

ному постижению важнейших аспектов Абсолюта. Интуиция в отличие от фрагментарного конкретно-чувственного и рассудочного познания целостна, как целостен Человек, его жизненный Опыт, фиксирующий и концентрирующий направленность переживания человека.

С.Л. Франк, трансформируя, сближал понятия “интуиция”, “переживание”, “вживание”. В результате у него интуиция-переживание оказывалось главным средством интенции научного познания. Без неё невозможно было живое познание самой Жизни. В переживаниях, эмоциях познаваемое не предстоит нам извне, оно трансформируется как нечто отличное от нас самих и непосредственно слито интенцио-исторически с самой нашей жизнью. Отсюда – интуиция как “живое знание”, как “знание – жизнь”.

Литература

1. Франк С.Л. Непостижимое // Соч., М., 1990.
2. Франк С.Л. Предмет знания. Душа человека. СПб., 1995.
3. Бингсвангер Л. Воспоминания о С.Л. Франке. Сб. памяти Франка. Мюнхен, 1954.
4. Кураев В.И. Система теокосмического всеединства С.Л. Франка // История русской философии. Авт. коллектив под рук. М. А. Маслина. М., 2001.

Проблема смысла в эпоху информационных войн

Пискун А.В.

МГТУ «МАМИ»

8-(905)-514-35-90, peace-kun@mail.ru

Аннотация. В статье утверждается, что в эпоху информационных войн разработка теории смысла и ее прикладных аспектов становится стратегической задачей.

Ключевые слова: *смысл, семантика, пропаганда, информация, информационная война, безопасность.*

В литературе часто можно встретить тезис, что в 70-х годах прошлого века в странах Запада началось складываться информационное общество. Против этого тезиса можно привести серьезные аргументы, такие как зависимость стран Запада от энергии и ресурсов всего мира, использование не возобновляемых ресурсов в качестве основного источника энергии и ряд других. И все же реалии нового общества входят в нашу жизнь. Информатизация приводит к появлению единого мирового информационного пространства, в рамках которого происходят рождение, потребление, изменение информации и обмен ею между субъектами этого пространства - людьми организациями, государствами.

Революция в области коммуникаций и информации на рубеже третьего тысячелетия подготовила ряд новых проблем, связанных с личной информационной безопасностью. Информация превратилась в глобальный, в принципе неистощимый ресурс человечества, массовая компьютеризация и внедрение новейших информационных технологий привели к осознанию важности защиты от информационного давления рекламных и пропагандистских продуктов.

Негативной стороной становления информационного общества является возрастание мощнейшего фактора влияния в обществе - информационных войн. Понятие информационной войны подразумевает целенаправленное информационное воздействие информационных систем друг на друга с целью получения в материальной сфере (1; 25).

Известно, что информационные войны велись с тех пор, как люди научились говорить и понимать, а исходя из своего понимания воздействовать на других для достижения своих целей. Цель любой войны - изменение поведения противника. Все предыдущие войны имели начало и окончание и вели к необходимому результату через запугивание и уничтожение. Информационная война ведется напрямую и может продолжаться сколь угодно долго. Но

изначально эффективность даже примитивного холодного оружия (нож, топор) была по сравнению с информационным (сплетня, клевета, дезинформация) гораздо выше. Время информационной войны и оружия пришло, когда компьютеры и средства глобальной телекоммуникации изменили социальное пространство. Теперь это самый дешевый и быстрый вид оружия. Воздействовать информацией стало проще, быстрее и безнаказанней, чем начинать, вести и заканчивать войны с помощью обычного вооружения, пытаться поделить рынки сбыта, завоевать политический олимп и т.п.

Современная ситуация такова, что каждый конкретный человек является объектом информационной войны, независимо, знает он об этом или нет. От информационно-психологического давления человеку укрыться невозможно.

Основное содержание пропаганды состоит в распространении пристрастных идей и мнений, часто с помощью лжи и обмана, в массовом внушении или влиянии посредством манипуляции символами и психологией индивидуума. Пропаганда включает искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на наших предрассудках и эмоциях. Часто пропаганда как прием информационного воздействия выступает как распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к добровольному принятию этой позиции, как если бы она была его собственной.

Состав и содержание информационного оружия раскрывается через понятие алгоритма. Перенос теории программирования в область психологии и социологии (Р.Бэндлер, Д.Гриндер) знаменует начало эпохи информационных войн и оружия, направленного на социальную сферу. Этот перенос стал реальностью сейчас, так как появились технические средства, резко повышающие интенсивность информационного воздействия информационных систем. В литературе (Расторгуев С.П.) утверждается и обосновывается неразрешимость проблем определения начала и окончания информационной войны. Расторгуев С.П. выделяет ряд признаков поражения в информационной войне (1; 71). К ним относятся:

- включение части структуры пораженной системы в структуру системы победителя (эмиграция из побежденной страны и в первую очередь вывоз наиболее ценного человеческого материала, наукоемкого производства, полезных ископаемых);
- полное разрушение той части структуры, которая отвечает за безопасность системы от внешних угроз (разрушение армии побежденной страны);
- полное разрушение той части структуры, которая ответственна за восстановление элементов и структур подсистемы безопасности (разрушение производства, в первую очередь, наукоемкого производства, а также научных центров и всей системы образования; прекращение и запрещение разработок и производств наиболее перспективных видов вооружения);
- разрушение и уничтожение той части структуры, которая не может быть использована победителем в собственных целях;
- сокращение функциональных возможностей побежденной системы за счет сокращения ее информационной емкости (в случае страны: отделение части территории, уничтожение части населения).

Информационное оружие дает максимальный эффект только тогда, когда оно применяется по наиболее уязвимым от него частям противника. Наибольшей информационной уязвимостью обладают те подсистемы, которые наиболее чувствительны к входной информации – это системы принятия решения, управления. На основании сказанного можно ввести понятие информационной мишени. Информационная мишень – множество элементов информационной системы, принадлежащих или способных принадлежать сфере управления, и имеющих потенциальные ресурсы для перепрограммирования на достижение целей, чуждых данной системе.

В информационной войне наибольший приоритет отдается скрытым угрозам, так как

именно они позволяют возвращать внутренние угрозы и целенаправленно управлять системой извне.

Имеющиеся публикации по проблеме информационной войны в большей степени относятся к кибернетической войне и к кибернетическому оружию, это и понятно, так как государства и корпорации заботятся, прежде всего, о собственной победе и собственной безопасности. Безопасность отдельного человека в информационной войне его собственная забота.

Человек, общество, государство являются информационными самообучающимися системами и соответственно претерпевают изменения при информационном воздействии. Информационную систему необходимо защищать от информации, так как любая информация неизбежно меняет систему. Целенаправленное информационное воздействие может привести систему к необратимым последствиям и к саморазрушению.

Не так давно телевидение, несмотря на идеологическую составляющую, все-таки расширяло кругозор своего зрителя. Сейчас в его деятельности превалирует не просвещенческая компонента, а интересы государства, корпораций и отдельных персон, которые любыми способами, стремятся ориентировать зрителя в нужном им направлении. Современные методы пропаганды при их способности фабриковать доверие и покупать и продавать его как товар ставят целый ряд новых этических проблем.

Сопротивление многочисленным влияниям современной пропаганды, которые ничего не дают нашему личному развитию, а только сбивают с толку и деморализуют, — первоочередная необходимость для современного человека. Для выживания в эпоху массовой пропаганды важно как никогда понимать и распознавать разницу между честным представлением взглядов и мошенническими приемами коммуникативного воздействия.

Не вдаваясь в описание мошеннических приемов пропагандистского воздействия (2; 384), отметим, что основной стратегией защиты от подобных приемов может выступить повышение общей рациональной культуры индивида в целом и умение воспринимать подлинный смысл коммуникативного послания в частности.

В данном контексте можно отметить, что, казалось бы, отвлеченная, философская и логико-лингвистическая проблема – проблема смысла – получила практическое измерение. Известно, что современные философские и логико-лингвистические исследования в области естественного языка все теснее переплетаются с прикладными проблемами развития информационной техники – с проблемами создания систем машинного перевода, экспертных систем, систем обработки и передачи информации. Исследователями глубоко осознана необходимость изучения и формализации закономерностей использования языка в процессе осуществления человеком познавательных, коммуникативных и других интеллектуальных функций.

Однако существование еще не поддающейся решению проблемы смысла выражений естественного языка (по этой проблеме существует обширная литература) говорит о том, что еще нет должной ясности в общих вопросах, касающихся самой сущности языка, от ответов на которые зависит решение многих прикладных проблем. На сегодняшний день решения в области онтологических допущений языка востребованы как в прикладной сфере – в сфере проектирования и применения онтологий при разработке компонентов интеллектуального программного обеспечения и при разработке систем искусственного интеллекта, основанных на онтологиях и тезаурусах, так и в сфере защиты и информационной безопасности личности.

Выводы

Наступление эпохи информационных войн является не досужими домыслами журналистов и не играми генеральных штабов, а нашей повседневной реальностью.

Разработка стратегии выживания в эпоху информационных войн стало важнейшей необходимостью для отдельных граждан, государств и корпораций.

Важным способом деактивации коммуникативных сообщений, являющихся информационным оружием, является установление их подлинных смыслов. Проблематика теории смысла приобретает в наши дни стратегическое значение.

Литература

Расторгуев С.П. Информационная война. - М: Радио и связь. – 1999.

Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Проблемы оценки конкурентоспособности продукции автомобилестроения

к.э.н. доц. Сорокина Г.П., Сотников А.С., к.э.н. Захаров А.В.

МГТУ «МАМИ»

8 (499) 223-05-23 доб. 1364

В статье рассматриваются количественные методы оценки конкурентоспособности продукции автомобилестроения.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, оценка.

Для успешного функционирования на современном автомобильном рынке организациям необходимо ориентировать деятельность на управление конкурентоспособностью продукции и услуг. Эффективное управление объектом основано на адекватной оценке его состояния, а следовательно, возникает вопрос о методиках оценки конкурентоспособности. При оценке конкурентоспособности можно применить качественный подход, основанный на анализе пяти сил Портера, однако гораздо информативнее количественная оценка существующего уровня конкурентоспособности предприятия. Математическое обеспечение решения задачи оценки конкурентоспособности основывается на факторных и регрессионных моделях. Наиболее распространенные методики основаны на факторном анализе.

Для определения методики оценки конкурентоспособности необходимо определить значение слова конкурентоспособность. Если рассматривать конкурентоспособность как «способность компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей»[1], то оптимальным способом оценки конкурентоспособности будет классическое сочетание цены и качества. Факторная кратная модель оценки конкурентоспособности в данном сочетании отражается в формуле (1).

$$I = K/p, \quad (1)$$

где: I -уровень конкурентоспособности,

K – уровень качества,

p - цена товара.

Приведенная формула не учитывает имиджевую составляющую конкурентоспособности, что в условиях автомобильного рынка, находящегося на уровне олигополистической конкуренции недопустимо. Данный недостаток устраняется введением в формулу (1) дополнительного коэффициента в виде относительного коэффициента имиджа – q . Факторная мультипликативная модель оценки конкурентоспособности отражена в формуле (2).

$$I = q * K/p. \quad (2)$$

Проблема использования формул (1) и (2) на практике основывается на том, что уровни качества и имиджа, в отличие от цены, не имеют формального численного значения, а определяются как набор свойств и атрибутов. Решение данной проблемы видится в использова-