ;
- реализация;
- мониторинг и контроль, корректировка;
- анализ эффективности.

Основной особенностью принятия и реализации информационных управленческих решений является то, что это не единовременный акт, а совокупность взаимосвязанных действий и методов их реализации, распределенных на некотором временном интервале, по территории и по сегментам целевой аудитории. Большинство этих этапов реализуется в рамках медиапланирования.

Медиапланирование – это планирование разработки концепции, сценария, выбор методов и средств реализации ИУ на основе результатов социологических исследований, цель которых – анализ аудитории отдельных средств массовой информации. Медиапланирование позволяет определить, как создать и наиболее эффективно передать требуемую информацию в нужное место и в нужное время.

В комплексе общих целей реализации ИУ важно суметь обеспечить всеми средствами СМИ непрерывность процесса реализации, подачи требуемой информации. Иными словами, СМИ должны постоянно осуществлять информационное воздействие на население путем реализации стратегических, тактических и оперативных психологических операций. В зависимости от цели их проведения выделяют операции по ведению пропаганды среди гражданского населения; по введению противника в заблуждение; по поддержке конфликтов низкой интенсивности и специальных операций. Выделяют также информационную оборону, наступление, эшелонированную информационную оборону, информационные атаки, контратаки и т.п.

Естественно, эффективное использование методов ИУ базируется на тщательном анализе характеристик управляемой аудитории, то есть ИУ носит не только глобальный, но и дифференцированный, избирательный характер. При наличии широкого фронта психологических акций обычно выбирается направление главного удара, наиболее слабое звено, наиболее уязвимые объекты воздействия. Это может быть отдельная страна, регион, отдельные национальные, социальные, общественные или профессиональные группы.

В основу классификации целевых аудиторий могут быть положены различные признаки целевого назначения: размеры сферы действия, территориальный, отраслевой или профессиональный аспекты, классовые, социальные или возрастные признаки, поведенческие и психографические (на основе психологических характеристик, а именно индивидуальности и стиля жизни), средства воздействия и т.д. Каждый из этих признаков может

быть детализирован. Например, в рамках территориального аспекта могут быть выделены зарубежные целевые аудитории, общегосударственные, национальные, региональные, местные, городские, сельские и т.д.

Различают первичные и вторичные методы анализа ситуации в целевых группах. Первичные состоят в непосредственном изучении и анализе характеристик целевых групп, а вторичные являются косвенными: анализ по материалам прессы, официальным документам, имеющимся базам данных, прецедентам.

Выделяют также количественные и качественные методы анализа. К качественным относится, например, метод фокусной группы, состоящий в том, что 8-10 типичных представителей целевой группы приглашаются для обсуждения проблемы и выработки рекомендаций. В процессе такого обсуждения должны быть выявлены условия реализации информационных управленческих решений: монополизм, конкуренция, средства, социально-политическая и экологическая обстановка, исполнители и т.д. При этом следует учитывать эффективность воздействия различных факторов психологического порядка: мотивации, восприятия, усвоения, убеждений, отношений и т.д.

Анализ ситуации, формулировка проблемы, формулировка цели и построение дерева целей, разработка концепции и выбор стратегии реализации цели представляют собой взаимосвязанные задачи и решаются практически одновременно.

Первым и весьма важным этапом в решении данной совокупности задач является разработка концепции, то есть документа, излагающего общее мнение о текущем состоянии системы, ее предысторию и прогнозы на будущее.

Составление концепции должно начинаться с тщательного изучения состояния и предыстории процессов развития системы. Цель изучения – выявить качественные, ключевые изменения, происходящие в системе, оценить возможности сегментации аудитории и дать качественную оценку основных параметров выделенных сегментов. Это позволит разделить все факторы поведения системы на основные и второстепенные и формализовать содержание системы.

Концепция должна содержать краткую характеристику области, в которой осуществляется планирование развития, краткое описание обстановки и важнейших факторов, оказывающих влияние на данную систему и ситуацию, в том числе прогноз основных событий на прогнозируемый период, перечень задач, перечень и общее описание методов и средств ИУ, которые следует использовать для реализации стратегии и тактики ИУ.

На практике концепцию составляют высококвалифицированные специалисты по различным проблемам: политологи, социологи, специалисты по управлению, психологи и другие. После этого строят прогнозы о путях возможного развития системы. Прогноз должен начинаться с построения всего дерева возможных ключевых событий, а затем сопровождаться

прогнозом изменения второстепенных факторов. Полученная картина вместе с оценками вероятностей разных направлений развития событий позволяет определить потребности системы. Это позволяет получить основной результат концепции, формулировку главной, глобальной цели системы.

Использование ИУ, вне зависимости от сферы применения (то ли это – политика, то ли это - бизнес), позволяет достичь следующие результаты:

- изменение степени информированности и объема знаний по определенным вопросам, импульс к потреблению или созданию новой информации, связанные с характеристиками мыслительного потенциала людей;

- изменение и/или формирование убеждений, мнений, интересов, позиции, точек зрения, жизненных установок, связанных с ценностными и критериальными ориентациями людей, отношения к внешней среде, близким и т. д.;

- формирование эффекта действия (непосредственного или отложенного, инерционного), связанного с широким спектром практических действий (голосование, участие в митингах, демонстрациях, покупка товаров или, наоборот, неучастие, бойкот товаров);

- формирование и/или изменение психологических нормативов характеристик жизнедеятельности людей, общего эмоционально-психологического фона их бытия;

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.