





## **ВВЕДЕНИЕ**

С повсеместным распространением глобальной сети Интернет широкое распространение получили социальные сети и сервисы для мгновенного обмена сообщениями. Причем характер данных сервисов, будь то социальная сеть (например, «ВКонтакте», «Одноклассники» или Facebook) или сервис для обмена сообщениями (например, Viber, Telegram или Whatsapp), подразумевает определённую идентичность пользователя, начиная от выбора логина (никнейма) и заканчивая выбором фотографии профиля — аватара. Под социальной сетью понимается «платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете» [43].

Выделяют следующие функции социальных сетей: социально-психологическую, информационную, социализирующую, идентифицирующую, самоактуализирующую [40].

Садыгова Т.С. определяет социальные сети как «...хранилище результатов творческой деятельности её пользователей. Там публикуются высказывания, стихи, рассказы и даже научные статьи, фотографии, аудио- и видеозаписи, сделанные пользователями» [Там же, с. 193].

Немаловажную роль играет возможность публикации личных материалов с функцией публичной оценки и комментирования, равно как и оценки чужих публикаций и комментариев. Данные действия позволяют внутреннему механизму социальной сети понимать, какие есть интересы у пользователя, и таким образом составлять его «цифровой отпечаток личности» аналогично с техническими отпечатками, давно используемыми для идентификации браузера сайтом, который посещает человек.

Как известно (из контекстной рекламы в поисковых системах), данные о том, какие поисковые запросы человек использует и чем интересуется (в том числе в социальных сетях), давно собираются крупными компаниями (Google, Яндекс). Имеет место и следующий пример: Президент Российской Федерации Владимир Путин во время итоговой пленарной сессии Международного дискуссионного клуба «Валдай» рассказал о сверхзадачах, которые будут стоять перед гражданами страны в 2018–2024 гг. В частности, он отметил важность развития технологий: «Когда мы обсуждали технологии, Джек Ма говорил о больших данных, а мы даже не отдаем себе отчет, что это такое. Он рассказал историю девочки, которой в Сети не-

ожиданно стали предлагать необычную контекстную рекламу. Дело в том, что подростку 14 лет, а ему показывают товары для будущих мам. Недавно в Соединённых Штатах компания начала присылать 14-летней девочке рекламу товаров для беременных. Родители узнали и пожаловались. Компания извинилась. Но девочка действительно оказалась беременна, о чём сама не знала».

Российский лидер отметил, что реклама такого рода стала появляться в связи с изменением интересов подростка: «Оказывается, машина, исходя из большого количества данных, пришла к выводу, что, в связи с изменением её интересов, предпочтений, запросов, машина имеет дело с беременной женщиной. Тогда она дала команду другой машине — давать рекламу товаров для беременных. Это же какой контроль возникает со стороны техники в вопросах контроля человека?!» [16].

Для того чтобы представить себе, насколько данная проблема глобальна и значима в будущем, следует обратить внимание на привлекательное событие 14 июня 2014 года, произошедшее в Китае. Дело в том, что Государственный Совет Китая опубликовал документ под названием «Проект плана по созданию системы социального кредита доверия». Как и все государственные документы Китая, он представляет собой довольно длинный и сухой текст, но в нём содержится одна радикальная идея: «Что, если бы каждому гражданину страны присваивался на государственном уровне рейтинг доверия?» [17].

Несложно представить мир, где многие повседневные занятия постоянно отслеживаются и оцениваются: покупки в магазинах и в интернете, местоположение в конкретное время, круг друзей и знакомых, количество времени, затраченное на просмотр различного контента (социальные сети, YouTube, Couch и пр.) и на видеоигры, какие счета и налоги оплачиваются, а какие нет, и т.д. Для этого в Китае по технологии организации Sesame Credit тестируется система оценки человека. При подсчёте «кредита доверия» этой системой пока учитываются пять факторов:

1. Кредитная история человека (своевременно ли оплачиваются счета).

2. Исполнительность (возможность пользователя исполнять обязательства по контракту).

3. Персональные данные (степень подтверждённости личной информации, например телефонного номера и адреса).

4. Поведение и предпочтения — такая, казалось бы, безобидная вещь, как предпочтения в плане покупок, становится характеристикой человека. Alibaba признает, что судит о людях по тому, что они покупают. Со слов директора технологии Sesame Credit Ли Инян: «Если человек играет по десять часов в день в видеоигры, он считается малоподвижным. Если кто-то часто покупает подгузники, система будет считать, что он, скорее всего, родитель. Люди, чей баланс счёта постоянно в плюсе, будут считаться более ответственными». Таким образом, система не просто изучает пове-

дение людей — она его определяет, «вынуждает» граждан отказываться от покупок и действий, нежелательных для государства.

5. Отношения. Друзья тоже играют роль в системе. Что говорят о человеке выбор друзей в сети и его взаимодействие с ними? Если вы излучаете в сети «позитивную энергию», как говорят в Sesame Credit, и пишете про правительство в положительном ключе, то ваш рейтинг станет выше [Там же].

Следующий пример из истории прекрасно иллюстрирует аспекты идентификации «свой — чужой». Во время англо-аргентинской «фолклендской» войны 1982 года (военный конфликт в Южной Атлантике) с обеих сторон было потоплено несколько военно-морских судов, в том числе английский эсминец «Шеффилд». История его гибели, согласно материалам советского еженедельника «За рубежом», такова: за много миль от «Шеффилда» аргентинский пилот выпустил в его направлении самонаводящуюся ракету. Бортовые локаторы эсминца немедленно обнаружили ракету, замеры её параметры и привели в действие компьютер, управляющий системой корабельной противовоздушной обороны (ПВО). Но компьютер, проанализировав полученные данные, дал команду «Отбой». Таким образом, участь эсминца «Шеффилд» была решена. Ракета оказалась французской типа «Экзосет», а компьютер был твёрдо обучен тому, что сбивать ракеты своих союзников по НАТО не следует. Поэтому своевременно отличить своих от чужих — задача очень важная [35].

Как можно заметить из вышеприведённых примеров, **научный интерес представляет исследование возможности применения технических методов, а именно интернет-разведки (в том числе разведки в социальных сетях) с целью анализа электронной информации и дальнейшего её применения в процедуре классического профайлинга.**

В связи с этим, по мнению авторов, представляется логичным предположение о том, что если машина профилирует проекцию человека в сети Интернет, то аналогичные действия доступны и другому человеку.

*Актуальность работы* состоит в изучении возможности привнесения в классический профайлинг комплекса методов интернет-разведки и определения психологических характеристик и особенностей личности исследуемого человека для предварительной оценки личности.

*Научная проблема исследования* заключается в изучении возможности определения «проекций», портретов и профилей человека в сети Интернет (в том числе публикуемых фотографий, материалов, диалогов, статей и пр.) с применением методов интернет-разведки, а также классификации и обобщение связей между «проекциями» человека в сети и его реальными характеристиками или особенностями.

*Степень научной разработанности* проблемы в настоящее время представляет собой множество различных исследований, проводимых

как в отечественных социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»), так и зарубежных (Facebook), в основе которых лежит психологическое тестирование и дальнейшее сопоставление его результатов с анализом контента страниц пользователей в социальных сетях. Однако при этом упускается из вида комплексный подход к использованию этих методов и полученных с их помощью результатов вместе с предварительной интернет-разведкой в качестве дополнения к процедуре классического профайлинга.

*Объектом* исследования выступает интернет-пространство, включая социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook), в которых размещены анкеты различных пользователей.

*Предметом* исследования является конкретная информация, содержащаяся в текстах различной степени сложности, включая поликодовые (изображения, видеозаписи, формальные сведения о себе, публикуемые в открытом доступе материалы и комментарии к ним, «репосты», «посты» и др.).

*Цель* исследования заключается в обосновании комплексного подхода к проблеме повышения эффективности использования методов профайлинга (лингвистического, психологического и социального портретирования людей) на дистанционном уровне.

*Задачи:*

1. Провести теоретико-методологический анализ состояния и уровня развития видов и методов

профайлинга в отечественной и зарубежной литературе.

2. Выявить закономерности между «проекциями» человека в сети Интернет и его психологическими характеристиками, особенностями.

3. Проанализировать возможности существующих методов интернет-разведки (включая разведку в социальных сетях), разработать их эффективную совокупность (обосновать комплексный подход) и соответствующие алгоритмы диагностического поиска.

При проведении исследования мы опирались на современные научные работы отечественных авторов:

1) Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. — 2015. — Т.4. — № 3. С. 36–46.

2) Бочарова Т.А. Интернет-форумы как социально-культурный феномен: проблема конструирования виртуальной реальности: автореф. дис. канд. социол. наук. — Хабаровск, 2015. — 24 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chelovek.nauka.com/v/595128/a#?page=1> (дата обращения: 10.11.2017).

3) Гребенщикова Т.А., Павлова Н.Д., Афиногенова В.А., Модификация интернационального пространства в постсобытийном интернет-дискурсе // Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / Под ред. А.Л. Журавлёва, Н.Д. Павловой, И.А. Зачесо-

вой. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. — 315 с. (Труды Института психологии РАН), 2016 — С. 201–219.

4) Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 5. [Электронный ресурс]. — URL: <http://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (дата обращения: 20.11.2017).

5) Пронина Е.Е., Пароваткина А.А. Закономерности конструирования виртуального Я в социальных сетях // Психология образования: Модернизация системы образования в условиях введения в действие новых профессиональных стандартов. Москва, 8–10 апреля 2014 года. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. — Общероссийская общественная организация Федерация психологов образования России. М., 2014. — С. 295–297.

6) Сергеева А.С., Кирилов Б.А., Воронина Е.Ю. Комментарий как форма существования дискурса профессионального виртуального сообщества (на примере IT) // Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / Под ред. А.Л. Журавлёва, Н.Д. Павловой, И.А. Зачесовой. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. — 315 с. (Труды Института психологии РАН), 2016 — С. 84–101.

*Логическая схема исследования* представлена на рисунке 1, а понятия, используемые в исследовании, — в таблице 1.

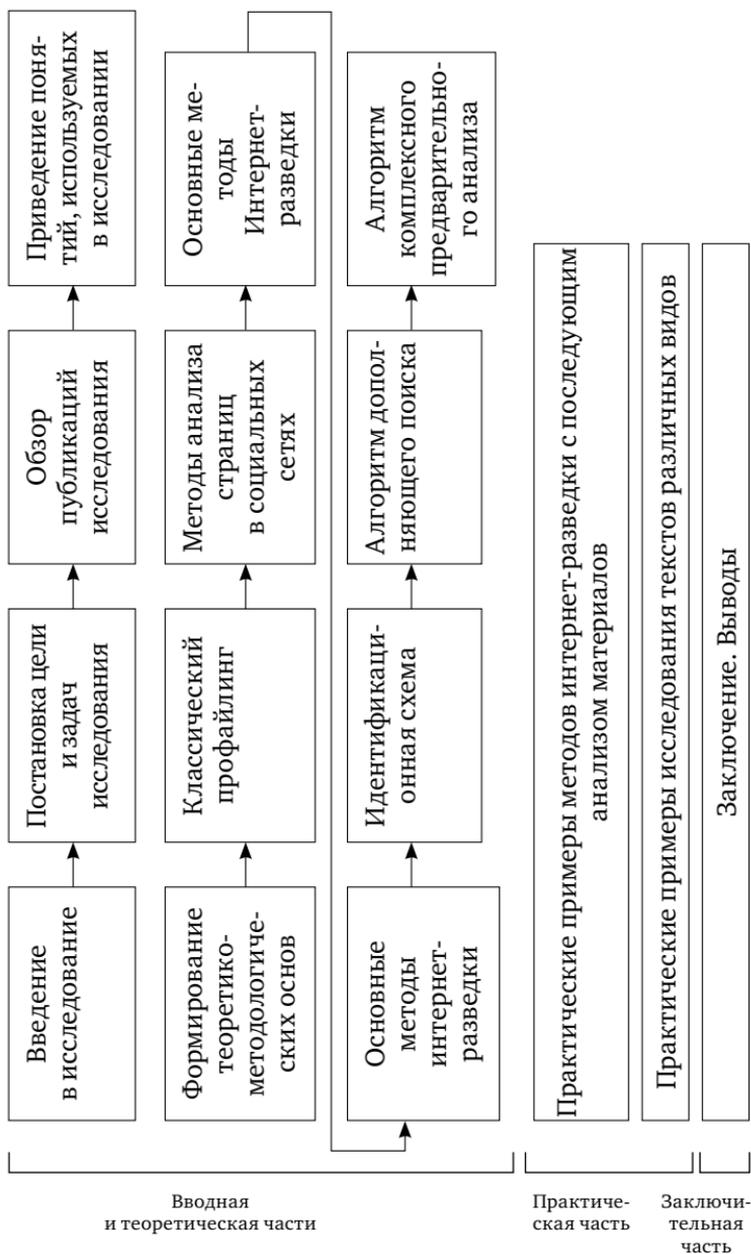


Рисунок 1. Логическая схема исследования

Таблица 1.

| Понятие   | Автор   | Содержание (определение)   |
|---|---|--|
| <p>Диагностика (от греч. <i>gnosis</i> (гнозис) — узнавание, <i>diagnostikos</i>, — способный узнавать, распознавать)</p> | <p>Фило-софское определение, автор неизвестен</p> | <p>Когнитивная деятельность, состоящая в сопоставлении наблюдаемых признаков исследуемого объекта с системой априорно (нормативно) заданных эмпирических признаков с целью его идентификации и последующего проецирования на этот объект полученных ранее фактуальных и номологических знаний о нём или об однотипных с ним объектах. Конституирующим компонентом диагностики является процесс идентификации. Известные на сегодня модели идентификации предполагают: а) истолкование объекта Д, как «пучка» его признаков; б) ранжирование всех признаков по основанию «наблюдаемый — ненаблюдаемый»; в) ранжирование наблюдаемых признаков по их информативной значимости — «специфический — неспецифический», «постоянный — непостоянный»; г) определение критериев качественного и/или количественного</p> |