

(заключ.) / рук. темы Ю. Н. Галковская, науч. коллектив: Ю. А. Масловская, М. Г. Пшибытко, И. М. Кукета, Н. Н. Замаева ; Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2022. – 741 с. – № ГР 20220725.

2. Козловская, А. И. Чтение в Республике Беларусь в начале XXI в. [Электронный ресурс] / А. И. Козловская // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. – 2011. – № 7. – С. 49–57. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtenie-v-respublike-belarus-v-nachale-xxi-v>. – Дата доступа: 30.10.2022.

УДК 339.138:[316.776.2+004.7]

Н. А. Гладырева,

преподаватель кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», г. Минск, Беларусь

ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ОПАСНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. В статье анализируются последствия стремительного становления и развития информационного общества, рассматриваются преимущества (глобальный характер информационных технологий, беспрепятственный доступ к необходимым ресурсам) и угрозы (проблема наличия внушительного объема недоброкачественных каналов появления данных и т. п.). Указаны особенности применения средств противодействующего маркетинга в целях минимизации рисков, связанных с содержанием различных информационных ресурсов.

Ключевые слова: информационные потребности, информационное общество, информационное единство, информационная экономика, информационная безопасность, противодействующий маркетинг, риски.

N. Gladireva,

Lecturer of the Department of Information and Analytical Activities of the Educational Institution "The Belarusian State University of Culture and Arts", Minsk, Belarus

COUNTER-MARKETING AS A FACTOR IN PREVENTING THE SPREAD OF SOCIALLY DANGEROUS INFORMATION ON THE INTERNET

Abstract. The article analyzes the consequences of the rapid formation and development of the information society, examines the advantages (the global nature of information technology, unhindered access to necessary

resources) and threats (the problem of the presence of an impressive volume of poor-quality channels for the appearance of data, etc.). The article discusses the features of the information society, its connection with the Internet and information security, indicates the features of the use of counter marketing tools in order to minimize the risks associated with the content of various information resources.

Keywords: information needs, information society, information unity, information economy, information security, counter marketing, risks.

Процесс стремительного становления и развития информационного общества привел к тому, что сегодня рынок информационной продукции и предоставляемых услуг стал широк и разнообразен. Его существование и дальнейший рост предопределены информационными потребностями.

В первую очередь отметим их фундаментальный характер, обусловленный такими факторами, как наличие информационной экономики (рост доли людей, занятых научным и творческим трудом, увеличение объемов информационных продуктов и услуг); лидирующий социологический критерий труда; необходимость существования автоматизированных средств, с помощью которых происходит хранение, передача, обработка большого объема информации (она же, в свою очередь, считается самым главным ресурсом в сравнении с другими их видами: техническими, экономическими, административными и пр.); главенствующий гуманистический характер управления [1; 3].

Выделяют такие плюсы информационного общества, как глобальный характер информационных технологий, информационное единство человеческой цивилизации, беспрепятственный доступ к необходимым ресурсам практически для каждого человека. Однако не стоит забывать о том, что существуют минусы: увеличение влияния средств массовой информации на социум; наличие внушительного объема недоброкачественных каналов распространения данных (это приводит к проблеме отличия достоверной информации от ложной); сложности с формированием личного информационного пространства; нарушение конфиденциальности и целостности информации [6].

Упомянутые факторы являются составляющими общего понятия – информационной безопасности. В ее рамках выделяют такие угрозы, как смешение традиционных явлений и процессов с инновационными во Всемирной Сети; децентрализованный характер, который предполагает низкий уровень

контроля за происходящим в Интернете со стороны органов государственной власти; экстерриториальность, а именно – наличие киберпространства, которое существует «за чертой» реального мира [4].

Таким образом, существование информационного общества (основой которого являются информационные потребности) напрямую связано со Всемирной Сетью и ее особенностями, имеющими как преимущества, так и недостатки. Борьба с последними приводит к понятию информационной безопасности, которая в настоящее время является одним из важных направлений развития науки и практики.

Информационная экономика позволяет говорить о рынке информационных продуктов и услуг, где наблюдается смешение традиционных явлений и процессов с инновационными [1].

Говоря о рынке (информация является по своей сути продуктом для реализации), нельзя не упомянуть маркетинг в общем его понимании и информационный маркетинг. Обращаясь к видам маркетинга (конверсионный, развивающий, поддерживающий и пр.), стоит остановиться на противодействующем, для которого характерен иррациональный спрос [5]. Его можно определить как «вид маркетинга, сущность которого заключается в ликвидации или снижении спроса на товары и услуги, потребление которых иррационально с точки зрения благополучия потребителей, общества» [7]. Особенности интерпретации данного понятия у отечественных и зарубежных специалистов мы рассматриваем в статье «О трактовке понятия “противодействующий маркетинг”» [2].

Негативные последствия не являются сдерживающим фактором, снижающим интерес и спрос людей на социально опасную информацию. Ученые выделяют различные риски, которым подвергается пользователь в Интернете. Среди них информация порнографического содержания, демонстрация агрессии либо насилия; сцены употребления наркотических, табачных и алкогольных продуктов; информация о причинении вреда себе (суицид, булимия, анорексия); информационные сообщения, призывающие к расизму, массовым террористическим акциям и проч. Отдельную группу угроз составляют риски, которые имеют непосредственное отношение к общению в Сети (сетевой этикет) либо же связаны с поведением индивида вне Интернета (агрессия, депрессия, страх, низкая

самооценка, социальный вред – потеря друзей, собственного статуса) [8].

Противодействующий маркетинг может предложить ряд средств в борьбе с указанными проблемами, а именно ограничение доступа к определенным ресурсам; информирование о существующих опасностях во Всемирной Сети; рекламу «белых» сайтов, в содержании которых отсутствует нежелательный контент. Следует также помнить об основных правилах поведения самих пользователей в Интернете: не размещать личные данные в открытом доступе; не рассылать фотографии интимного содержания; не переходить по предложенным ссылкам, в особенности от незнакомых людей; избегать предложений «поиграть» (игры со смертельным исходом «Синий кит», «Беги или умри», «Как стать феей?»); устанавливать надежные пароли, которые будут различны для каждой социальной сети или почтового ящика.

Таким образом, противодействующий маркетинг можно рассматривать как фактор предупреждения распространения социально опасной информации в Интернете исходя из понимания сути информационного маркетинга, который непосредственно связан с рынком информационных продуктов и услуг и является основой существования информационного общества. Вышесказанное оправдывает важность существования информационной экономики, а следовательно, и рынка, где информация – главный товар для реализации. Однако ее содержание может негативно влиять на пользователя и общество в целом.

1. *Бронников, И. А.* Современные тенденции и перспективы информационного общества [Электронный ресурс] / И. А. Бронников // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 12, Полит. науки. – 2017. – № 6. – С. 7–25. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy-informatsionnogo-obschestva>. – Дата доступа: 12.08.2022.

2. *Гладырева, Н. А.* О трактовке понятия «противодействующий маркетинг» / Н. А. Гладырева, Р. С. Мотульский // Документ в социокультурном пространстве: теории и цифровые трансформации : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Казань, 27 мая 2022 г. / Казан. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. ред.: Л. Е. Савич, А. Р. Мансурова, сост. Г. В. Матвеева, Ю. Н. Галковская. – Казань, 2022. – С. 59–65.

3. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М. [и др.] : Вильямс, 2007. – 656 с.

4. *Напханенко, Е. О.* Понятие и классификация угроз информационной безопасности в сети Интернет [Электронный ресурс] / Е. О. Напханенко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-klassifikatsiya-ugroz-informatsionnoy-bezopasnosti-v-seti-internet>. – Дата доступа: 25.09.2022.

5. *Степунина, О. А.* Характерные черты и опасные тенденции информационного общества [Электронный ресурс] / О. А. Степунина // Молодой ученый. – 2017. – № 21.1 (155.1). – С. 54–56. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/155/44089/>. – Дата доступа: 20.09.2022.

6. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. – СПб. : Рос. нац. б-ка, 2011. – 746 с.

7. *Фомин, В. И.* Менеджмент: информационный бизнес : учеб. пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомин. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 243 с. – (Профессиональное образование).

8. *Черных, Е. А.* Анализ классификаций угроз в Интернете [Электронный ресурс] / Е. А. Черных // Электронный науч.-публ. журн. «Номо Cyberus». – 2016. – № 1. – Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/chernih_e_analis_ugroz_v_internere. – Дата доступа: 18.09.2022.

УДК 004.388.4+004.51

С. А. Гончарова,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры информационных технологий в культуре;*

Л. А. Серёгина,

*старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств», г. Минск, Беларусь*

СРАВНЕНИЕ ПЛАТФОРМ ИГРОВЫХ КОНСОЛЕЙ, МОБИЛЬНЫХ И КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Аннотация. В статье анализируется, какие из игровых устройств лучше отвечают требованиям пользователей. Рассмотрены особенности распространенных игровых платформ (персональных компьютеров, ноутбуков, приставок, планшетов и смартфонов), их преимущества и недостатки. Указаны тенденции, определяющие дальнейшее развитие этих устройств – новые виртуальные, мобильные, облачные технологии, слияние виртуальных и физических сред, социализация игр и т. д.

Ключевые слова: игровые консоли, приставки, персональные компьютеры, планшеты, смартфоны, видеоигры, компьютерные игры.