

Реклама, как угроза информационно-психологической безопасности личности

Савенко А.Г., ассистент, магистр технических наук,

Заяц И.Л., студент 3 курса, Лазаренко Р.А., студент 3 курса

Институт информационных технологий Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, г. Минск

Информационно-психологическая безопасность личности в информационном пространстве рассматривается как одна из центральных ценностей современного общества. Одним из каналов воздействия на личность является реклама, влияние которой носит двойственный характер. Рекламная безопасность связана с проблемами свободы выбора и идентичности человека в современном информационном обществе.

Общий источник внешних угроз информационно-психологической безопасности личности – та информация, которая не только вводит людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяет адекватно воспринимать окружающее и самого себя, но и травмирует сознание индивида своим возрастающим количеством [1].

Интернет становится формой организации совместной информационно-познавательной и коммуникативной деятельности людей, выступая носителем нравственных ценностей [2]. Цель рекламы в интернете – умело скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства товара или услуги. Поэтому большая часть рекламы – обман. Несмотря на внешнюю простоту, реклама использует достаточно сложные механизмы воздействия на человека. Риски для потребителя могут быть связаны не только с тем, что недобросовестная реклама намеренно вводит его в заблуждение, но и с тем, что она освобождает человека от необходимости мыслить самостоятельно, взвешивать соответствующие обстоятельства.

У большинства населения сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены. Процесс критического восприятия информации часто отсутствует.

Специалисты называют эти психологические изменения «руинизацией психики», при которой человеку становится все труднее использовать свои потенциальные интеллектуальные и волевые возможности. В постсоветских странах феномен руинизации особенно выражен у молодых поколений, у которых формирование сознания пришлось на последнее десятилетие.

Первопроходцами в блокировке рекламы стала компания Apple. В сентябре 2015 года компания представила iOS 9 — новую версию операционной системы для мобильных устройств. Тогда в браузере Safari

появилась підтримка розширень, здатних «блокувати контент». Adblock Plus і інші постачальники подібних розширень для десктопних браузерів змогли опублікувати в App Store свої продукти для Safari.

По даним счётчика «Рейтинг Mail.ru», 9,66% користувачів рунету використовують блокувальники. При цьому на користувачів такого ПО припадає 10,44% сесій і 11,92% переглядів, що підтверджує гіпотезу: блокувальниками користується продвинута і активна, найбільш інтенсивно взаємодіююча з сайтами аудиторія. Отсюда випливає очевидне наслідок, що аудиторія, яка використовує блокувальники, найбільш активна, тому що користуватися інтернетом без реклами набагато зручніше і приємніше.

З моменту появи перших блокувальників почалася гонка озброєнь між рекламщиками і блокувальниками. Рекламщики стали всіма способами обходити блокувальників. Більшість популярних «адблокерів» сьогодні вміють не тільки блокувати рекламу, але і забороняти рекламним системам збирати інформацію про користувача.

Найперші блокувальники мали в основі наступний принцип: вони ховали від очей користувача рекламні елементи, які вже були завантажені на сторінку. Нині цей спосіб використовується в деяких програмах як допоміжний. Також можна згадати браузерні розширення, які ховають з сайтів і соціальних мереж тексти на певних тематиках, орієнтуючись по ключовому слову.

Сучасні «адблокери» перешкоджають комунікації між відображеною веб-сторінкою програмою, наприклад, браузером, і серверами, з яких завантажуються рекламні елементи (банери, оголошення, відео, попапи і так далі). Або інші елементи, які він призначений блокувати (наприклад, счётчики статистики або кнопки соціальних мереж).

Основною проблемою на даний момент є те, що в основі блокування реклами в інтернеті лежить не штучний інтелект на самонавчальних нейронних мережах, а ручна праця, причому не тільки розробників, але і спільноти.

Продуктом цієї ручної праці – фільтри, тобто списки правил для визначення реклами і відокремлення її від корисного контенту. Критерії відокремлення реклами від всього іншого звичайно визначаються довільним рішенням засновника того або іншого фільтра з урахуванням думки спільноти, яке допомагає його формувати. Найпопулярніший набір фільтрів називається EasyList. Він не належить нікому-то конкретному блокувальнику, але використовується в більшості популярних продуктів (в тому числі в Adblock Plus, uBlock Origin, AdGuard).

Іменно з цього, наскільки оперативно оновлюються фільтри, залежить якість блокувальника. Зайняті показом реклами компанії постійно працюють над обходом блокування. Вони змінюють все вже

попавшие в фильтры идентификаторы рекламных элементов или шифруют запросы страниц к серверам рекламы, чтобы блокировщик их не остановил. Эта деятельность требует столь же постоянных контрмер.

Однако ещё до того, как началась эта борьба, началась саморегуляция. В 2011 году Adblock Plus объявил о запуске программы Acceptable Ads. Рекламодатели и площадки, согласившиеся адаптировать свою рекламу под критерии допустимости и качества, помещались в «белый список», а пользователи Adblock Plus видели их рекламу (если не отключали это в настройках).

Учитывая, как быстро происходит смена подходов к отображению рекламных объявлений и нахождению способов борьбы с ней, современные способы блокирования рекламы являются неудовлетворительными. Сервисы не могут реагировать достаточно быстро на обратную связь пользователей, в следствие чего новая реклама появляется быстрее, чем блокируют старую.

Для обеспечения безопасности ментального здоровья следует разработать нейронную сеть, с возможностью настройки отображаемой рекламы. Система будет сама подстраиваться под предпочтения пользователя, и отталкиваясь от них, будет блокировать ту или иную рекламу. Этот подход обеспечит своевременную реакцию на новые угрозы.

Автоматизировать распознавание рекламы сложно, помимо прочего, еще и потому, что даже у людей нет единого мнения насчет того, что является рекламой, а что нет. Поэтому приложение будет отслеживать поведение конкретного пользователя на странице.

После установки приложения пользователю предлагается выбрать определенный паттерн блокировки рекламы. В него будут включаться сайты из «белого списка», а также наиболее приемлемые паттерны рекламы по отзывам других пользователей.

Основываясь на общей статистике приложение будет скрывать ту рекламу, которая оказалась наиболее неприемлемой, по мнению других пользователей. Рейтинг неодобрения пользователей будет основываться на использовании пользователями одного из способов защиты от негативного информационного влияния – «ухода». Приложение будет отслеживать положение курсора, клики и окна, которые будут активно использоваться. Будет отслеживаться время насколько долго реклама находилась на странице, пока пользователь ее не закрыл. Чем это время больше – тем выше лояльность пользователей к данному типу рекламы.

Также активно будет использоваться технология аиртрекинга [3]. Она будет отслеживать на сколько долго пользователь фокусировал внимание на блоках рекламы. Также, как и в случаях с пользовательским вводом, чем выше это время – тем выше лояльность пользователей.

Основываясь на этих данных, приложение будет скрывать «неудобную» для пользователя рекламу. Однако полностью скрыть всю

рекламу не представляється возможным. Это происходит потому, что реклама является, в большинстве своем, основным источником доходов для владельцев сайта и крупных поисковых систем.

Постепенно накапливая и анализируя информацию, будут приниматься соответствующие меры по блокированию рекламы.

Список литературы

1. Дроздова А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект. // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология - 2011. – №4 – С. 58-65.

2. Филишова Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. – 2001. – №4 – с. 115-122.

3. Окулография [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Окулография>. Дата доступа: 20.03.2018.