

РАЗДЕЛ I  
БЕЗОПАСНОСТЬ  
ПОВСЕДНЕВНОЙ  
ЖИЗНИ

**Александр ШУШПАНОВ,**  
старший преподаватель кафедры БЖД  
РХТУ им. Д.И. Менделеева

**Инна ЮН,**  
студент группы ПР-52 кафедры БЖД  
РХТУ им. Д.И. Менделеева

## БЕЗОПАСНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРОБЛЕМА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

*В последние годы Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Здесь мы общаемся с друзьями, находим старых знакомых, получаем полезную и не очень информацию, покупаем различные вещи, играем в игры и смотрим фильмы. Как и в любой другой сфере нашей жизни, в Интернете мы должны чувствовать себя в безопасности. Существует множество аспектов обеспечения безопасности в Интернете, но в этой статье мы рассмотрим проблему персонализации.*

Опасности в доме 4



Безопасность в Интернете:  
проблема персонализации 8

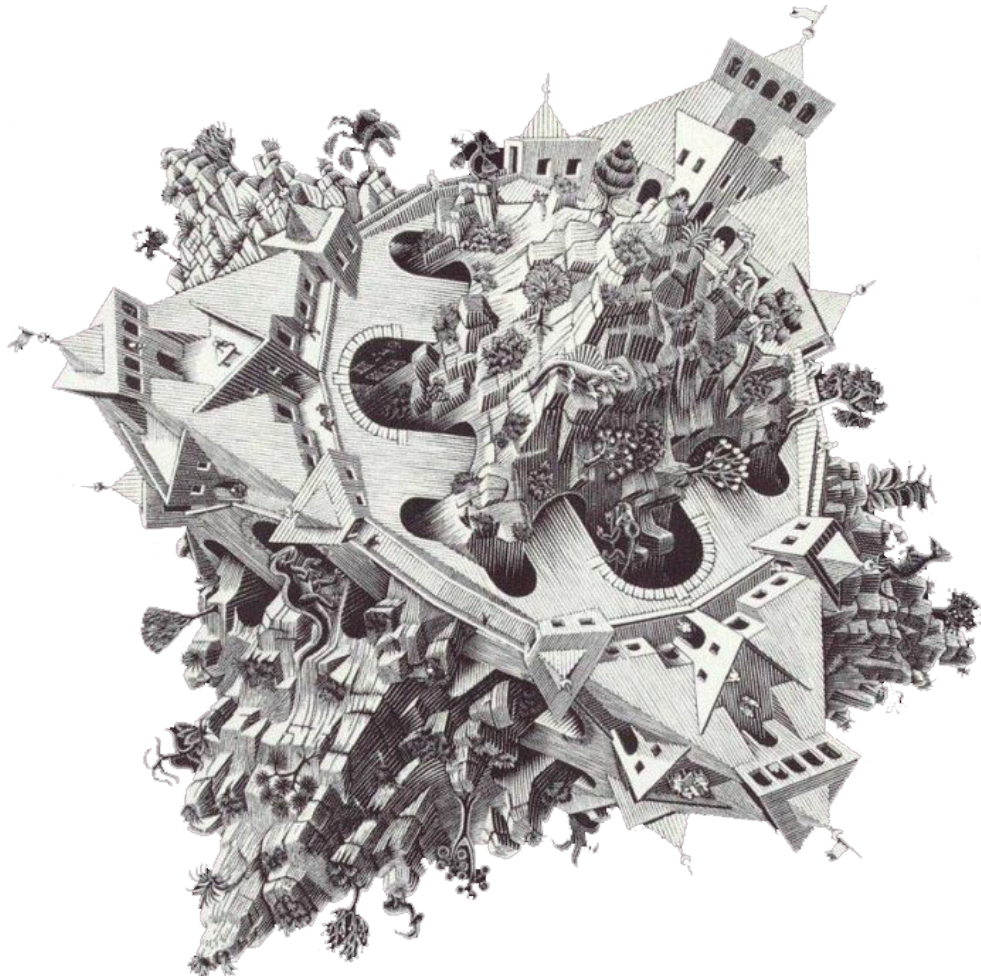
Лазалочки 12

Влияние развода на психологическое  
состояние подростков 18

Для начала поясним понятие «персонализация». Персонализация — это построение среды, полностью состоящей из «близкого неизвестного», т.е. того, что нам, возможно, будет интересно. Как это работает? Фильтры нового поколения изучают то, что вам, судя по всему, нравится: ваши предшествующие действия или то, что нравится людям, похожим на вас, и пытаются экстраполировать эти данные. Это механизмы предсказаний, постоянно уточняющие теорию о том, кто же вы на самом деле, что сделаете и чего захотите. Существует два пути, по которым работают эти фильтры. Первый путь — путь социальных сетей: «Вы — то, чем вы делитесь». Построение среды происходит исходя из той информации, которой вы делитесь в социальных сетях (заметки, картинки, музыка и т.п.). Второй путь — путь поисковых систем: «Вы — то, на что вы кликаете», при построении среды учитывается, по каким ссылкам вы проходите при поиске информации.

\*\*\*

Первым сайтом со встроенной персонализацией стал Amazon.com. В 1994 году Джефф Безос начал свой бизнес исходя из концепции, что онлайн-книготорговлю нужно вернуть «во времена мелких книготорговцев, которые знали вас очень хорошо и могли давать советы вроде: «Я знаю, что вам нравится Джон Ирвинг, и представьте себе, вот новый автор,



который, по-моему, очень похож на Джона Ирвинга».

Изучая, какие книги покупают люди, и используя методы коллаборативной фильтрации, Amazon мог выдать рекомендации мгновенно. (Коллаборативная фильтрация, совместная фильтрация — это один из методов построения прогнозов (рекомендаций), использующий известные предпочтения группы пользователей для прогнозирования неизвестных предпочтений другого пользователя.)

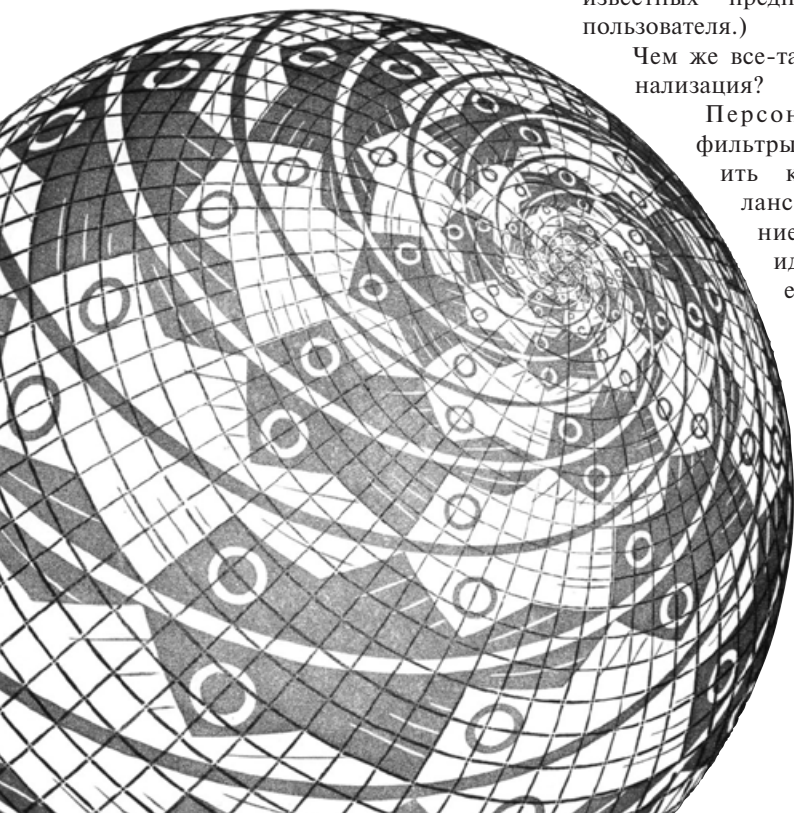
Чем же все-таки опасна персонализация?

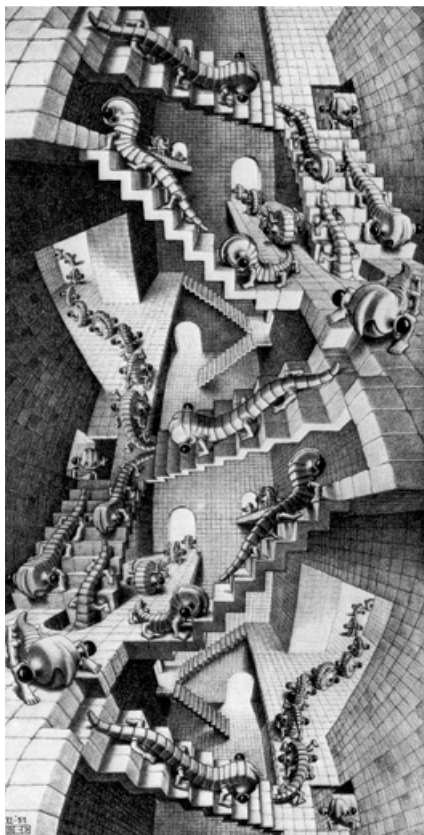
Персонализированные фильтры могут расстроить когнитивный баланс между утверждением существующих идей и получением новых, причем в двух аспектах. Во-первых, персонализация окружает нас идеями, с которыми мы уже знакомы (и уже согласны), вследствие чего возникает чрезмерная уверенность в правиль-

ности своих мыслей. Во-вторых, исключает из нашего окружения те зацепки, которые могут побудить нас к освоению нового.

Персонализация ограничивает наш «горизонт решений» — мыслительное пространство, где мы ищем ответы, происходит сокращение разнообразия, побуждающего нас мыслить по-новому. Также информационная среда человека, живущего за стеной фильтров, лишена некоторых важнейших характеристик, способствующих творческому мышлению — за стеной фильтров люди более пассивно добывают информацию. А самое главное, персонализированный интернет не стимулирует нас тратить время на открытие нового.

Другой опасностью является то, что персонализация усиливает предвзятость. Потреблять информацию, соответствующую нашим представлениям о мире, легко и приятно, а побуждающую мыслить по-новому и подвергать сомнению наши представления — трудно, а порой и удручающе. В результате информационная среда, построенная персонализированными фильтрами, будет отдавать предпочтение информации, подкрепляющей нашу концепцию мира, и игнорировать ту, которая позволяет ее оспорить.





\*\*\*

Серьезной проблемой персонализации также можно назвать неспособность фильтров улавливать баланс между профессиональным «я» и «я» в моменты досуга. Их механизмы могут устроить путаницу между вашими устремлениями и вашими текущими «я». Наше поведение — это поиск компромисса между будущим и настоящим. Мы хотим быть эрудированными, хорошо информированными интеллектуалами, но прямо сейчас нам хочется посмотреть романтическую комедию. Лучшие СМИ помогают нейтрализовать эту особенность нашего мышления, смешивая истории из разряда «нужно» и «хочется», побуждая нас копнуть глубже и вникнуть в сложные проблемы. Персонализация дает противоположный результат: поскольку по ссылкам переходит наше нынешнее «я», фильтры ориентируются на то, что «хочется», а не то, что «нужно».

В противовес телевидению, где показывают чересчур много насилия, персонализированный Интернет создает вокруг нас дружелюбный мир. Здесь возникает еще одна проблема: то, что называется «синдромом дружелюбного мира», в котором самые масштабные и важные проблемы до

нас не доходят просто потому, что никому не нравится делиться проблемами. И если редакторы газет на первую полосу выносят критические вопросы, то в Интернете первыми будут самые популярные новости наших друзей и людей с похожими взглядами, а это не всегда то, что действительно важно. Персонализация меняет нашу модель потребления новостей, экономическую основу их производства, а значит и механизм создания новостей. У редакторов новостных лент в Интернете есть возможность видеть реакцию пользователей в режиме реального времени и подстраивать новости под наше мировоззрение.

\*\*\*

Очень большой проблемой, на мой взгляд, является и то, что большинство сайтов предоставляют весьма ограниченный набор услуг для анонимных пользователей, заставляя нас делиться большим количеством информации. Но чем больше информации о себе мы оставляем в Интернете, тем больше персонализация и выше риск столкнуться с продажей наших данных. Когда мы покупаем что-то через интернет, сайт продавца устанавливает на наш компьютер маленький cookie-файл — по сути наклейку с информацией, что и где мы приобрели. Затем сайт, где мы совершали покупку, мо-

жет продать или передать эту информацию компании, специализирующейся на покупке и продаже данных. В свою очередь эта компания продаст наши данные тем, кто заплатит за них больше, скорее всего другой торговой компании. Путем сбора данных о том, что мы покупаем, по каким ссылкам мы переходим, чем интересуемся, Интернет будет нам навязывать персональную рекламу, подстроенную под нас.

В целом персонализация неизбежна, но ее влияние на нашу жизнь все-таки необходимо сознательно ограничивать.

Что может сделать каждый из нас?

1. Не задавать границ своих интересов, не останавливать свое любопытство.
2. Как бы это ни было банально — не заполнять списки «любимые фильмы», «любимые книги», «любимые телепередачи» в социальных сетях.
3. Обращать внимание не только на людей, «похожих на вас». Похожий — не означает единомышленник.
4. Следить за своим компьютером. Рекомендаций по тому, как поддерживать его «в форме», удаляя ненужные следящие cookie-файлы, в сети достаточно.



