

source=corylink (дата обращения: 20.12.2020).

16. Савина А. От суфражисток до радфем: ключевые направления феминизма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/218101-the-f-word> (дата обращения: 20.12.2020).

17. Саркисов Д. Одеяло угнетало, обижала простыня: как российские феминистки ненавидят мужчин в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

URL: <https://m.lenta.ru/articles/2016/04/09/femenpablos> (дата обращения: 20.12.2020).

18. Убийство из-за ссоры в родительском чате. Что известно об инциденте в Волгограде?

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.bfm.ru/news/457121> (дата обращения: 20.12.2020).

19. Фильмы для Оскара станут отбирать по новым правилам [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

URL: <https://lenta.ru/news/2020/09/09/oskar> (дата обращения: 20.12.2020).

20. Kantor, J., Twohey, M. Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?auth=link-dismiss-googleltp> (дата обращения: 20.12.2020).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, ХАЙП) - ДОБРОВОЛЬНАЯ ДОРОГА К КОНТРОЛЮ В ИНТЕРНЕТЕ...?!

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2021.3.82.1220

Дворянкин О.А.

кандидат юридических наук,

старший преподаватель кафедры информационной безопасности

Учебно-научного комплекса информационных технологий

Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва

INFORMATION TECHNOLOGY (ENGAGEMENT, HYPE) - A VOLUNTARY ROAD LEADING TO CONTROL ON THE INTERNET...?!

O.A. Dvoryankin

candidate of legal sciences,

lecturer at the chair of information security

of the Moscow Ministry of Internal Affairs

of the Russian Federation Kikot University, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье проводится исследование новых информационных технологий (вовлеченность и хайп). Представлены формы и методы вовлечения людей в Интернет-пространство, в котором одним предлагаются новые технологии для развития, самосовершенствования, учебы, бизнеса, общения, а другим «информационная тюрьма». Представлены варианты, позволяющие каждому желающему в Интернет-пространстве определить свою дорогу.

ABSTRACT

The article presents a study of new information technologies (engagement and hype). The forms and methods of involving people in the Internet space are presented, in which some people are offered new technologies for development, self-improvement, study, business, communication, and others are offered an "information prison". The options that allow everyone to determine their own way in the Internet space are presented either.

Ключевые слова: информационная безопасность, Интернет, вовлеченность, хайп, информационные технологии, анонимность, скрытность

Keywords: information security, Internet, engagement, hype, information technology, anonymity, secrecy

Развитие информационных технологий, связанных с всемирной сетью Интернет (далее – Интернет или всемирная сеть) в настоящее время порождает в обществе большое число надежд и стремлений, раскрывает их внутренний потенциал, представляет мечту «окно возможности», в частности свобода, самовыражение, влияние на людей и самое главное некую внутреннюю безопасность (информационную безопасность).

При этом технологии, представляя «красивую утопию», и надо отдать должное, и реальные положения, стали активно переформатировать сознание людей и ставить перед человечеством новые цели, задачи и стремления, но в то же время, играя на этих прекрасных и добрых чувствах, не

показывают, как человек и человечество в целом плавно попадают в очень серьезную зависимость от цифрового мира, и где они уже не принадлежат себе, а являются инструментами и механизмами организаторов, создавших информационные технологии в сети Интернет.

В результате человек в современном мире, с учетом всемирной сети, стал жить в другой реальности, нежели полвека назад или даже несколько столетий и тысячелетий назад.

Он старается приспособиться к ней, найти новые возможности для самореализации, творчества, бизнеса, учебы, получения интересной и нужной информации, возможность быстро передавать информацию, т.е. общаться быстро и на

больших расстояниях. При этом ему нравится быть во всемирной сети, как в открытом режиме, представляя свои данные, в том числе как персональные, так и в закрытом режиме, под личиной другого человека, эту возможность (анонимность и скрытность) также ему представляют информационные технологии Интернета. Неизвестность очень нравится пользователю, позволяя представлять и претворять в жизнь свои тайные и скрытые от всех людей, даже близких, мысли, пожелания и стремления, так же это позволяет скрыть свой страх перед неопределенностью (будущим), что психологически присуще каждому человеку.

Значение цифровых технологий в нашей жизни достигло новых (значительных) высот, и все больше людей проводят все больше времени в Интернете, решая там все больше задач.

Согласно статистике, представленной в глобальном отчете «Digital 2020», количество Интернет-пользователей в мире выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше прошлогоднего значения (+298 миллионов новых пользователей в сравнении с данными за 2019 год) [1].

Кроме того, в январе 2020 года в мире насчитывалось 3,8 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год).

В России количество Интернет-пользователей, по данным «Digital 2020», составило 118 миллионов. Это значит, что Интернетом пользуются 81% россиян.

Таким образом, представленные цифры демонстрируют, что Интернет для современного человека стал важной частью жизни, без которой уже сложно существовать в современном обществе [2].

Миллионы сайтов, миллиарды пользователей, группы и сообщества в Интернете, на всевозможные темы – все это, так или иначе, захватывает современного человека, вовлекает его в глобальную паутину, управляет его мнением и навязывает свои решения.

Первое, что воздействует на сознание пользователя сети Интернет – это вовлеченность.

Пользователю интересно узнать что-то новое, его привлекают яркие картинки, большие красочные баннерные рекламы, всплывающие видеоролики и бесконечные «обещания» стать богатыми сегодня и сейчас, лежа на диване. Безусловно, все это вовлекает пользователей [3].

Возможность вовлечения аудитории в коммуникацию – главное преимущество Интернета в сравнении с привычными медиа.

Под вовлеченностью понимают среднее количество реакций на посты и предлагаемый контент со стороны пользователей Интернет-ресурса, подписчиков группы или аккаунта. Вовлеченность определяет качество контента, насколько хорошо его владелец попадает в интересы его аудитории или не попадает.

Так, например, если постам редко ставят лайки или мало делают репосты и еще реже комментируют, очевидно, что что-то не так. В данном случае основными причинами выступают следующие:

– владелец контента не понимает запросов своей аудитории;

– вполне возможно нужно сменить формат подачи информации;

– имеющаяся аудитория является «мертвой» (зачастую ими являются «боты»).

В тоже время, чтобы быть популярным и «хайповым» или в тренде в борьбе за своих пользователей, владельцы информации предпринимают различные методы, которые бы позволили увеличить вовлеченность.

Таким образом вовлеченность напрямую отражает положение, насколько правильно владелец ресурса/информации взаимодействует со своей аудиторией [4]. Чем точнее он отвечает на запросы подписчиков, тем выше будет интерес аудитории, тем больше реакций будут собирать посты.

Рассмотрим перечень действий, предпринимаемый владельцами информации в сети Интернет, желающих привлечь аудиторию. Чтобы сделать работающий пост, нужно выполнить несколько действий:

1. Тщательно изучить свою аудиторию.

2. Поставить себя на место подписчика. (Следует постараться понять, что конкретно заинтересует, например, сантехника Ивана, фанатеющую по «Instagram» Лену, «тик-токера» Иру (Лешу) и т.д.).

3. Определить правильное место на портале (соцсети, мессенджеры и видеохостинги) и время для публикации [5].

Это имеет решающее значение. Например, если аудитория – работающие люди, лучшим временем для публикаций будет утро перед работой и вечер после трудового дня. При этом, нужно правильно определять форматы для публикаций в конкретный период времени: утром хорошо воспринимаются более сложные вещи, например, инструкции, а вечером после работы – что-то простое, развлекательное. Иногда все может быть прямо наоборот.

4. Уделить внимание оформлению поста. (Оформление поста – одна из важнейших составляющих его успеха.)

5. Постараться обеспечить увеличение активности. (Алгоритмы социальных сетей настроены так, что уровень интереса к посту определяется в первые часы после постинга. Поэтому важно сделать так, чтобы в этот период под ним было наибольшее количество комментариев, лайков и репостов.)

Однако даже после того, как информация подана пользователям в «нужном» формате, зачастую случается так, что привлечь аудиторию в той степени, какой ожидалось, не получается. В таком случае предпринимаются другие

инструменты, которые в большинстве случаев позволяют увеличить вовлеченность аудитории [6].

1. Розыгрыши. (Один из самых мощных инструментов увеличения вовлеченности. Такой контент выполняет сразу две функции: подогревает имеющуюся аудиторию; стимулирует новых посетителей подписаться. В качестве стандартных розыгрышей могут быть: подписка, лайк, репост – получить возможность выиграть приз.)

2. Конкурс. (Так же достаточно эффективный способ увеличения вовлеченности. Можно стимулировать активность пользователей: поставив наибольшее количество лайков и комментариев под записью и получить приз [7]. При этом наибольшая эффективность применения данного инструмента может быть получена в том случае, если, например, каждую неделю выдавать отчет лидирующих подписчиков и стимулировать активность: «Ваня в лидерах, но его нагоняет Света, всего 10 очков разрыва! Степа поднажми, ты третий, нужно еще 13 комментариев!».)

3. Публикация пользовательского контента. (К примеру, владельцы Instagram-аккаунта предлагают аудитории:

- выкладывать селфи в определенный день и аудитория посредством голосования выбирает наиболее интересный снимок;
- написать небольшие рассказы и, по принципу из предыдущего пункта, объявить награду за лучшее произведение;
- выбрать новости к обсуждению, задавать вопросы через стену группы.
- написать продолжение какой-нибудь популярной книги, фильма, интернет игры и т.д.

Такой формат взаимодействия создает живое взаимодействие вокруг товаров и бренда. Люди сами будут создавать контент и предлагать его, при этом владельцу аккаунта останется лишь выбрать то, что нужно [8].)

4. Подарки пользователям за активность. (С помощью различных приложений можно определить, кто был активнее всех на сайте/группе/аккаунте за определенный промежуток времени. Наиболее активные пользователи поощряются. Итоги как правило подводят раз в одну-две недели, ежемесячно или в установленный срок.)

5. Публикация материала на спорную тему. (iPhone или Samsung? Кормить грудью до трех лет или с первых дней давать смесь? Кошки или собаки? Оставлять ли чаевые курьеру, который принес пиццу?)

Владельцы аккаунтов в социальных сетях, таких как Instagram все чаще пользуются данным приемом. При этом поднимают темы, на которые очевидно будут разные мнения [9]. Как правило, появление в беседе споров приводит к еще большему росту активности и вовлеченности в диалог большего количества собеседников.

Так или иначе, все представленные инструменты можно встретить сегодня на просторах глобальной сети Интернет. Таким образом, пользователи, сами того не осознавая,

становятся заложниками чьего-то мнения, становятся контролируемыми Интернет-сообществом.

В последние годы вовлеченность пользователей в сети Интернет стала обеспечиваться таким инструментом как «хайп». Таким образом с помощью «хайпа» привлечь аудиторию стало легче, а затраты на данный способ притягивания минимальны [10].

Термин «хайп», был придуман в конце 80-х годов, в США.

Существовала телекомпания «Paper Tiger Television» («Телевидение бумажного тигра»), ее основатель Марти Лукас, впервые ввел в обиход понятие «hype».

«Hype» – это сокращение от словосочетания «hypodermic needle», что в дословном переводе обозначает «игла для подкожного впрыскивания». То есть, если говорить более простым языком, происходит процесс внедрения какой-либо идеи в сознания индивида, путем вовлечения его в дискуссию, дебаты или полемики, с последующим развитием у него пристрастия ко всем видам спора.

Ассоциации с понятием «хайп» – «истерия», «шумиха», «ажитаж», «медиавирус». Точное определение данного термина отсутствует, однако, наиболее релевантной коннотацией понятия «хайп» можно считать «внезапный всплеск интереса к какому-либо событию или явлению». Практически в 100% случаев событие или явление, которое становится «хайповым», зарождается в цифровой среде, возникая, как правило, вокруг каких-либо активных действий, конфликтов или скандалов.

В нашем мире каждый день происходит большое количество разнообразных событий, которые находят отклик у широкой аудитории.

Однако в последнее время классический тип распространения контента, путем агрессивного навязывания, не оказывает должного влияния на потенциального потребителя [11]. Более того, даже может показаться, что потребитель стал умнее и лучше разбирается в предлагаемых ему товарах, что не является правдой и как показывает статистика, вообще это положение звучит как вымысел.

«Хайп», можно охарактеризовать как процесс. Процесс заражения, вовлечения, быстрого роста популярности и привлекательности для аудитории. Процесс «хайпа», можно разделить на 3 стадии:

- 1 – возникновение (зарождение);
- 2 – набор массы, масштаба, количества вовлеченных субъектов, также эту стадию часто называют «волной хайпа»;
- 3 – затухание, стремительное снижение интереса к происходящему событию или объекту, «охлаждение интереса».

На стадии возникновения, затрагиваемая тема или вопрос должны привлекать внимание громким, популярным и актуальным названием (броской темой), при этом верна она или это «фейкность». Причем темой для зарождения «хайпа» может быть, что угодно: неудачный пост в социальной

сети, особо щепетильный вопрос к кому-то знаменитому или популярному, сама знаменитая личность или событие, связанное с ней, мировое событие и т.п.

На стадии набора «массы» при движении, процесс должен сопровождаться постоянным подогреванием интереса со стороны как вовлеченных в процесс обсуждения субъектов, так и непосредственных инициаторов процесса [12].

В тот момент, когда «хайп» достигает своего пика, Интернет-сообщество должно полноценно «гудеть» над вопросом поднятой темы, спекулировать, придумывать свои догадки и домыслы, постить, репостить и т.д., тем самым, несознательно, реже осознано, проявлять интерес к данному вопросу или теме.

На стадии спада, основная масса вовлеченных в процесс субъектов стремительно теряет свой интерес к данной теме и постепенно «охладевает» к ней. В большинстве случаев, интерес аудитории переключается на другой «хайп».

Стоит также упомянуть, что процесс «хайпа» довольно скоротечен и редко, когда превышает 3-5 дней, но бывают и долгожители. Причем самые долгоживущие «хайпы» изменяются со временем и приобретают другую форму информационной привлекательности.

Что особенно характерно, «хайп» можно создать искусственно, и использовать в качестве привлечения, не просто массы обсуждающих, но и потенциальных покупателей или потребителей. Здесь становится ясно, что с помощью «хайпа», можно внедрять в сознание общества практически любые идеи. Например, можно внушить людям, что все, кто не купил продукт «А», могут стать вдруг глупыми и менее известными, от них все отвернутся, потому что они не в тренде или, например, что некто заработал целое состояние сидя на диване и потребляя или используя некий товар «В».

Характерен также пример искусственного «хайпа», вокруг темы подростковой распушенности, неконтролируемой жестокости и агрессии.

Более того, чем больше такие темы поднимают на обозрение в СМИ и выходят за рамки сети Интернет-пространства, тем дольше существует «хайп», и тем больше привлекается новых субъектов [13].

На сегодняшний день, для того чтобы создать «хайп» вокруг продукта/события/личности необходимо:

1. Аудитория. (Выбрать целевую аудиторию, достаточно широкую для создания сетевого эффекта. Самый мощный результат даст социально активная и жаждущая статуса аудитория подростков, но с каждым годом целевой возраст возможно даже будет снижаться. Сейчас дети дружат со смартфоном уже с пеленок.)

2. Новизна (неординарность). (Придумать что-то новое для выбранной целевой аудитории. Это может быть и хорошо забытое старое, если поколение сменилось.)

3. Свойства продукта. (Создать продукт, обладающий следующими качествами:

- цена (дешево, а лучше бесплатно);
- простота и доступность (легко и понятно абсолютно всем, никаких барьеров для входа);
- аддиктивность (вызывает привыкание и сложно бросить);

- способность вызывать эмоции (продукт должен быть необычным, крутым, зрелищным, пользователь должен испытывать настоящий восторг, тогда он захочет им поделиться) [14].)

4. Посев. (С помощью рекламы привести первых пользователей, которые уже сами начнут распространять и популяризовать продукт дальше.)

5. Глубина. (Заложить в информацию «специальную пользу», которая сохранится после того, как «хайп» закончится. И, конечно, предусмотреть модель монетизации, чтобы долго и счастливо зарабатывать на этом.)

«Скучная» презентация товаров или услуг не получит большого количества покупателей, в этой связи необходимо создавать определенные «волнения», в ходе которых должно быть сосредоточено предназначенное обещание с потенциальными покупателями [15]. Потребителям необходимо чувствовать эмоциональное участие в презентации продукта. Поэтому «хайп» является действительно приоритетным методом для создания такого влияния.

Чтобы поймать «хайп» и грамотно использовать его во благо своего бизнеса или для развития своего аккаунта понадобится оперативность, чувство юмора, азарт, определенная усидчивость, терпение и даже некоторые финансовые вливания.

Главной составляющей поднятия «хайпа» является готовность создать нечто необычное и своеобразное, чтобы вызвать грандиозный резонанс и шквал комментариев в Интернет-пространстве. Причем на обсуждении Вашего «хайпа» смогут хайпиться разные люди, которые к предложенной теме отношения не имеют, т.е. получается некая своеобразная пирамида «хайпа».

В результате можно отметить, что очень часто многие люди пытаются хайпить, чтобы «банально» заработать себе известность и стать популярными.

Однако некоторые это делают настолько, возможно, бесцеремонно, что зачастую удивляешься, почему это вообще обсуждают.

Яркий пример – история с 17-ти летней Дианой Шурыгиной. Все началось с того, что девушка обвинила (несправедливо обвинила, как многие считают) 21-летнего парня Сергея Семенова в том, что он ее изнасиловал на домашней вечеринке в дачном коттедже. Молодого человека приговорили к 8-ми годам лишения свободы, однако после апелляции срок сократили до 3-ех лет.

На эту тему вышло пять выпусков программы «Пусть говорят», а про мем «на доньшке» знают уже и взрослые, и дети. После всего этого Диана завела свой канал на «YouTube» и снимает в своем Instagram видео, в которых отвечает на вопросы поклонников.

Многие видеоблогеры снимали видео про Диану, в большинстве своем осуждающие, чтобы набрать больше лайков и привлечь новых подписчиков на столь «хайповой» теме. Когда Диана пришла на благотворительное мероприятие в офис «ВКонтакте», с ней решили сфотографироваться почти все известные блогеры. При этом, возможно, фанаты не оценили «хайпа» и стали писать гневные комментарии и коронное «отписываюсь». Так что вскоре большинство фотографий было удалено.

В общем, как отметили разные эксперты, Диана подняла «хайп» вокруг себя, и используя определенные формы и методы, о чем говорилось выше, т.е. создала такую обстановку, что про нее и ситуацию, сложившуюся с ней и вокруг, Интернет - общественность не устает говорить уже который месяц, а она еще и при этом, вероятно, зарабатывает деньги на таком «хайпе».

«Хайп» на скандале с Дианой Шурыгиной – вероятно, негативный хайп, но он поднял много разных вопросов, и тема «этики и морали» если раньше была не очень актуальна, то в настоящее время стала очень злободневной и животрепещущей. Таким образом можно сказать, что пользователям Интернет-пространства важен «хайп» в любом виде и любой форме, главное, чтобы он был, а то скучно и не интересно жить. Игра есть, и она продолжается.

Примером позитивного хайп-феномена можно назвать мегахит «Тает лед» от киевской группы «Грибы». Шуточные кавер-версии записали и опубликовали в своих аккаунтах социальных сетей известные артисты, блогеры и даже политики. При этом все произошло так стремительно, что с причинами «хайпа» никто толком не успел разобраться – группа моментально приобрела армию преданных фанатов и поклонников.

Если правильно хайпануть, то в короткий срок можно занять лидирующие позиции в топе блогеров (видеоблогеров). Так, благодаря всего одному удачному ролику менее чем за полтора месяца начинающему блогеру Сергею Дружко удалось «хайпануть» на 2,5 миллиона подписчиков. Бывшему телеведущему неоднозначной программы 2000-х «Необъяснимо, но факт» удалось обойти по популярности даже своего YouTube-коллегу Николая Соболева.

Делая предварительный вывод, надо сказать, что Интернет, за последнее время, продолжая развиваться и совершенствоваться, приобрел много положительного, но и много отрицательного, т.е. перестал быть социальной площадкой, где люди делятся своими личными фото, обучаются, занимаются бизнесом и т.д. а превратился в серьезную бизнес-площадку, конкуренция на которой растет день ото дня. Подписчики становятся более избирательными и требуют нового «качественного» и «некачественного», но главное хайпового контента, чтобы охваты, вовлеченность возрастали и при этом, чтобы оставаться на волне популярности в такой изменчивой среде,

постоянно, любыми способами подогревают интерес к своему блогу и своей личности.

Безусловно, «хайп» – эффективный инструмент продвижения, но он требует постоянной генерации определенного вида контента, а по силам это далеко не каждому. Рано или поздно любой блог, построенный исключительно на конфликтах и шумихе просто исчерпает себя и станет неинтересен. Это вопрос времени.

Помнить потребности клиента при создании рекламы – это главное, но это не единственный элемент успеха рекламы, тем более «хайпа».

Эффект «хайпа», так называемый «дешевый дофамин» (*один из химических факторов внутреннего подкрепления и служит важной частью «системы вознаграждения» мозга, поскольку вызывает чувство удовольствия (или удовлетворения), чем влияет на процессы мотивации и обучения*), характеризуется как повышенный интерес рынка на ранней стадии. В результате заполучить большое количество клиентов по низкой цене возможно, но только на ранней стадии, т.е. через некоторый, обычно непродолжительный, период времени, когда потенциальные и реальные потребители теряют тот высокий интерес к продукту, который был изначально.

Таким образом, главным отличием «хайпа» как технологии пиара от традиционной рекламы является то, что «хайп» ставит перед собой не информационную, а стимулирующую задачу. Обычно «хайп» не содержит ярко выраженной смысловой нагрузки, а привлекает потенциальных клиентов именно внешней формой рекламного обращения.

Подводя итог, хочется отметить, что по мнению Интернет-аудитории «хайп» это всего лишь волна популярности, которая не приводит ни к чему, аудитория, вовлеченная в нее, не задумывается о том, что ею манипулируют, но при этом как отмечают эксперты, «хайп» очень сильно влияет на сознание подрастающего поколения, создавая ложные представления о том или ином событии или объекте.

Таким образом информационные технологии (вовлеченность, хайп) – какими бы они в настоящее время не считались безобидными и доброжелательными, сочувственными и безопасными, красивыми и восхитительными, но «правильное» их применение, возможно, строит и мостик добровольную дорогу к «серьезному» контролю в Интернете.

Интернет-пространство – неограниченное хранилище людского опыта и ценной информации, но нужно знать меру. Нужно помнить, что даже самое хорошее лекарство при несоблюдении предусмотренных доз может стать ядом. Так и Интернет, в больших количествах, добра может и не принести. Давайте об этом подумаем...

Список использованной литературы:

1. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. [Электронный источник]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 21.01.2021).

2. Дружинин А.М. «Новые медиа» в информационно-коммуникационной среде // Электронный научный журнал «Век качества». 2018. №3.

3. Как интернет влияет на психику и организм человека. [Электронный источник]. URL: <https://daily.afisha.ru/entry/amp/928/> (дата обращения: 18.12.2020).

4. Лукина Н. П., Самохина Н. Н. От информационного общества к обществам знания: теория и практика перехода // Гуманитарная информатика. 2016.

5. То, что мертво, умереть не может: как повысить вовлеченность в соцсетях [Электронный источник]. URL: <https://semantica.in/blog/to-cto-mertvo-umeret-ne-mozhet-kak-povysit-vovlechenost-v-soczsetyakh.html> (дата обращения: 21.01.2021).

6. «С верой в хайп! Как цифровые медиа меняют мир». [Электронный источник]. URL: <https://youtu.be/r6uufO1PpVs> (Дата обращения 14.12.2020).

7. Скобликова Т.В., Скриплева Е.В. Интернет-зависимость в молодежной среде как одна из проблем современного общества // Современные проблемы науки и образования. — 2020. — № 2.

8. Мамишова Н.Э. Интернет как особый вид социальной коммуникации, Саратов, 2016.

9. Коммуникативная деятельность в интернете. [Электронный источник]. URL: <http://hr-portal.ru/blog/kommunikativnaya-deyatelnost-v-internete> (дата обращения: 18.12.2020).

10. Хайп. Как читать медиа? [Электронный источник]. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/glossary/khayp/ (дата обращения: 18.12.2020).

11. Шендрик А.И. Информационное общество и его культура: противоречия становления и развития, 2015. — № 4.

12. Наумов М.И. Хайп и его влияние на интернет-аудиторию // Актуальные проблемы теории и практики психологии и социологии. — 2017. С. 158-161.

13. Вовлечение аудитории, вовлеченный контакт, коэффициент вовлечения — что это и зачем? [Электронный источник]. URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/22166/> (дата обращения: 21.01.2021).

14. Что такое «хайп» в молодежном сленге: расшифровка модного термина. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26707/3732691/> (дата обращения: 26.01.2021).

15. Что такое «хайп»? Учимся «хайпить» правильно. [Электронный источник]. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/cto-takoe-hayp-i-kak-pravilno-haypit/> (дата обращения: 26.01.2021).

5G И 5D. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СОВМЕСТНО «РАЗРЫВАЮЩИЕ» МИР

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2021.3.82.1221

Дворянкин Олег Александрович

кандидат юридических наук,

старший преподаватель кафедры информационной безопасности

Учебно-научного комплекса информационных технологий

Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва

5G AND 5D. NEW TECHNOLOGIES JOINTLY "TEARING UP" THE WORLD

O.A. Dvoryankin

candidate of legal sciences,

lecturer at the chair of information security

of the Moscow Ministry of Internal Affairs

of the Russian Federation Kikot University, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье предпринята попытка проанализировать развитие мирового сообщества и простых людей в контексте создания и развития новых технологий, непосредственно 5G и 5D. Представлен исторический анализ их развития и формирования, а также возможные перспективы их влияния на нас не только в далеком будущем, но и уже в наступившем будущем. При этом автор в статье заостряет вопрос на том, что готовы мы к этому будущему, а также создали или готовы быстро создать «подушку безопасности», т.е. «информационную безопасность», как личного, так и общественного характера.

ABSTRACT

The article attempts to analyze the development of the world community and ordinary people in the context of the creation and development of new technologies, especially 5G and 5D. The article presents a historical analysis of their development and formation, as well as possible prospects for their influence on us not only in the near future, but also in the future to come. At the same time, the author in the article focuses on the fact whether we are ready for this future, and whether we created it or are ready to quickly create a "safety cushion", i.e. "information security", both of a personal and public nature.