

ПРЕС-СЛУЖБА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено діяльність прес-служб в умовах ведення інформаційної війни. Визначено підходи до трактування поняття “інформаційна війна”, проаналізовано особливості функціонування та принципи роботи прес-служб у банківському секторі.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційна атака, інформаційна політика, прес-служба, банківська установа.

I. Вступ

Поняття “інформаційна війна” з’явилося в сучасному світі порівняно недавно, а в науці знайшло відображення останніми роками ХХ ст., хоча інформаційні війни зародилися ще в давнину, з появою людства. Сьогодні інформаційна війна є принциповою складовою сучасного глобалізаційного процесу, і без розуміння її сутності неможливо повною мірою оцінити її наслідки.

Інформаційні війни ведуться на різних рівнях: від організації й корпорації до регіону, держави та світу. Ефективна інформаційна політика в конкурентному інформаційному середовищі сьогодні неможлива без професійної прес-служби, що є дієвим інструментом сучасної інформаційної війни як у політиці, так і комерційній, фінансовій, релігійній та інших галузях соціальної комунікації.

Актуальність нашого дослідження зумовлена такими факторами: подальше зростання конкуренції в інформаційному середовищі, необхідність підвищення професійного рівня працівників прес-служб та ефективності їх діяльності, удосконалення концепції інформаційного управління в умовах інформаційної війни.

Серед концептуальних теоретичних праць, у яких проаналізовано сутність інформаційної війни як одного з видів “нової зброї”, необхідно відзначити дослідження П. Вірілію та А. Зінов’єва. На особливу увагу заслуговують публікації А. Каптерєва, І. Дзялошинського, А. Манойло та Д. Фролова. Наприкінці ХХ ст. проблематика інформаційних війн з’являється у працях Н. Волковського, В. Лисичкіна, А. Мухіна, В. Прокоф’єва, Л. Шелєпіна, І. Юрченка. На сьогодні розробляються концепції та підходи до розуміння природи процесів, що відбуваються в ході інформаційного протистояння (Я. Мальцева, І. Михальченко, І. Парнін, Г. Почепцов, С. Расторгуєв).

Теоретичні засади організації роботи прес-служби викладено в працях російських вчених, зокрема В. Ворошилова, А. Гнетнева, О. Кривоносова, А. Невоструєва, О. Та-

расова, М. Філь. Дослідження прикладного характеру знайшли своє відображення в працях Т. Борисової, М. Бочарова, І. Вікент’єва, Є. Єгорова-Гантмана, Л. Землянової, Т. Іларіонової, В. Горохова, Н. Казанцева, Е. Капітонова, В. Комаровського, Л. Кускової, К. Плешакова, І. Решетова, І. Синяєвої.

II. Постановка завдання

Метою статті є з’ясування специфіки роботи прес-служб банківських установ в умовах ведення інформаційної війни. Мета статті зумовлює вирішення таких завдань:

- систематизувати та дати визначення поняття “інформаційна війна”;
- охарактеризувати роботу прес-служб банківського сектору;
- проаналізувати основні функції прес-служби банку як інструменту інформаційної війни.

III. Результати

На сьогодні термін “інформаційна війна” має дискусійний та неоднозначний характер. Науковці трактують його по-різному залежно від того, які аспекти вони досліджують. Поняття “інформаційної війни” є багатограним, тому і дати йому повне та вичерпне визначення важко, про що пише М. Лібікі: “...спроби повною мірою усвідомити всі грані поняття інформаційної війни схожі на зусилля сліпих...” [3, с. 263].

Інформаційна війна в класичному розумінні – це ідеологічна, психологічна обробка збройних сил, населення, військово-політичного керівництва суперника в інтересах створення тієї громадської думки, яка потрібна, або її дезінформації і, таким чином, нав’язування супротивній стороні своєї політичної волі [4].

Дослідник Г. Почепцов трактує поняття “інформаційна війна” як всеосяжну, цілісну стратегію, покликану віддати належне значущості й цінності інформації в питаннях командування, управління та виконання наказів збройними силами й реалізації національної політики. Інформаційна війна націлена на всі можливості та фактори вразливості, що неминуче виникають в умовах зростання залежності від інформації, а та-

кож на використання інформації в будь-яких конфліктах [5].

На думку І. Завадського, “інформаційна війна – це всеосяжна, цілісна стратегія, зумовлена зростанням значущості та цінності інформації в питаннях командування, управління та політики” [2, с. 19].

Науковець І. Панарін стверджує, що інформаційна війна – це комплексне спільне застосування сил і засобів інформаційної та збройної боротьби [4].

Так, дослідник Д. Швець зауважує, що інформаційна війна – це комунікативна технологія з впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з метою досягнення інформаційної переваги в інтересах національної стратегії при одночасному захисті власної інформації і своїх інформаційних систем [7, с. 12].

Зважаючи на різноманітні підходи до розуміння інформаційної війни та її сутності, можна за допомогою комплексного підходу вивести синтетичне поняття: інформаційна війна – це комплексний відкритий або прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який охоплює систему методів і засобів впливу на людей, їхню психіку та поведінку, на інформаційні ресурси й інформаційні системи з метою досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної стратегії, здатної привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень чи паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника з одночасним зміцненням і захистом власної інформації та інформаційних систем.

Це визначення видається більш точним і більш повно розкриває суть інформаційних війн, спрямованих на встановлення контролю над інформаційним простором і механізмами прийняття рішень. Інформаційна війна може спиратися на методи планування кампанії, розроблені в межах паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз та іміджологія як науки, що працюють з громадською думкою, становлять особливий інтерес для дослідника інформаційних війн.

Цілями інформаційних війн і в реальному, і у віртуальному просторі є, як правило, негативізація іміджу об'єкта нападу, що може завдати дуже серйозної шкоди, іноді з необоротними наслідками. Об'єктом інформаційної атаки може стати будь-хто: компанія, політик, керівники бізнесу, персонал, приватні особи.

Одна з найбільш вразливих галузей – банківська система, у якій технології інформаційних війн можуть не тільки довести до банкрутства будь-який банк, а й такі інформаційні атаки проти одного банку можуть загрожувати всьому банківському сектору та викликати глибоку системну кризу всієї ві-

чизняної економіки. Тому всі напрями діяльності прес-служб у структурі банку існують заради досягнення однієї основної мети – постійної присутності банку в інформаційному полі країни для того, щоб створити та підтримувати репутацію й імідж цього банку [1].

Під “інформаційною війною” в банківській сфері розуміється використання дезінформації або внутрішньої інформації банку з метою завдання втрат і збитків, що зумовлено такими чинниками:

1. **Витік кадрів до конкурентів.** Фахівці, яких звільнили, зазвичай забирають конфіденційну інформацію – наприклад, обговорювані бізнес-ідеї, використані технології, дані про ключових клієнтів тощо.

2. **Витік інформації щодо корпоративних клієнтів.** З великими корпоративними клієнтами банки працюють індивідуально, тобто на особливих умовах. Якщо ці умови стають відомі конкурентам, ті можуть просто переманити корпоративного клієнта, запропонувавши більш вигідні умови співпраці.

3. **Витік інформації про проведені банківські транзакції,** тобто хто, куди і які суми переводить. Практично завжди оприлюднений факт такого витоку призводить до фатального відтоку клієнтів і підриву довіри до банку.

4. Дуже багато інформації конкурентам і просто недоброзичливцям може дати **внутрішнє службове листування.**

5. **Витоки в пресу.** Завдають найбільш нищівних ударів та збитків банківській системі, що призводить до втрати репутації.

6. **Витік інформації про маркетингові програми, що розробляються, а також інновації в цій сфері.** Кількомісячна робота виявиться марною, якщо банк-конкурент унаслідок витоку інформації, введе цю програму на ринок раніше.

7. **Витік інформації про інвестиційні плани банку,** що може призвести до зриву важливих і потенційно дуже прибуткових проектів.

8. **Витік інформації про систему безпеки банку.** Відкриває широкі можливості для діяльності кримінальних структур.

9. **Витік інформації про переміщення готівки.** Наслідком може стати пограбування інкасаторів або клієнтів [6].

Отже, оскільки банки життєво необхідні для економічного розвитку країни, вони мають дотримуватися відкритої інформаційної політики щодо суспільства. Саме прес-служба здійснює комунікаційні стратегії банку, тому саме перед нею ставлять основні завдання щодо забезпечення суспільства інформацією про діяльність кредитно-фінансової установи.

Під час інформаційних війн конкуренти активуються та починають використовувати такі методи інформаційних атак, як: пряма

дискредитація банку або керівництва, розповсюдження в ЗМІ інформації з натяком на певні проблеми в тих сферах, з якими працює ця установа. Такі інформаційні атаки приводять до дострокового відкликання вкладень населення та, як наслідок, різкого погіршення фінансового стану банку. Тому проблемою захисту іміджу прес-службам банків потрібно займатися постійно (до, під час і після інформаційної війни), свідомо й спеціально.

Робота прес-служб в умовах інформаційної війни повинна включати в себе ряд обов'язкових дій на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях реагування. На думку дослідника В. Ворошилова, **стратегічними завданнями** прес-служб банків під час ведення інформаційних війн є таке: формування позитивного іміджу банку в населення; розповсюдження позитивної інформації про банк; запобігання негативній інформації; взаємодія зі ЗМІ; обробка матеріалів ЗМІ, що стосуються ринку банківських послуг [5, с. 164]. Тобто прес-служба має постійно створювати образ переможця. Тоді й інформаційна війна повинна бути подана як уже виграна та благополучно завершена.

Оперативні завдання прес-служб банківських установ зводяться до написання текстів і їх публікації; підготовки та розповсюдження прес-релізів; поточного листування; підбору тематичних матеріалів; ведення досьє за матеріалами ЗМІ на ринку банківських послуг [6, с. 165].

Для підвищення рівня інформування органів суспільства про діяльність банківської системи прес-служби цих установ виконують тактичні завдання, а саме: підготовку матеріалів для ЗМІ; контроль за негативною інформацією в ЗМІ; підготовку й проведення прес-конференцій; спонсорську діяльність; публікацію звітів; ведення постійних передач і рубрик; підготовку інформаційних матеріалів для клієнтів.

IV. Висновки

Сучасні тенденції розвитку банківського сектору вже неможливо уявити без діяльності прес-служби не тільки як соціально значущої ланки, а й інституту, який регулює процеси пошуку, надання та поширення інформації.

Прес-служба банку як інструмент інформаційної війни повинна включати в себе визначення "супротивників" установи, адже без знання позиції супротивника війна не може бути успішною. Прес-служба повинна розширювати свою діяльність за рахунок активного залучення різних інформаційних союзників. Метою буде об'єднання, підпорядкування або як мінімум нейтралізація чужих інформаційних ресурсів. Прес-служба повинна взаємодіяти не лише з інформаційним простором, а й іншими прес-службами, при цьому не сприймаючи їх як обов'язкових суперників. Тільки при правильній політиці прес-служби в роботі зі ЗМІ, в яких принцип інформаційної повноти переважає над комерційними інтересами, у тому числі створення інформаційних приводів, проведення прес-заходів, ексклюзивних інтерв'ю, можна знешкодити будь-яку інформаційну атаку.

Список використаної літератури

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.
2. Завадский И.И. Информационная война – что это такое? / И.И. Завадский // Защита информации. "Конфидент". – 1996. – № 4.
3. Ноевий Ю.М. Поняття інформаційно-психологічної боротьби та систематизація пов'язаних понять / Ю.М. Ноевий // Глея : наук. вісник / голов. ред. В.М. Вашкевич. – К. : ВІР УАН, 2010. – Вип. 32. – С. 259–268.
4. Панарин Н.И. Информационная война и Россия / Н.И. Панарин. – М. : Мир безопасности, 2001.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000.
6. Роуз Питер С. Банковский менеджмент / Питер С. Роуз. – М. : Дело Лтд, 1995. – 768 с.
7. Швец Д.А. Информационное управление как технология обеспечения информационной безопасности / Д.А. Швец // Массовая коммуникация и массовое сознание. – М. : МГИМО, 2003.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2012.

Нетреба М.Н. Пресс-служба банковского учреждения как инструмент информационной войны

В статье изучена деятельность пресс-служб во время информационной войны. Определены подходы к трактовке понятия "информационная война", анализируются особенности функционирования и принципы работы пресс-служб в банковском секторе.

Ключевые слова: информационная война, информационная атака, информационная политика, пресс-служба, банковские учреждения.

Netreba M. Press-service of Banking Institution as an Instrument of Information Warfare

The main purpose of this article is to study the activity of press services in the information war. Author allocates approaches to the treatment of the concept of "information war", especially the functioning and working principles of the press services of the banking sector.

Key words: information warfare, information attack, information policy, press-service, banking sector.