

льно-аналітичне право: електронне наукове фахове видання. – Ужгород, 2017. – № 1. – С. 189–192.

4. Global Cybersecurity Index (GCI) 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/draft-18-00706_Global-Cybersecurity-Index-EV5_print_2.pdf.
5. National Cyber Security Index (NCSI) 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ncsi.ega.ee/country/ua/>.

Ключові слова: кібербезпека, кіберзагроза, кіберінцидент, кіберпростір.

Ключевые слова: кибербезопасность, киберугроза, киберинцидент, киберпространство.

Key words: cyber security, cyber threat, cyber incident, cyberspace.

ЧАНЫШЕВ РАШИД ИБРАГИМОВИЧ

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
доцент кафедры информационных технологий,
кандидат юридических наук, доцент

ПСИХОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

Сравнительно недавно в научный обиход вошло новое понятие «Internet psychology» (Психология Интернета) или «Cyberpsychology» (Киберпсихология). Оно объединяет такие, казалось бы, далекие друг от друга понятия как «информационные технологии, информационная безопасность» и «психология» [1].

За последние 20 лет информационные технологии, связанные с использованием компьютерной техники, кардинально изменили жизнь значительной части человечества, почти вытеснив традиционные способы получения и обмена информацией, такие как печатные СМИ и телевидение. Не менее существенным стало и повсеместное использование облачных технологий, сделавшее возможным получение к личной информации с любого устройства в любой точке планеты, где существует возможность подключения к сети Интернет.

Эти изменения носят как позитивный, так и негативный характер. С одной стороны, доступ к информации стал легким как никогда в истории человечества, с другой стороны – именно эта легкость доступа привела к некоторой деградации, которую психологи обозначают термином «Google Syndrome» (Синдром Гугла) [2].

Если раньше, при чтении книг, человек старался запомнить получаемую им информацию, так как повторный доступ к ней был затруднен, то сегодня такой доступ можно получить за считанные секунды путем запроса в поисковой системе или путем перехода по сохранённой ссылке. В результате мозг человека не получает необходимой тренировки, что постепенно приводит к ослаблению памяти. Еще большую угрозу синдром Гугла представляет для подрастающего поколения, теряющего все психо-

логические стимулы к учебе: зачем что-то учить, когда необходимую информацию можно легко и быстро получить в сети.

Кроме того, подобный способ получения информации можно использовать и для контроля над обществом. Не секрет, что результаты поисковых вопросов выдаются по заданным разработчиком алгоритмам, учитывающим все предыдущие запросы из данной информационной системы (в данном случае – сделанные с одного или нескольких компьютерных устройств, на которых использовалась одна и та же учетная запись). При этом учитывается и вся собранная информация о личности пользователя, так называемый «*digital footprint*» («цифровой след» или «цифровой отпечаток» личности) [3].

Современные технологии позволяют осуществлять поиск связей в неструктурированных данных, выделяя малозаметные совпадения в их последовательностях. Таким образом, например, можно найти все сообщения в социальных сетях, созданные одним и тем же человеком, просто опираясь на наиболее часто употребляемые им слова и их сочетания. Помимо этого, в состав «цифрового следа» включается информация и об использованных компьютерных устройствах (тип, конфигурация, MAC – адрес, используемый устройством диапазон IP-адресов и т.д.). Совокупность всех входящих в «цифровой след» данных позволяет однозначно идентифицировать личность пользователя (включая его персональные данные) и составить его психологический портрет. Все это может быть использовано (и активно используется) при выдаче результатов поисковых запросов.

Таким образом, люди, даже находящиеся в одной географической точке, могут получить совершенно различную информацию на один и тот же запрос в поисковую систему. С учетом того, что благодаря «синдрому Гугла» человек перестает критически оценивать получаемую им посредством поисковой системы информацию – это открывает возможность манипуляции его знаниями и, в конечном итоге, его сознанием.

Компании, осуществляющие поддержку поисковых систем, могут пытаться оказать и прямое воздействие на органы власти. Так, известен случай, когда Шведский языковой совет (Språkrådet) был вынужден удалить слово «**Ogooglebar**» из составляемого им списка самых популярных новых шведских слов, так как глава совета Энн Седерберг получила официальное письмо от корпорации Google, в котором отмечалось, что слово «Google» является зарегистрированной торговой маркой этой компании [4].

Результаты поисковой выдачи являются одним из самых эффективных способов продажи рекламы. Так, доходы компании Google от показа явной и скрытой рекламы в 2018 году выросли до \$32,6 млрд., что составляет почти третью часть от общей выручки от цифровой рекламы в мире [5].

Подавляющее большинство пользователей просматривает только первые строчки первой страницы результатов поиска. Эта психологическая особенность человека позволяет производить манипуляции с результатами поисковой выдачи.

В первые строчки поисковой выдачи искусственно выводятся товары, реклама которых была оплачена. При этом реклама может быть как прямой, так и «черной».

Под термином FUD (*Fear, uncertainty and doubt*) понимают такую задачу информации о товаре (или о человеке), при которой у пользователя информационной системы возникает негативная реакция об этом товаре или человеке [6].

В отличие от так называемого «черного пиара», при использовании этого метода не используется прямая критика. Информация может быть внешне благожелательной, но подается таким образом, чтобы у пользователя как-бы само по себе сложилось негативное мнение. Например, упоминаются многочисленные достоинства товара и всего лишь один, но очень существенный недостаток.

Еще одной стороной «синдрома Гугла» является «сверхзнание» – ситуация, когда при общении в социальной сети человек может очень быстро найти информацию по любому вопросу, информацию, которая ранее (только что) была ему неизвестна – и тут же поделиться этой информацией со своим собеседником. Поскольку общение происходит виртуально, у его собеседника может сложиться впечатление, что он имеет дело с большим специалистом по данному вопросу. В результате он может получить «совет от специалиста», следовать которому не следует. Кроме того, подобное общение может привести к развитию подобия «комплекса неполноценности» у лица, не умеющего правильно и быстро использовать поисковые системы.

Общей проблемой является и отсутствие в сети Интернет механизма подтверждения достоверности размещенной в ней информации. Использование протокола HTTPS может обеспечить безопасность передаваемой информации и подтвердить достоверность сайта, к которому производится подключение, но никак не гарантирует того, что информация, размещенная на данном сайте, является достоверной. Как следствие, в сети появились многочисленные сайты «фейковых новостей», на которых размещается заведомо ложная информация [7].

Все вышесказанное свидетельствует о том, что Интернет является практически идеальным инструментом для манипуляций с информацией. Подобные манипуляции могут оказать и оказывают воздействие на психику человека, оставаясь при этом практически никак не регулируемы. Попытки же регулирования сети Интернет, как можно видеть на примере целого ряда стран, приводят к лавинообразному росту ограничений и запретов и вполне могут привести к распаду единой сети на отдельные национальные сегменты.

В силу этого можно с уверенностью предсказать рост спроса на специалистов, изучающих не технологические, а психологические (тесно связанные и с экономическими) проблемы, возникающие при работе пользователей в сети и умеющих находить пути для их решения.

Учитывая вышеизложенное, возрастает потребность в специалистах по киберпсихологии, которых целесообразно готовить в рамках отдельной специализации по специальности «Психология».

Список использованной литературы:

1. Войскунский А.Е. Киберпсихология как раздел психологической науки и практики [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit.ly/2XttisY>. – Дата обращения: 19.04.2019 р.
2. Nikos Roumeliotis. Google Syndrome: A Psychological Perspective [Electronic resource]. – URL: <https://bit.ly/2UxwVxo>. – Last accessed: 19.04.2019 р.
3. Вахонин С. Цифровые отпечатки на страже персональных данных [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit.ly/2IwoNuf>. – Дата обращения: 19.04.2019 р.
4. Sean Fanning Google gets ungoogleable off Sweden's new word list [Electronic resource]. – URL: <https://bbc.in/2vcCrKo>. – Last accessed: 19.04.2019 р.
5. Доходы Google от рекламы выросли на 20% в четвертом квартале 2018 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit.ly/2Gs8X0f>. – Дата обращения: 19.04.2019 р.
6. Hunter Hillman, Steven McKie, Eric Olszewski Don't Believe the FUD: Ethereum Can Scale [Electronic resource]. – URL: <https://bit.ly/2RzmFlj>. – Last accessed: 19.04.2019 р.
7. Агаджанов М. Сайты фейковых новостей предоставляются в аренду [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit.ly/2XAYzdH>. – Дата обращения: 19.04.2019 р.

Ключові слова: кіберпсихологія, Google Syndrome, digital footprint (цифровий відбиток), FUD, маніпуляція інформацією.

Ключевые слова: киберпсихология, Google Syndrome, digital footprint (цифровой отпечаток), FUD, манипуляция информацией.

Key words: cyberpsychology, Google Syndrome, digital footprint, FUD, manipulations with information.

ГОРДУЗ МИКОЛА ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Національний університет «Одеська юридична академія»,
Черкаський факультет, в.о. завідувача кафедри галузових юридичних
дисциплін, кандидат юридичних наук, доцент

КОНОНЕЦЬ ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова,
кафедра галузових юридичних дисциплін,
кандидат юридичних наук, старший викладач

РЕАЛІЇ ТА ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

У зв'язку з переходом України до ринкової економіки для просування товару на ринку людині надається безліч послуг, в тому числі й інформаційного характеру. Для виконання положення Конституції України, що закріплює право на інформацію, особливе значення набуває реклама, яка здійснюється засобами масової інформації. У зв'язку з