

EVALUAREA METODELOR ȘI TEHNICILOR DE ANALIZĂ DE INTELLIGENCE – ÎNCĂ UN PAS SPRE EFICIENTIZAREA PROCESULUI DE ANALIZĂ

Valentin-Ionuț NICULA*

Abstract:

Intelligence analysts are forced to face the most diverse challenges generated by the security environment they analyze, so they must constantly update methodologies and analytical techniques used to meet beneficiaries' needs.

On the other hand, the development of technological and scientific spectrum generally brings methodological development, offering a wide range of options for researchers and analysts in their respective fields.

From this point of view, we can talk about the temptation of novelty and accessibility of some analysis methods and techniques that can be borrowed and implemented in the field of intelligence analysis.

In this regard, this study propose a tool for assessing the methods and analytical techniques developed in the form of an evaluation matrix, tested on a number of risk analysis methods and techniques suitable for being applied in intelligence analysis.

Keywords: *intelligence analysis, analytical techniques, assessing the methods, evaluation matrix*

Introducere

Avalanșa informațională – una dintre caracteristicile societății contemporane – generează efecte ambivalente asupra activității organizațiilor de intelligence.

Pe de o parte, analiștii de intelligence sunt nevoiți să facă față provocărilor dintre cele mai diverse generate de mediul de referință analizat, motiv pentru care trebuie să actualizeze permanent metodologiile și tehnicile analitice utilizate, pentru a răspunde cerințelor beneficiarilor.

De cealaltă parte, dezvoltarea domeniului tehnologic și a spectrului științific în general, aduce cu sine dezvoltări în plan metodologic, oferind o paletă largă de opțiuni cercetărilor și analiștilor din domeniile respective.

* Institutul Național de Studii de Intelligence, Academia Națională de Informații „Mihai Viteazul”

Din acest punct de vedere, putem vorbi despre tentația noutății și accesibilității unor metode și tehnici de analiză, care pot fi împrumutate și implementate în activitatea de analiză de intelligence.

Însă, ținând cont de aceste considerente, rezidă necesitatea testării și validării instrumentarului metodologic utilizat în analiza de intelligence, pentru a răspunde cu eficiență și eficacitate nevoilor specifice palierului respectiv de activitate.

În acest sens, în cadrul acestui studiu propunem un instrument de evaluare a metode și tehnicilor analitice, dezvoltat sub forma unei matrici de evaluare, testată pe o serie de metodelor și tehnici de analiză de risc utilizabile în domeniul intelligence.

Astfel, având drept premisă elementele mixului de marketing și proiectul celor 3P pentru analiza de intelligence introdus de Ionel Nițu, propunem completarea proiectului cu încă trei concepte, care să se constituie în indicatori pentru construcția matricii de evaluare a metodelor de analiză utilizate de analiști în activitatea curentă.

Așadar, conform teoreticienilor din științele economice, mixul de marketing este un concept introdus în 1964 de Neil Borden, pentru a utiliza coerent variabilele prin care o organizație ține sub control piața. Inițial au fost dezvoltate 12 variabile: produsul, prețul, marca, distribuția, vânzarea personală, publicitatea plătită (advertising), promovarea vânzărilor, ambalarea, expunerea, serviciile post-vânzare, logistica și cercetarea de marketing. Tot în 1964, Jerome McCarthy simplifică la „4P”: produsul, prețul, plasamentul, și promovarea (comunicarea) (Pripp, 2002, p. 37).

1. Produsul (după Ph. Kotler – Marketing Management, 126, New Jersey, 1992) este „ceva ce poate fi oferit pe o piață pentru a putea fi privit, cumpărat, utilizat sau conservat, astfel încât să poată satisface o dorință sau o necesitate. Aceasta se referă la obiecte fizice, servicii, organizații și idei.” (Kotler)

2. Prețul include costurile pe care le are de plătit „cumpărătorul”. Este un ansamblu de strategii, tehnici și tactici care stabilesc nivelurile și variația în timp, pe zone demografice, psihografice și geografice, ale costurilor pe care trebuie să le suporte populația.

3. Plasamentul este asigurat prin canalele, rețelele și circuitele de distribuție a produselor susținute prin componenta motivațională a indivizilor implicați în valorificarea proiectelor. „Plasamentul este construit ca un ansamblu de operații care au scopul de a introduce în circuitul fizic produsele și serviciile.”

4. Promovarea se referă la modul în care populația este informată despre programele politice și, totodată, la modalitățile de stimulare a interesului pentru oferta respectivă. Comunicarea ca mijloc de promovarea a

programelor politice, constituie un ansamblu de politici, acțiuni și mijloace de informare, sensibilizare și influențare a comportamentului consumatorului de politică, prin publicitate, relații publice, prezentarea permanentă și performantă pe toate canalele mass-media a programelor și personalităților politice, până la comunicarea personalizată (mesajele directe din cadrul scrisorilor personalizate.) (Pripp, 2002, pp. 38-40).

Pentru structurile politice, se mai adaugă încă trei „P”, rezultând un mix de marketing politic format din șapte elemente:

1. Personalul: este asigurat de oameni care contribuie la realizarea și concretizarea produsului pe toate etapele.

2. Premisele fizice: reprezintă logistica, respectul condițiilor materiale și financiare necesare realizării și derulării programului în toate etapele mixului.

3. Profitul: semnifică avantajele reale pe care le aduce programul susținut, atât consumatorilor de politică, cât și producătorilor de oferte, care, odată acceptat programul, se vor implica practic în derularea acestuia, prin funcțiile pe care le vor deține (Pripp, 2002, p. 40).

În domeniul intelligence, pornind de la nevoia de modernizare și adaptare continuă a organizațiilor de intelligence, Ionel Nițu a identificat trei factori care au o importanță esențială în procesul de reformare: *Procesul*, *Personalul* și *Produsul*. În abordarea expertului român, cei trei factori sunt inter-relaționați și sunt caracterizați prin următoarele (Nițu, 2011, pp. 85-95):

Procesul (Nițu, 2011) vizează activitatea de analiză de intelligence, din perspectivă organizatorică și funcțională, cu setul de metode, proceduri și standarde implementate.

Autorul analizează acest factor din perspectiva mai multor paliere. Astfel, din perspectivă funcțională, apreciază că analiza de intelligence trebuie să dețină un loc central, prin facilitarea legăturii în cadrul ciclului de intelligence între activitatea de culegere a informațiilor și cea de diseminare.

Din perspectivă metodologică, Ionel Nițu consideră că trebuie efectuate îmbunătățiri și adaptări structurale și metodologice permanente ale proceselor și produselor rezultate în urma analizei de intelligence, în vederea menținerii unor standarde de calitate și eficiență ridicate.

Din punct de vedere structural, autorul consideră că este necesară clarificarea funcțională în ceea ce privește atribuțiile diverselor structuri implicate în procesul de intelligence.

Personalul (Nițu, 2011) vizează latura resursei umane implicate în procesul de analiză, dar și procesul de selecție și pregătire. Referitor la acest factor, Nițu consideră că trebuie constituit un model de pregătire în domeniul analizei de

intelligence, în cadrul căruia să fie îmbinate palierele referitoare la pregătirea celor nou-intrați în sistem cu modalități optime de formare a formatorilor.

Factorul **Produs (Nițu, 2011)** se referă la rezultatele obținute în urma derulării activității de analiză de intelligence, incluzând aici și feedback-ul primit de la beneficiari precum și solicitările de informații. Astfel, trebuie acordată o importanță egală tuturor palierelor către care se diseminează rezultatele activității de intelligence – tactic, operațional sau strategic – și trebuie, deopotrivă, adaptat produsul atât la nevoile beneficiarului cât și la profilul psihologic al acestora.

Adaptare pentru domeniul intelligence – elemente suplimentare pentru proiectul celor 3P

Având în vedere aspectele teoretice prezentate anterior, propunem introducerea unor elemente suplimentare utilizabile în procesul de evaluare a metodelor de analiză disponibile în domeniu, după cum urmează:

Promovarea

Are în vedere două paliere: modul în care corpul analiștilor este informat în legătură cu noi metode de analiză și ușurința cu care informația despre acestea este diseminată și asimilată. Al doilea palier vizează modalitatea în care beneficiarii activității de intelligence sunt informați în legătură cu noi metode de analiză descoperite și introduse în procesul de analiză.

Premisele fizice

Se referă la condițiile materiale necesare pentru derularea în bune condiții a activității de analiză de intelligence. Avem aici în vedere costurile cu personalul, echipamentele hardware și software utilizate precum și resursa de timp consumată în activitatea de analiză pentru aplicarea unui anumit set de proceduri sau metodologii analitice.

Profitul

Vizează beneficiile obținute în planul asigurării securității naționale prin aplicarea anumitor metode sau tehnici de analiză, care ajută procesul de producere a unor produse de intelligence relevante pentru beneficiar. Avantajele pot fi măsurate atât din perspectiva beneficiarului, în materie de relevanță și acuratețe a produsului de intelligence primit, cât și din prisma organizației de intelligence, care poate livra produse de intelligence în timp mai scurt și cu un consum de resurse mai redus.

Pe baza acestor elemente am dezvoltat o matrice de evaluare, operaționalizată și testată prin evaluarea unor metode de analiză de risc, astfel:

Operaționalizarea itemilor utilizați în matrice

Nr. crt.		Factori					
		Procesul	Produsul	Personalul	Promovarea	Premisele fizice	Profitul
Caracteristici	1.	Cum ajută metoda activitatea de intelligence în ansamblu?	Cum ajută metoda realizarea produsului de intelligence?	Cum ajută metoda personalul în realizarea sarcinii?	Este metoda cunoscută?	De cât timp este nevoie pentru aplicarea metodei?	Ce beneficii aduce organizației în înțelegerea problemei analizate?
	2.	Cum eficientizează metoda activitatea de analiză de intelligence?	Cât de rapid se poate realiza produsul prin utilizarea metodei?	Este dificil de înțeles și aplicat de către personalul implicat în analiză?	Ce eforturi trebuie făcute pentru promovare?	Se poate aplica individual sau în echipă? Ce alte condiții trebuie asigurate pentru echipă? (loc de întâlnire, Echipamente speciale de calcul)	Ce avantaje aduce beneficiarului în luarea deciziei?

Scoruri de la 1 până la 5, acordate pentru fiecare caracteristică a fiecărui factor în parte. Se calculează o medie pentru fiecare factor în parte. Scorul total reprezintă suma mediilor obținute pentru cei 6 factori. Scorul total maxim ce poate fi obținut de o metodă: 30. Scorul total minim ce poate fi obținut de o metodă: 6

Lista metodelor de analiză de risc evaluate

Nr. crt.	Denumire metodă de analiză de risc
1	Hazard checklist – listarea pericolelor
2	Preliminary Hazard Analysis (PrHA) – Analiza preliminară a pericolelor
3	Hazard Review – Revizuirea pericolelor
4	Preliminary risc analysis – analiza de risc preliminară
5	Change analysis – analiza schimbării
6	<i>What if</i> analysis – analiza <i>ce-ar fi dacă?</i>
7	<i>SWIFT</i> Analysis – analiza structurată <i>what if? (ce-ar fi dacă?)</i>
8	Relative Ranking/Risk Indexing – Clasificarea relativă / Indexul riscurilor
9	Pareto Analysis – Analiza Pareto
10	Facilitated Risk Analysis Process – Procesul facilitat de analiză a riscurilor
11	Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) – Analiza efectelor și a probabilității apariției erorilor/defectelor (FMEA)
12	Hazard and Operability (HAZOP) – Analiza accidentelor și a operabilității
13	Fault Tree Analysis (FTA) – Analiza arborelui erorilor
14	„5 whys” technique – Tehnica „celor 5 de ce”
15	Event tree analysis (ETA) – Analiza arborelui evenimentelor
16	Human Reliability Analysis (HRA) – Analiza fiabilității umane
17	Events and Causal Factor Charting – Cartarea evenimentelor și a factorilor cauzali
18	Analiza scenariilor
19	Analiza SWOT
20	Analiza ipotezelor concurente
21	Analiza Red Team

Scorizarea metodelor de analiză de risc pe baza matricei

Nr. crt	Denumire metodă de analiză de risc	Factori																		Scor total
		Procesul			Produsul			Personalul			Promovarea			Premisele fizice			Profitul			
		Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	
1	Analiza scenariilor	4	5	4.50	4	3	3.50	4	5	4.50	5	5	5.00	3	4	3.50	4	4	4.00	25.00
2	Analiza SWOT	4	5	4.50	4	3	3.50	4	5	4.50	5	5	5.00	3	4	3.50	4	4	4.00	25.00
3	SWIFT Analysis – analiza structurată what if? (ce-ar fi dacă?)	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	24.00
4	Analiza ipotezelor concurente	4	4	4.00	4	3	3.50	4	5	4.50	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	23.50
5	Analiza Red Team	4	5	4.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	23.00
6	What if analysis – analiza ce-ar fi dacă?	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	21.50

Nr. crt	Denumire metodă de analiză de risc	Factori																		Scor total
		Procesul			Produsul			Personalul			Promovarea			Premisele fizice			Profitul			
		Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	
7	Facilitated Risk Analysis Process – Procesul facilitat de analiză a riscurilor	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50	21.00
8	Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) – Analiza efectelor și a probabilității apariției erorilor /defectelor (FMEA)	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50	21.00
9	Fault Tree Analysis (FTA) – Analiza arborelui erorilor	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50	21.00
10	Event tree analysis (ETA) – Analiza arborelui evenimentelor	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50	21.00

Nr. crt	Denumire metodă de analiză de risc	Factori																		Scor total
		Procesul			Produsul			Personalul			Promovarea			Premisele fizice			Profitul			
		Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	
11	„5 whys” technique – Tehnica „celor 5 de ce”	2	3	2.50	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00	20.00
12	Hazard checklist – listarea pericolelor	2	4	3.00	3	4	3.50	3	4	3.50	2	2	2.00	3	4	3.50	3	4	3.50	19.00
13	Pareto Analysis – Analiza Pareto	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	2.50	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	18.50
14	Hazard and Operability (HAZOP) – Analiza accidentelor și a operabilității	2	3	2.50	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	18.50
15	Preliminary risk analysis – analiza de risc preliminară	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	3	3	3.00	17.50

Nr. crt	Denumire metodă de analiză de risc	Factori																		Scor total
		Procesul			Produsul			Personalul			Promovarea			Premisele fizice			Profitul			
		Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	
16	Hazard Review – Revizuirea pericolelor	2	2	2.00	2	3	2.50	2	3	2.50	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	15.00
17	Human Reliability Analysis (HRA) – Analiza fiabilității umane	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	2.50	3	2	2.50	15.00
18	Events and Causal Factor Charting – Cartarea evenimentelor și a factorilor cauzali	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2.00	2	3	2.50	3	2	2.50	15.00
19	Relative Ranking/Risk Indexing – Clasificarea relativă / Indexul riscurilor	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50	2	2	2.00	14.50

Nr. crt	Denumire metodă de analiză de risc	Factori																		Scor total
		Procesul			Produsul			Personalul			Promovarea			Premisele fizice			Profitul			
		Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	Scor car. 1	Scor car. 2	Media	
20	Preliminary Hazard Analysis (PrHA) – Analiza preliminară a pericolelor	2	3	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50	2	2	2.00	14.00
21	Change analysis – analiza schimbării	2	2	2.00	2	2	2.00	2	3	2.50	1	2	1.50	3	2	2.50	2	2	2.00	12.50

Concluzie

În studiul de față am încercat să evaluăm unele metode de analiză de intelligence prin prisma valențelor pe care le pot dovedi pentru un domeniu specific de activitate, plecând de la premisa că se pot găsi instrumente pentru analiza de risc la îndemâna oricărui analist. Din acest punct de vedere, este importantă calibrarea metodei pe situația/eventimentul/problema de analizat precum și respectarea pașilor metodologici ai metodei alese.

Astfel, am testat instrumentul propus pentru evaluarea metodelor de analiză de risc identificate în literatura de specialitate – *Matricea de evaluare a metodelor de analiză* – construit pe baza modelului teoretic al celor 3P (introdus de Ionel Nițu) la care am adăugat încă trei factori, utili în procesul de evaluare a metodelor de analiză.

În acest mod, fiecare analist are la îndemână un instrument prin care să evalueze metodele de analiză cu care operează, permițându-i astfel să prioritizeze și să selecteze metodele folosite în funcție de nevoile curente, eficientizând, în cele din urmă, procesul de analiză, prin utilizarea acelor metode și tehnici de analiză care prezintă relevanță pentru problematica analizată.

Având în vedere aceste aspecte, putem concluziona că, prin aplicarea metodelor de analiză de intelligence racordate specificului problematicei naționale de securitate, se eficientizează procesul de analiză de intelligence.

Mulțumiri:

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României. Această lucrare este elaborată și publicată sub auspiciile Institutului de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română, ca parte din proiectul co-finanțat de Uniunea Europeană prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, în cadrul proiectului Pluri și interdisciplinaritate în programe doctorale și postdoctorale. Cod proiect POSDRU/159/1.5/S/141086.

Referințe bibliografice:

1. Pripp, Cristina. (2002). *Marketingul Politic*, București: Editura Nemira.
2. Nițu, Ionel. (2011). *Ghidul analistului de intelligence*, București: Editura Academiei Naționale de Informații „Mihai Viteazul”.