

лью которых является создание сомнений в объективном восприятии обществом действительности.

Другой не менее важной проблемой, тесно связанной с дезинформацией является информационная война. Она представляет собой процесс противоборства человеческих общностей, который направлен на достижение различных целей. Этот процесс основывается на манипуляциях и воздействии на общность противостоящей стороны путем распространения специально подготовленной информации и иных различных материалов. В условиях переизбытка информации возникает так называемый информационный шум, пагубно влияющий на способность субъекта адекватно анализировать ситуацию и получаемую информацию.

Арсенал средств воздействия СМИ на общественное сознание довольно велик. Можно выделить методы преобразования коммуникативно-содержательной стороны информации, методы эмоционального воздействия, а также лингвистические методы и приемы. Кроме того, существует множество невербальных средств воздействия, связанных, прежде всего с визуальной информацией.

Таким образом, современный человек сильно подвержен влиянию СМИ. Неумение сортировать получаемую информацию и ее источники, отсутствие критического мышления и осознанности приводит к тому, что человек становится легкоуправляемым и лишается собственного выбора, даже если ему кажется, что это не так.

## **Медиа: понимание и проблемы**

*Чепелевич Я.М., Дождикова Р.Н.*

Медиа – это понятие, включающее в себя информационные источники и средства коммуникации [1]. Термин медиа появился в нашей жизни не так уж и давно, но его составляющие, то есть информационные источники и средства коммуникации, были созданы на самых ранних этапах челове-

ческого существования. Это рисунки, которые выполняли как раз таки коммуникативную и информативную функцию. Затем постепенно в нашей жизни появились книги и письменность, которые выполняли ту же самую роль. Всё это в своё время делало нашу жизнь лучше и интереснее, наполняло её новыми красками, знаниями и удовольствием общения друг с другом и, конечно же, способствовало развитию человечества и общества.

В двадцать первом веке рисунки и книги всё еще присутствуют в нашей жизни, но их роль и значимость существенно изменилась. За долгое время существования человечества наша жизнь наполнилась фотографиями, кинематографом, телевидением, телефонами, интернетом, рекламой и так далее. Это всё является «плодами» стремительного развития общества и науки, но информационные источники и коммуникационные средства способствовали нашему развитию.

Можно сказать, что медиа и наши жизни переплелись в одно целое. Мы ежедневно используем медиа в бытовой, рабочей и учебной деятельности. Каждый день читаем новости, из которых получаем информацию о политической, экономической или социальной ситуациях в нашей стране или в мире в целом, читаем научные статьи в интернете для получения информации в нужной для нас сфере, используем социальные сети и мессенджеры для получения информации, общения и обмена информацией с нашими близкими, смотрим телевизор для того, чтобы насладиться кинематографом.

С развитием интернета и его возможностей «развивались» и деньги. Всемирная паутина стала неотъемлемой частью в сфере предпринимательства. Кроме того, реклама преследует нас везде и всюду на протяжении суток. Мы можем видеть её во всех вышеупомянутых источниках информации, в общественном транспорте, на улицах и так далее.

Медиа непрестанно развиваются, облегчают и улучшают нашу жизнь. Каждый день мы насыщаемся новой информацией, становимся умнее и более осведомленными о происходящем вокруг нас. Вести предпри-

нимательскую, рабочую и учебную деятельность стало удобнее. В общем, наша жизнь полна доступной информации и развлечений благодаря современным медиа. Но на данном этапе мы сталкиваемся с двойственностью медиа. Эта идея рассматривалась еще в двадцатом веке канадским философом, ученым и культурологом Маршалом Маклюэном. Еще в 1964 году в своем произведении «Понимание медиа. Внешнее расширения человека» он констатировал значимость медиа в нашей жизни, но помимо этого он подметил их несовершенство [2].

Маклюэн заметил, что медиа олицетворяют «цветок зла», т. к. они как играют не только благую роль в нашей жизни, но и являются своеобразным наркотиком для нас. Все мы в той или иной степени зависимы от медиа источников. Помимо этой проблемы существует еще одна, которая более губительна для нас, чем первая, – это ложная или неточная информация, которая либо просто обманывает нас, но при этом не несёт в себе какой-то глобальной проблемы, либо, когда с помощью ложной информации медиа источники манипулируют нами, мы начинаем слепо верить в ложную информацию, получаемую из телевизора или телефона. В этот момент «зритель превращается в экран». Помимо уже упомянутых проблем, канадский философ заострял внимание на том, что стирается грань между культурой и технологиями, между искусством и коммерцией, и на основе этого появляется общество потребления.

Подводя итог, мы в очередной раз принимаем значимость и величие медиа, но в этот же момент видим «недуги», которые появились в связи с развитием информационных источников и коммуникаций. По мнению Маршала Маклюэна, в какой-то степени мы вернулись к «собирачеству данных и информации в духе палеолита».

#### **Список использованных источников**

1. Медиа. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата доступа: 25.03.2022

2. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3563>. Дата доступа: 25.03.2022

## **Вестники будущей трансформации**

**Негруша О.Е., Лойко А.И.**

Рассмотрим ключевые технологии, определяющие лицо новой эпохи. Одна из популярных и влиятельных – Bigdata. Строго говоря, Bigdata – это различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того, чтобы их использовать для конкретных задач и целей. Неструктурированные данные – это информация, которая не имеет заранее определенной структуры или не организована в определенном порядке.

Термин «большие данные» ввёл редактор журнала Nature Клиффорд Линч еще в 2008 году в спецвыпуске, посвященном взрывному росту мировых объемов информации. Сами большие данные существовали и ранее, но не имели такой ценности в глазах общества.

В современном мире Bigdata – социально-экономический феномен, который связан с тем, что появились новые технологические возможности для анализа огромного количества данных.

Bigdata создают – «цифровых двойников» масс потребителей, на их основе бизнесмены и маркетологи могут с высокой точностью предсказать действия потребителей и выстроить свою стратегию так, чтобы наверняка привлечь внимание и сделать продажу. Одновременно медиа создают продающие образы поведения массового человека, побуждая его действовать согласно тем же алгоритмам – это замыкает круг.

Как пример рассмотрим сферу рекламы. Раньше самым эффективным способом оценить, будет ли реклама успешной, были фокус-группы.