

Петров А.А.¹

Информационно-цифровой след: коммерческие и социальные аспекты в цифровую эпоху

Рассматриваются аналоговые и виртуальные источники, из которых можно собрать необходимую информацию не только о любой организации, но и о любом человеке, его увлечениях, интересах, семейном положении, работе, политических взглядах и отношении к власти. Проанализированы позитивные и негативные экономические и социальные эффекты сбора и использования такой информации, в том числе как фактора укрепления позиций глобальных компаний ИТ-сектора и развития экономики и торговли.

Ключевые слова: *скоринг, цифровой профиль, кредитная история, смартфон, смарт-ТВ, социальные сети, Интернет.*

JEL: L86

DOI 10.17323/2499-9415-2020-2-22-62-86

Информация как современный коммерческий актив

Информация о личности, как и о коммерческой организации, представляет собой приносящий прибыль капитал, в доступе к которому по разным причинам заинтересованы коммерческие и некоммерческие, государственные и частные организации. Персональные данные о человеке (рядовом гражданине, топ-менеджерах, собственниках) в цифровом мире давно стали ликвидным товаром. Стоимость этого товара растет по мере повышения его качества и увеличения объема собранной самой разнообразной информации, а также развитии технологий ее обработки.

Правильно организованная работа с открытыми и доступными источниками информации позволяет определить финансовое положение компании/конкурента, ее намерения и направления будущих инвестиций, конкурентные преимущества.

¹ Петров Александр Арсеньевич — доктор экономических наук, профессор Московский государственный юридический Университет имени О.Е. Кутафина..
E-mail: <pal-ar-1@bk.ru>.

Собранная по крупицам из многочисленных источников разнообразная и разносторонняя информация, а также сведенная в единую систему информация позволяет составить полный портрет человека с его предпочтениями, наклонностями и морально-психологическими качествами. Она как в Китае, дает возможность оценить в баллах положительные и отрицательные качества человека, чтобы принять решение о пользе или ненужности данного лица.

Все источники информации можно разделить на две группы:

- официальные источники — государственные органы и учреждения, уполномоченные собирать и фиксировать индивидуальные данные о личности и данные об организациях;
- частные и государственные организации, собирающие и фиксирующие индивидуальные данные о личности и организациях в процессе своей деятельности и активности самого объекта изучения.

Главными информаторами выступают обычные, привычные и крайне необходимые каждому из нас вещи и услуги: сам человек, гаджеты, которыми человек пользуется, различные девайсы, которые окружают человека, жизненная активность человека в виртуальном и реальном мирах. Не следует забывать, что в современном мире любое интеллектуальное устройство в доме, офисе, на улице может стать потенциальным окном в частную жизнь человека. По мере интеллектуального развития техники Человек все больше и больше нуждается в абсолютном и всеобъемлющем запрете на использование его персональных данных, собираемых различными умными устройствами в рекламных, маркетинговых и иных целях.

Современная умная техника, умный дом облегчают жизнь человека, создают уют и комфорт. В то же время все имеет и обратную сторону: круглосуточная слежка (когда человек пришел и ушел), постоянное прослушивание. Вся эта информация о личной жизни человека, его семье где-то хранится и куда-то отправляется, но неизвестно с какой целью — на благо человеку или в ущерб ему.

Цифровизация общества сопровождается ростом числа информационных источников, каждый из которых содержит не только повторяющуюся информацию, но и конкретную информацию в соответствии с профилем создавшей его системы.

Человек нуждается в личном пространстве и вторжение в его частную жизнь нарушает комфортность этой жизни, вызывает стресс. Человек стремится защитить свой внутренний мир от внешнего проникновения. Но как ни странно именно сам человек открывает вход посторонним в свой сокровенный мир, поскольку сам человек является многосторонним и разнообразным источником информации о себе. Такими источниками о себе выступают:

- личные аккаунты в соцсетях, блоги;
- контактная информация — смартфон, рабочий и домашний телефон, домашний и рабочий адрес;
- фото-видеоизображения;
- коммуникации — электронные письма, звонки, посты, sms-сообщения;
- финансы: доходы, расходы;
- активность — Интернет и соцсети (лайки, используемые приложения), виртуальный и реальный мир (путешествия, посещаемые места, занятия);
- ФИО, никнейм — уникальное, не повторяемое как в реальной жизни имя человека в интернете, которое он сам создает;
- документы — паспорт, удостоверение личности, водительское удостоверение, страховое свидетельство о государственном обязательном страховании, ИНН, документы об образовании;
- связи с другими людьми, круг друзей, знакомых и коллег;
- интернет-активность, аккаунты в интернет-сервисах, личный e-mail, корпоративный email, опубликованные материалы (презентации, фото, видеозаписи);
- биографические данные — место и время рождения, образование (начальное, среднее, высшее), университет, семья, работа, смена работы, служба в армии;
- «добровольное» согласие человека на обработку персональных данных при обращении в интернет-магазин, в организации здравоохранения и образовательные учреждения, визовые центры.

С развитием Интернета и соцсетей все больше информации не только остается, но и накапливается о каждом из нас, формируя информационную историю о человеке/предпринимателе/организации. Из информационной истории, во-первых, можно считать все официальные данные о человеке (ФИО, дата и место рождения, семейное положение, образование, место работы), почтовый адрес и e-mail, его деловую активность и активность в соцсетях, круг общения и интересов, платежеспособность; во-вторых, если речь идет о коммерческой организации, можно выяснить ее деловых партнеров и деловые связи, определить ее конкурентоспособность и место на рынке, аккуратность уплаты налогов и сборов, взаимоотношения с государственными органами и государственными служащими.

Использование данных о физических и юридических лицах государственными органами и кредитными учреждениями

Современные цифровые технологии позволяют собирать и использовать данные о физических и юридических лицах государственными органами и банковской системой для оценки социального и экономического статуса граждан и компаний. Основной целью этого является снижение рисков, свя-

занных с криминальными или асоциальными поступками, либо нарушением своих обязательств клиентами банков. Такая информация может собираться как с явного согласия тех лиц, к которым она относится, так и без их ведома.

В зависимости от ситуации сбор и использование такой информации может негативно сказаться на интересах физического лица или компании, например, ограничения доступа к кредиту в зависимости от финансового положения клиента банка, ограничения некоторых возможностей граждан (выездов за рубеж должников и т.п.). В ряде случаев подобная практика может вести к ограничению прав граждан и поэтому осуждается обществом, например, если возможности человека негласно ограничиваются из-за его политических убеждений, участия в общественных движениях мелких проступков и т.п. Однако такая практика обычно носит легальный характер и часто ее возможность (а иногда и обязательный характер) предусмотрены законодательством. При этом законодательство закрепляет ограниченный перечень целей и способов использования такой информации. Оно обязывает как государственные организации, так и кредитные учреждения соблюдать правила обращения и сохранения конфиденциальности, а также не допускать несанкционированный доступ третьих лиц к названной информации. Разумеется, на практике создание любых массивов данных создает риск их несанкционированного или злонамеренного использования и различных злоупотреблений. Широко известны примеры утечек конфиденциальной информации как из банковского, так и государственного сектора.

Сбор и обработка таких данных обосновывается необходимостью противодействия преступной и террористической деятельности, мошенничеству и снижения экономических и коммерческих рисков. Следовательно, в идеальном случае официальное и прозрачное использование названной информации отвечает интересам общества и теоретически должно позволять расширить возможности как человека, так и бизнеса благодаря прогнозированию и снижению рисков.

Государственные органы, в том числе силовые структуры, налоговая система, Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ), национальный реестр профессиональных корпоративных директоров (НРПКД), Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП), система «оператор фискальных данных» (ОФД), здравоохранение, система социального обеспечения, система образования, управляющие компании, банковская система, госстрах обладают официальной информацией о человеке: ФИО, год и место рождения, работы, регистрации и реального проживания, семейное положение, доходы, место собственности, политическая позиция, наличие загранпаспорта, отдыхает за рубежом или на Родине.

Система «оператор фискальных данных» (ОФД) позволяет налоговому ведомству собирать и контролировать финансовые операции, включая оп-

товые и розничные сделки в режиме реального времени. Запуск программы ОФД позволяет оператору фискальных данных как юридическому лицу получать через Интернет в режиме онлайн с закрепленной за ним контрольно-кассовой техники (с касс) данные о всех осуществляемых финансовых операциях и после их обработки направлять в налоговое ведомство и одновременно отправлять чеки покупателям в режиме реального времени. Система ОФД ставит под контроль бюджет домашних хозяйств. Одновременно она стимулирует развитие онлайн-сервисов и мобильных приложений в области контроля расходов, а также управление семейным бюджетом. В целом у налоговой службы возрастают возможности собирать и контролировать фискальную информацию, получаемую от официальных операторов фискальных данных. Система ОФД охватывает оптовую и розничную торговлю, а ее эффективность зависит от возможности маркировки продукции. Таким образом, фактически создана система абсолютного контроля за уплатой налогов с официальных сделок. На данный момент резко ограничены возможности увода доходов (прибыли) от налогообложения как юридических, так и физических лиц.

За десятилетие успешного руководства Федеральной налоговой службы, создал одну из самых эффективных налоговых систем, которую изучают в других странах. За десять лет налоговые поступления в бюджет удвоились [1].

На середину 2019 г. было официально зарегистрировано 21 ОФД, среди которых выделяются Билайн, Яндекс, Энергетические системы и коммуникации, Вымпел-Коммуникации, МультиКарта, Информационный центр. Лидером является «Платформа ОФД».

Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) — федеральный информационный ресурс, содержащий общие систематизированные сведения о юридических лицах, которые осуществляют предпринимательскую деятельность на территории России. Реестр ведет Федеральная налоговая служба России.

В ЕГРЮЛ содержатся следующие данные:

- записи о государственной регистрации при создании, реорганизации, ликвидации юридического лица;
- записи о государственной регистрации изменений, вносимых в учредительные документы юридического лица;
- записи об изменении сведений, содержащихся в государственном реестре, в том числе в связи с ошибками, допущенными регистрирующим органом;
- документы, представленные в регистрирующий орган.

Записи в ЕГРЮЛ осуществляются в хронологическом порядке. Каждой записи соответствует государственный регистрационный номер (ГРН). Номер первой записи в ЕГРЮЛ является основным государственным ре-

гистрационным номером (ОГРН). Реестр ведется на бумажных и электронных носителях. При несоответствии между записями на бумажных и электронных носителях приоритет имеют записи на бумажных носителях.

Сведения и документы, содержащиеся в ЕГРЮЛ, являются открытыми и общедоступными за исключением отдельных персональных данных о физических лицах. По запросу заинтересованного лица регистрирующий орган обязан предоставить сведения и документы, содержащиеся в ЕГРЮЛ.

Национальный реестр профессиональных корпоративных директоров (НР ПКД) объединяет и координирует деятельность лиц, действующих или планирующих свою деятельность в качестве членов советов директоров компаний.

Главная цель НРПКД — внедрение лучших стандартов корпоративного управления в практику работы советов директоров и обществ для роста инвестиционной привлекательности, снижение инвестиционных рисков и роста капитализации компаний.

Системы видеонаблюдения, встроенные в монитор компьютера и домашний телевизор, осуществляют постоянное наблюдение за человеком в семейном кругу и за членами его семьи, показывают интерьер дома, квартиры, в определенной степени раскрывают его распорядок дня, привычки.

Камеры видеонаблюдения устанавливаются везде: аптеки, поликлиники и медицинские центры, торговые центры и магазины, метро и городские остановки, офисы и учебные заведения, улицы и парки, при входе в подъезды (обсуждается предложение об установке камер видеонаблюдения и в подъездах). Создается единое всевидящее око, укрыться от которого невозможно.

Лидером по распространению и использованию систем видеонаблюдения с технологиями распознавания лиц является Китай. Технологии распознавания лиц стали неотъемлемой частью повседневной жизни Поднебесной. Они все шире используются как способ безналичных расчетов — расплачиваться лицом: технология распознавания лица сканирует лицо клиента, делая его фотографию, пересылает скан лица в сеть и при покупке деньги списываются автоматически. Данная система безналичных расчетов так и называется — «расплачиваться лицом».

Устанавливаемые в ресторанах, барах, магазинах, больницах аппараты сканирования лиц ускоряют процесс оплаты, делая сам процесс эффективнее. Более 85% населения Китая готово психологически осуществлять транзакции посредством сканирования лица или отпечатков пальцев. Одновременно свыше 70% опрошенных проявили обеспокоенность относительно безопасности персональных данных [2]. В настоящее время в условиях пандемии разрабатываются технологии распознавания лиц под маской.

Банки используют кредитную историю для снижения риска своей финансовой активности, что связано с необходимостью получить максимум информации, во-первых, о платежеспособности потенциального заемщика, оценив его прошлое и текущее финансовое состояние, и, во-вторых, о его кредитоспособности, оценив возможности будущих обязательств заемщика, включая риски невозврата кредитных средств.

Кредитная история клиента показывает его кредитные обязательства и возможности их обслуживания, аккуратность или задержки погашения кредита, платежную дисциплину клиента по бытовым и обязательным платежам, задолженности, в том числе по алиментам. Оценка кредитного рейтинга, известная в финансовом мире как *affinity risk* — риск связанности, проводится на основании близкого окружения, деловых и партнерских связей клиента. Сегодня система риска связанности известна как программа «приведи друга».

Банк — клиент — это двусторонняя связь. Банк собирает, анализирует, использует информацию о клиенте, но клиент может ознакомиться с информацией, которой обладает банк о нем, в отчете «Кредитный рейтинг», содержащим следующие данные:

- персональные данные,
- кредитные счета,
- выступает или нет данное лицо поручителем по обязательствам третьих лиц,
- платежный статус на данный момент,
- сведения о просроченных текущих и прошлых платежах,
- данные паспорта,
- адрес регистрации и проживания,
- адрес временной регистрации,
- наличие судимостей,
- информация о возможном розыске клиента,
- результат проверки по ЕГРЮЛ,
- сведения о наличии административных правонарушений,
- состоит или нет проверяемый на наркоучете,
- ДТП,
- числится или нет данное лицо в «черных списках» кредитных организаций,
- правильно или нет указано название и адрес организации, в которой работает,
- проверка и подтверждение адреса организации,
- проверка и подтверждение телефона и e-mail организации-работодателя, 20) информация о текущем положении организации,
- налоговые нарушения организации,
- числится или нет в «стоп-листах» финансовых учреждений,
- информация о реальном статусе генерального директора и не является ли он дисквалифицированным руководителем,

- исполнительное производство в организации (если есть),
- информация из государственных реестров (ЕГРЮЛ и ЕГРИП).

В Китае банки используют камеры с технологией распознавания лица для определения степени надежности клиента, исходя из принципа: лицо скажет правду.

Современный клиент прежде, чем получить услугу, изучает конкретные предложения и с учетом полученного результата выбирает банк. Более того, исходя из финансовой обстановки он закрывает счет в одном банке и открывает счет в другом, а не как раньше пользовался услугами известного ему банка. Как видим, поведение клиента также кардинально меняется.

Скоринговая система. С развитием Интернета и соцсетей система «кредитная история» дополняется скоринговой системой (англ. *score, scoring* — счет, набор очков), которая через соцсети и мобильных операторов аккумулирует всесторонние масштабные данные о клиенте. Скоринговая система формирует скоринговый портрет действующего и потенциального клиента, позволяя банку отследить по его банковской карте:

- финансовое поведение клиента, его инвестиции, сбережения и накопления, траты и образ жизни;
- платежи и расходы за границей;
- его профиль и активность в соцсетях;
- получить информацию от мобильных операторов и налоговых органов;
- семейное положение,
- образование,
- где и кем работает,
- откуда едет на работу и куда возвращается после работы — домой, в театр или фитнес-клуб, на встречу с друзьями и т.д.

Используя данные от операторов и систем платежей, кредитные организации знают о том, сколько (потенциальный) клиент тратит на сотовую связь и бывает ли за границей. Эти сведения позволяют рассчитать доходы потенциального клиента.

Наряду с банковским скорингом применяют также психометрический скоринг, позволяющий определить с определённой вероятностью склонности, основные качества и паттерны (модель, стиль) поведения личности.

Источниками скоринговых данных для формирования морально-этического, психологического и репутационного портрета гражданина являются:

- интересы и предпочтения человека, уровень его образования и в каком учебном заведении обучался,
- работа, должность, стаж на последнем месте работы
- семейное положение,
- наличие недвижимости и транспортных средств,

- интернет-информация,
- онлайн активность и сайты многочисленных коммерческих организаций,
- финансовые онлайн операции и электронные кошельки,
- биометрические данные,
- Интернет и социальные сети,
- онлайн-бухгалтерия,
- государственные органы,
- сотовые операторы,
- статистические веб-сервисы,
- сервисы доставки,
- геосервисы,
- интернет-магазины и курьерская доставка,
- турагентства,
- транспортные системы,
- SMART-камеры наблюдения, оборудованные программным обеспечением с искусственным интеллектом и технологией распознавания лиц,
- всевозможные SMART-устройства, включая SMART-телевизоры.

Таким образом, полностью защитить личную жизнь от всевидящего ока невозможно. В правовой защите конфиденциальности личной жизни всегда найдутся лазейки.

Скоринговая модель, как любое явление, имеет положительную и отрицательную сторону. Вторжение в личную жизнь — это уже огромный минус, передача собранной информации коммерческим компаниям — это уже двойной огромный минус, а передача данных о пользователях спецслужбам — огромный минус в *n*-ной степени, но последнее имеет также и сверх положительный эффект — борьба с терроризмом и предотвращение терактов.

Централизованное применение скоринг-технологий существенно снижает объёмы мошенничества в банковско-страховой финансовой индустрии. Постоянное использование скоринг-технологий выступает основой их совершенствования.

В настоящее время различные модели кредитных скорингов способствуют развитию информационной инфраструктуры оценки действующих и потенциальных клиентов. Они активно применяются активно в здравоохранении и службах знакомств, при оценке клиента в системе автострахования и аренды жилья, приеме на работу и предоставлении услуг сотовой связи. В агрегированной информации нуждаются торговые платформы, формирующие собственные информационные системы оценки возможных клиентов. Параллельно решается проблема унификации информации, поступающей из различных источников, а также обеспечения её достоверности и объективности.

В развитых странах действует система кредитного скоринга, содержащая информацию о потенциальных клиентах. Однако в США система кредитного

скоринга не сумела предотвратить кризисы ликвидности 2008 и 2019 гг. и рост кредитной задолженности населения. В середине 2019 г. задолженность населения США составила 13,86 трлн долл. против 9, 29 трлн долл. в 2008 г. [3].

Скоринговая система — не безупречна. В ее распоряжении находится только та информация, которую сообщает о себе пользователь. И данная информация может быть не достоверной. Программа *Facebook* и других соцсетей учитывают эту болевую точку и анализируют частоту, качество, активность и постоянство связи потенциального заемщика с его контактерами. Это значит выделение из обширного круга контактеров небольшой наиболее активной группы, анализ кредитной истории членов группы и определение кредитного рейтинга по принципу: скажи, кто твои друзья, и я скажу, кто ты.

В России крупнейшая технологическая и поисковая IT-компания «Яндекс» совместно с бюро кредитных историй «Эквифакс» и Объединенным кредитным бюро (ОКБ) запустили совместную программу «Интернет-скоринг бюро», позволяющую оценить кредитные риски, кредитоспособность и платежеспособность физических лиц. В данной программе Яндекс работает с большим объемом агрегированных и обезличенных статистических данных о своих пользователях. Получив запрос, Яндекс на основе анализа постоянно обновляемых аналитических признаков выдает по данному запросу только скоринговую оценку без конфиденциальной информации, имеющую рекомендательный характер и для использования исключительно в маркетинговых целях. Работники компании также не знают, по какому конкретному пользователю был сделан запрос.

Агрегированные и обезличенные данные обрабатываются автоматически алгоритмами, находясь исключительно в закрытом, защищенном контуре Яндекса. В аналитических моделях используется более тысячи разноплановых признаков. По итогам анализа выдается только одно число — результат скоринговой оценки. Данные пользователей не передаются третьим лицам.

Наиболее надежную информацию предоставляют скоринговые **биометрические технологии**. С одной стороны, они надежно защищают данные человека, а с другой — сами являются источником персональных данных. Каждый человек обладает только ему присущими биометрическими признаками, представляющими отличительные четкие, индивидуальные, биологически обусловленные характеристики только этого человека. Можно допустить некое совпадение отдельных признаков, но не их комплекс. Двух людей с одинаковым набором биометрических признаков нет. Можно получить отдельные биометрические признаки: снять отпечатки пальцев, на 3D-принтере напечатать сетчатку глаза, но получить весь комплекс биометрических признаков невозможно.

Применение системы скоринга и биометрических технологий является сегодня сверхнадежной защитой во всех сферах жизнедеятельности челове-

ка и бизнеса. Система биометрического скоринга не перепутает личность и выделит информацию именно о нужном человеке. Сегодня эта система широко применяется в программах безвизового режима. В частности, Россия имеет соглашения безвизового режима с 116 странами. США имеют аналогичные соглашения с 27 странами, которые распространяются на лиц, имеющих биометрические документы.

В России согласно правительственной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» с 2018 г. действует Единая биометрическая система, распознающая личность человека по изображению и голосу. Биометрические технологии позволяют измерять уникальные неповторимые характеристики отдельно взятого человека.

На основе интеграции биометрических и скоринг-технологий система открывает человеку, прошедшему регистрацию и сдавшему биометрические данные, удаленный доступ к банковско-кредитным услугам.

В банковско-кредитной индустрии благодаря применению биометрических технологий человек оставляет такие биометрические данные, как:

- отсканированные отпечатки пальцев,
- геометрию руки,
- «голосовые слепки», которые сопоставляются с его речью,
- отсканированную сетчатку глаза,
- динамику воспроизведения подписи или рукописного ключевого слова,
- отсканированное лицо и фото,
- ДНК,
- рисунок вен.

Названные биометрические данные банковско-кредитные институты применяют при работе с действующими и потенциальными клиентами.

Биометрические технологии гарантируют более совершенную систему защиты финансов по сравнению с ПИН-кодом и СМС от банка. Голос, лицо, рисунок вен позаимствовать или украсть нельзя, это уникальная собственность каждого отдельного человека. Сбор биометрических данных — это очень деликатный вопрос, поэтому осуществлять можно только по согласию человека.

В последнее время все шире внедряются нейронные технологии и технологии искусственного интеллекта. Нейронная сеть — это уникальная система нейронных связей в мозгу отдельного индивида, которая уже в 2030–2040 гг. будет использоваться наряду, а возможно и вместо отпечатков пальцев для идентификации личности.

Биометрические и скоринговые технологии, а также система нейронных связей получили дополнительный импульс с развитием *Data Science* (или дата сайенс) в профессиональном сообществе.

В финансовой индустрии набирает популярность **транзакционный скоринг**, позволяющий банкам собирать и оценивать помимо доходов клиента, обратившегося за кредитом, движение денежных средств на его счетах, категории его трат при оплате банковской картой и характер его расчётов и организациями.

В России банки с согласия клиента могут запрашивать юридически значимую информацию о клиенте у государственных органов, например, ИНН, данные об уплаченных налогах и налоговой задолженности, его транспортных средствах и недвижимости. Данная информация уточняет характеристику клиента, обеспечивает повышенную точность оценки его кредитоспособности и позволяет снизить риски. Тем не менее задолженность россиян перед банками растет. За шестилетний период (2014–2019) она выросла на 7,5 трлн руб. и на конец 2019 г. составила 17,425 трлн руб. [4]. Причина роста задолженности связана с развитием ипотечного кредитования и стремлением банков расширить свою клиентскую базу.

Неявный сбор данных частными организациями для коммерческого использования

В отличие от прямо разрешенного и регулируемого законодательством сбора и использования данных совершенно другого характер носит сбор персональной информации частными организациями для ее последующего использования для получения коммерческой прибыли. При этом такая деятельность может быть прямо не запрещена законодательством, однако, как правило, прямо им и не предусматривается. Следует отметить, что законодательство часто требует проинформировать пользователя цифровых средств о характере и целях сбора информации. Такая информация обычно публикуется разработчиками и производителями устройств или программного обеспечения, например, как часть описания своей продукции. Пользователь при желании может ознакомиться с такими предупреждениями. При этом пользователь, как правило, должен выразить свое согласие на сбор данных в общем виде. Поэтому формально сбор данных проводится с согласия пользователя. Однако такие предупреждения, во-первых, носят общий характер и часто не позволяют точно и адекватно оценить без специальной подготовки масштабы и особенности сбора данных. Во-вторых, часто использование функций устройства или программного обеспечения просто невозможно без одобрения сбора данных (например, создание учетной записи, которое влечет, иногда по умолчанию, за собой и сбор данных). В-третьих, пользователи чаще всего недостаточно подготовлены для оценки значения информации о сборе данных либо склонны не придавать данному факту существенного значения, что и используется участниками рынка информации.

В ряде случаев полученные данные обезличиваются и используются для получения обобщенной маркетинговой информации, улучшения продук-

ции и т.п. Однако часто использование данных нацелено на персональное воздействие на пользователя, например, посредством персонализированной рекламы и управления экономическим поведением человека. Еще более серьезным является оказание психологического давления на личность, в том числе и посредством целенаправленного распространения чувствительной для конкретного лица или группы лиц информации, например, в целях склонить к принятию определенного решения в ходе выборов либо к участию в тех или иных общественных мероприятиях или кампаниях.

Разработка эффективной системы законодательного регулирования рекламы и доступа к персональным данным и другой информации о пользователях — одна из важнейших задач в процессе создания национальных и глобальных правил цифровой торговли. Но до успешного решения данной задачи еще далеко. При этом бизнес-сообщества и особенно глобальные компании, которые действуют в сфере цифровой торговли активно выступают против введения каких-либо ограничений или правил в данной области. Очевидно, что эта проблема является очень сложной и требует поиска точного баланса соотношения ограничений и либерализации правил, чтобы не создать избыточных ограничений для коммерческой деятельности и обеспечить права потребителя.

Ситуация существенно осложняется политическими соображениями и опасениями, связанными с обеспечением национальной безопасности. Прежде всего это так называемые требования локализации хранения персональных данных и иной информации, т.е. требование о физическом хранении данных о резидентах на территории страны и об ограничениях их передачи за рубеж. В частности, это связано с тем, что различного рода данные, которые, казалось бы не имеют закрытого характера, могут быть использованы против граждан или интересов государства, в том числе иностранными спецслужбами. Одним из первых примеров такой проблемы стало хранение данных о резервировании авиабилетов, которые в большой совокупности дают самую разнообразную информацию о передвижениях граждан страны, а уже эта информация может быть использована самым разным способом, в том числе и нежелательных.

Вход в Интернет с целью посмотреть события дня, найти нужную информацию, посмотреть афишу или расписание, заказать билет, прогулка по соцсетям с намерением выплеснуть накопившиеся эмоции, пообщаться с виртуальным сообществом, поделиться впечатлениями, показать фотографии о недавно проведенном фестивале, отдыхе все это оставляет цифровой след о человеке. По сохраняющимся цифровым отпечаткам о человеке можно узнать значительно больше, чем он хотел бы. Сегодня все эти цифровые отпечатки попадают в досье личности цифрового профиля гражданина (юридического и физического лица) и создают основу для формирования и обновления цифрового портрета человека и компании.

Однако не вся собираемая информация носит открытый характер. К банковским и медицинским данным доступ имеет собственно носитель-владелец и оператор этих данных. Вся эта информация отражает характер человека, его интересы и предпочтения. Обработка этих цифровых данных позволяет сформировать поведение человека, его наклонности и способности, его поведение и действия в реальном мире, т.е. виртуальный цифровой мир конкретного человека можно спроецировать в реальном мире, спрогнозировать его действия в реальном мире.

По словам Генерального директора *Tazeros Global Systems* Артура Хачуяна цифровой профиль конкретного человека формируется на 40% из данных о самом человеке и 60% представляют данные его окружения [5].

Алгоритмы могут собрать и собирают объемную информацию о пользователе даже по одной его фотографии в соцсетях, используя, как уже отмечалось, сделанные им заказы билетов онлайн и интернет-покупки, лайки и посты. Алгоритмическая обработка больших данных показывает не только то, что произошло, но и все альтернативы развития события. Ошибки возможны. Алгоритм — это то, что в него вложил разработчик, поэтому он отражает поставленные задачи. Возможные ошибки и искажения информации могут нанести непоправимый ущерб как личности, так и организации.

По словам социолога и эксперта Московского центра Карнеги Константина Гаазе, новая этика как продукт нового цифрового общества включает два взаимосвязанных политических требования: человек должен иметь доступ к своим данным в цифровом профиле; человек должен разбираться и понимать принципы работы алгоритмов [Там же]. К этому следует добавить право человека:

- контролировать сбор данных о себе, корректировать эти данные и стирать их при необходимости;
- знать собирателя/оператора данных о нем;
- защищать свою репутацию в случае системной ошибки и/или нарушения кибербезопасности.

Сдерживающим фактором развития цифрового сбора данных и их последующей алгоритмизации может стать нормативно-правовая база в области конфиденциальности данных — персональных данных. Современные реалии таковы, что **смартфон** становится частью и продолжением человека, новым имплантированным в его повседневную жизнь искусственным умным органом. Смартфон круглосуточно отслеживает наше передвижение, покупки, платежи, переводы, контакты, круг близких друзей и знакомых, деловые контакты. По номеру смартфона можно выяснить имя и фамилию, место работы и жительства, состав семьи, круг друзей, имена коллег, примерный уровень дохода.

Установленные приложения в смартфоне передают данные о местоположении и времени передвижения владельца. Пароли, личная переписка — все

это ваш телефон может тихонько «подслушать» и передать на центральный сервер, информацию с которых можно купить. И чем больше аккумулировано персональной информации о человеке, тем выше ликвидность этого информтовара.

Установленные на смартфоне нередко без согласия собственника приложения могут даже при выключенном или заблокированном экране делать фото и видео и отсылать их на отдаленный сервер. По отснятым и пересланным фото можно определить местонахождение владельца гаджета. Многие модели установленных в смартфонах камер запрограммированы делать снимки находящихся рядом людей через небольшие промежутки времени и соответственно отправлять их на центральный сервер. Аналогичные функции выполняет и вся другая техника с камерами — ноутбуки, планшетники, смарттелевизоры.

В отличие от владельца мобильник постоянно на чеку, всегда слушает и всегда определяет местоположение владельца, делает снимки даже когда не активен и автоматически отправляет все эти данные на центральный сервер. Все подключения к беспроводным сетям передаются на сервер, а по времени-графику подключения к Wi-Fi с учетом установленной в мобильнике геолокации несложно определить место времяпровождения владельца. Столь необходимое приложение геолокации сохраняет в памяти смартфона все вызовы и передвижения, копии которых передаются на центральный сервер.

Факт постоянного мониторинга приватной информации владельца гаджета подтверждает появление конкретной рекламы, отвечающей текущим нуждам владельца.

Установлена или нет переадресация на смартфоне владелец может не знать, также как не знает адрес переадресации вызовов и СМС. Набрав #21# и #62# можно узнать соответственно подключена переадресация или нет и куда с Вашего смартфона переадресуются вызовы и СМС.

Хранить пароли от e-mail и пин-коды банковских карт в заметках небезопасно, поскольку получивший доступ к этим заметкам может воспользоваться данной информацией в корыстных целях.

Поставить точку смартфоновоому беспределу можно только вынув батарею из него. Но сегодня почти все современные мобильники имеют несъемную батарею.

Персональный компьютер (ПК) — это не просто «железо», это прежде всего операционная система, которая следит за интернет-деятельностью пользователя и передает всю собираемую информацию на главный компьютер владельца операционной системы. Деятельность подобного шпиона можно

проиллюстрировать на примере операционной системы Windows 10. Через учетную запись Microsoft:

- отслеживает поведение пользователя в Интернете, включая местоположение, круг интересов,
- анализирует посещаемые веб-сайты и сканирует загруженные файлы,
- собирает данные о местоположении, просматривает веб-контент, получает доступ к приложениям,
- идентифицирует приложения с помощью рекламного идентификатора и отправляет информацию в Microsoft,
- отслеживает недавно используемые файлы и папки,
- запоминает открываемые файлы и часто используемые папки,
- через встроенного клавиатурного шпиона отправляет все нажатия клавиш в Майкрософт.

Домашний телевизор — интеллектуальный smart-TV. В отличие от смартфона, планшета, ПК, которые в основном собирают и передают информацию только о своем владельце, домашний телевизор охватывает всю семью, собирая локальную статистику о семейном укладе, интерьере и взаимоотношениях в семье. Домашний телевизор превратился из окна в мир в своеобразного медиа-шпиона, открыв окно в частную жизнь его владельца.

Современная умная техника, умный дом облегчают жизнь человека, создают уют и комфорт, но в то же время незримо вторгаются в его частную жизнь, следят и собирают локальную информацию и передают производителю, который продает ее заинтересованным лицам.

Относительно недавно в законодательном собрании американского штата Калифорния разгорелась ожесточенная борьба вокруг законопроекта, обязывающего производителей интеллектуальных телевизоров с функцией Smart-TV и голосовым управлением четко и однозначно информировать пользователей о том, что все их разговоры перед экраном телевизора могут прослушиваться, записываться и передаваться, в частности, для продажи рекламы.

Современные умные телевизоры с выходом в Интернет могут собирать и анализировать значительный массив данных — о воспроизводимом на smart-TV контенте, поисковых запросах телезрителя, загружаемых и запущенных телезрителем приложениях, предлагать обновление уже установленных приложений, а также запоминать и анализировать нажатие определенных кнопок на пульте, а затем на основании собранных данных и информации о геоположении телепользователя подбирать рекомендованный контент. И даже при отключении этой шпионской функции smart-TV продолжает собирать информацию.

Установленное на интеллектуальных smart-TV программное обеспечение не только собирает и передает персональную информацию о телезрителях, но и перехватывает Wi-Fi соединения, узнает, что телезритель ищет в Интернете.

Веб-подключение, интернет-приложения, обмен данными, технологии просмотра и масса других возможностей превратили интеллектуальные smart-TV в главный источник персональной и семейной информации о потребителях для рекламы, изучения потребительских приоритетов в просмотре телепередач и манипуляций по совершенствованию потребительского опыта в форме всплывающих окон и другой рекламы, довольно точно совпадающих с интересами телепользователя.

Современные интеллектуальные smart-TV могут создавать профили своих телезрителей, с их специфическими предпочтениями, индивидуальными интересами, возрастом и профессией и даже доходами и продать их рекламным компаниям, которые отправляют на smart TV целенаправленное содержимое и контекстную рекламу.

Социальные сети — это инструменты, карандаш, кисть художника, позволяющие пользователю сформировать, нарисовать свой профиль, наполнить свой контент нужным содержанием и представить себя в том виде и качестве, в котором он хочет, чтобы его воспринимало виртуальное сообщество — другие пользователи. Сегодня соцсети представляют инструмент общения, получения различной информации, социализации и платформы развлечений.

Как общественная открытая среда общения и обмена информацией соцсети выработали свои правила и этику поведения, а их соблюдение зависит от конкретного пользователя, преследуемых им целей, его культуры и понимания этики общения, знания и понимания языка общения, грамотности и начитанности. Именно от внутреннего мира пользователя, от поставленных им целей и задач зависит качество, нужность и важность размещаемой информации в Интернете и соцсетях.

Социальные сети — это огромный информационный архив, содержащий всевозможные данные о человеке: помимо общеобязательных данных, содержит информацию о его интересах, увлечениях, хобби, шопинге, семейных взаимоотношениях, эмоциональном всплеске и душевном состоянии, показывает эволюцию эмоционально-душевного состояния человека. Этот информационный архив с личными и нередко с эротическими и интимными данными доступен для всех: спецслужб, друзей, случайных знакомых и просто любопытных, а также торговых и финансовых организаций, мошенников и криминала. По информации из соцсетей можно составить представление о человеке, но невозможно понять его психологическое состояние. Однако анализ данных из разных соцсетей позволяет составить мозаичный портрет пользователя.

Регистрируясь в соцсетях, человек ищет свою аудиторию общения, свою группу единомышленников, своих сторонников по интересам, а также тех, кто сумеет его выслушать и помочь. Для кого-то дружба в соцсетях это воз-

возможность уйти от одиночества и сгладить его, безнаказанно выплеснуть накопившейся негатив или (как во время пандемии) напомнить о себе.

На основе главных признаков соцсети объединяются по тематическим направлениям: Социальные сети для общения (*Relationship networks*), социальные сети для обмена медиа-контентом (*Media sharing networks*), социальные сети для отзывов и обзоров (*Online reviews*), социальные сети для коллективных обсуждений (*Discussion forums*), социальные сети для авторских записей (*Social publishing platforms*), сервисы социальных закладок (*Bookmarking sites*), Социальные сети по интересам (*Interest-based networks*). Каждая тематическая группа соцсетей включает бренды разного масштаба и направленности — социальные, профессионально-деловые, для знакомства и т.д.

Классификация довольно условная. Многие бренды имеют многоплановый диверсифицированный охват массовых аудиторий, что гарантирует получение прибыли. Некоторые соцсети прошли пик славы и постепенно умирают. Например, тематическая группа социальных сетей для общения (*Relationship networks*) включает самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. К ним относятся *Facebook* с возможностями для бизнеса, «ВКонтакте», «Одноклассники», *LinkedIn* и *Xing* — сети деловых контактов, *VK* — социальная сеть на постсоветском пространстве; *OkCupid* — популярная на Западе социальная сеть для знакомств, *Loveplanet* — портал для знакомств с крупнейшей базой анкет в СНГ, *Tsu* — соцсеть с возможностью для пользователей зарабатывать на авторском контенте, *Myspace* — некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.

Другая тематическая группа объединяет соцсети для обмена медиа-контентом (*Media sharing networks*) — видеороликами и фотографиями. В этой группе выделяются *Flickr*, *Instagram*, *YouTube*, *Vimeo*, *Vine*, *Snapchat*. **500px** — популярное сообщество фотографов всего мира, *Twitch* — видеостриминговая платформы для геймеров.

Третья тематическая группа соцсетей, служащая для авторских записей (*Social publishing platforms*), включает сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, предоставляя пользователям возможность создавать и публиковать текстово-медийный контент. Данная группа включает следующие достаточно популярные платформы:

- *Twitter* (англ. *to tweet* — чиркать, щебетать, болтать) — самый популярный сервис микроблогов для публичного обмена сообщениями посредством веб-интерфейса, смс, средствами мгновенного обмена сообщениями;
- *Livejournal* — популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа;
- *Medium* — англ. носитель информации — платформа социальной журналистики для публикации текстового контента с акцентом на социальное взаимодействие;

- *Tumblr* — блог-платформа с широкими социальными функциями и возможностями для кастомизации — преобразования.

Особое место занимает тематическая группа, объединяющая социальные сети по интересам (*Interest-based networks*). Эта платформа позволяет найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, *Last.fm* — сеть для меломанов, *Goodreads* — для любителей литературы, *Friendster* — популярна социальная сеть среди геймеров в Азии, *Tagged* — сеть поиска друзей по интересам, *IMDb* — кинематографическая социальная сеть, обладающая огромной базой отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии.

Каждая соцсеть охватывает десятки миллионов пользователей — потребителей. Каждая из таких социальных сетей как *Facebook*, *Google+*, *Tumblr*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Tencent Qzone*, *Sina Weibo*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Renren* — имеет более 100 млн пользователей. Многие пользователи являются одновременно участниками нескольких соцсетей. Фактически соцсети охватывают все население страны. Соцсети открыты круглосуточно для всех и всегда, в том числе и для потенциальных работодателей.

Один из пользователей охарактеризовал соцсеть, как внешний контейнер, идеальное, бездонное, всегда открытое мусорное ведро, в которое можно выплеснуть эмоции и все, что раздражает. Поэтому следует очень и очень серьезно подумать прежде чем что-то размещать в соцсетях, а также ответить на несколько вопросов: 1) нужно ли делиться своими мыслями неизвестно с кем? 2) зачем я это делаю в соцсетях? 3) в них всегда остается след автора? 4) что получу в ответ, раскрыв свою душу? Ответы на эти вопросы остановят эмоциональный всплеск в соцсетях.

Информация из соцсетей попадает в силовые структуры, налоговые органы, банковскую систему. На основе данной информации банки принимают решение о выдаче или отказе кредита тому или иному лицу. Наглядно эту скрытую сторону соцсетей можно представить следующим образом: в *Facebook*: применяемые методы позволяют собирать информацию о владельце аккаунтов и о пользователе, у которого нет аккаунта, отслеживать движение мыши, уровень заряда батареи и мониторить устройства вблизи пользователя, анализировать контактную информацию, включая телефонную книгу, журнал звонков, SMS-переписку, отслеживать и архивировать информацию о локации GPS, собирать информацию об интернет-активности людей вне соцсети, иметь данные о провайдере интернет-услуг и мобильном операторе пользователя.

Анализ интернет-активности внутри и вне *Facebook* плюс информация родных, друзей и коллег в соцсетях позволяет установить адрес и номера домашних и служебных телефонов, определить уровень образования, интересы и предпочтения, размер доходов и уровень финансовой грамотности, стоимость, площадь, этажность и год постройки дома.

Особую роль в соцсетях для отслеживания поведения пользователя в браузере играют *cookie*-файлы и социальные плагины, как, например, кнопка «Нравится», «Подписаться» и другие имеющиеся практически на каждом сайте.

Информация с *cookie*-файла — это фрагмент текста, передаваемый в браузер с посещаемого сайта. Благодаря *cookie* сайт запоминает о пользователе следующую информацию: цель посещения сайта, что он просматривал и искал, сколько времени находился на сайте, проводит аутентификацию пользователя, хранит персональные предпочтения и настройки пользователя, осуществляет его персонализацию и аккумулирует статистические сведения о нем, отслеживает действия пользователя на сайте. Такая аккумулируемая информация позволяет создать профиль пользователя, что является потенциальной угрозой конфиденциальности.

По данным британской аналитической компании *Cambridge Analytica*, *Facebook* собрала личные данные более чем о 50 млн своих пользователей, а досье на пользователей на определенных условиях передаются некоторым организациям [6].

С 2012 г. *Facebook* внедряет собственную систему авторизации и идентификации клиентов, учитывает их поведение в соцсетях с целью оценки надежности каждого по отношению к другим пользователям сети и блокировать в сети распространения нежелательной для клиента информации. Систему авторизации и идентификации клиентов *Facebook* намерен трансформировать в кредитный скоринг, что меняет статус соцсети. *Facebook* планирует развить данную систему оценки и вывести ее на уровень кредитного скоринга и кредитования членов соцсети с использованием в кредитном скоринге рейтинговой информации о друзьях заявителя. Такая трансформация деятельности *Facebook* по законодательству США меняет статус соцсети и обяжет соцсеть регулярно отчитываться перед надзорными органами в качестве финансовой организации.

Facebook официально запустила программу предоставления банкам информации о профиле (портрете) пользователей сети, которые могут стать потенциальными банковскими клиентами. Данная информация позволяет определить кредитоспособность и надежность заемщика на основе списка его контактеров в социальной сети *Facebook* с последующим запросом кредитной истории этих людей в бюро кредитных историй. Здесь число положительных контактеров переходит в качество: чем больше контактеров с надежной кредитной историей, тем больше растут шансы на получение не просто кредита, а кредита по льготной ставке. Названная программа представляет внутренний скоринг социальной сети компании — *Facebook*-скоринг.

Собранная информация также используется рекламодателем для разработки эффективной рекламы для целевых пользователей, характеристики которых отвечают требованиям рекламодателя. Слежение за интернет-актив-

ностью человека позволяет выявить его интересы и предпочтения и давать ему только те рекламные объявления, которые могут его заинтересовать

Соцсети сотрудничают со спецслужбами, передавая им досье о своих пользователях, о чем сообщил бывший сотрудник Агентства национальной безопасности Эдвард Сноуден.

Уход из соцсетей и оплата покупок наличными не является гарантией даже частичной защиты от проникновения в личную/частную жизнь. Каждый из нас все активнее пользуется мобильниками, интернет-информацией, интернет-магазином, проявляя нарастающую онлайн-активность. Все это становится базой данных для скоринга. Поэтому крайне важно учитывать влияние соцсетей на население. Распространение получил флэшмоб (делай как я). Например, обливание холодной водой. И вот уже полмира выполняют «волю кого-то». Это скрытая форма дрессировки бездумному массовому поведению. Достаточно вспомнить прокатившиеся по странам Средней Азии и Северной Африки цветные революции. В нашей стране нельзя забыть «группы смерти».

Как уже отмечалось, источником информации в интернете и соцсетях выступает сам **пользователь**. Виртуализация бытия человека модифицировала его психологическое восприятие мира, а возрастающая глобализация коммуникаций трансформировали характер взаимоотношений и личность пользователя интернет-услуг.

Условно пользователей можно классифицировать по характеру и активности в соцсетях. По этим критериям можно сформировать следующие пользовательские группы:

- деловые/социальные предприниматели — используют соцсети для заработка,
- экспансионисты/конквистадоры — холодные/критически мыслящие пользователи, размещающие в соцсетях выгодную для своего имиджа информацию,
- теплые и эмоциональные — стремятся поделиться прекрасным и радостным с другими пользователями,
- путешественники — делятся впечатлениями о чудесах мира,
- игроманы,
- одинокие,
- бесшабашные хулиганы,
- нарцисс — самовлюбленный пользователь с завышенной самооценкой, постоянно демонстрирующий свои преимущества перед другими и любовь других,
- невротик — духовно одинокий пользователь, постоянно нуждающийся в сочувствии других,
- временные — пользователи, которые постоянно боятся затеряться в общем пространстве и быть забытыми. Этот страх заставляют этих пользователей забыть принципы нравственности.

Информацию о человеке можно считать из его **аккаунта** (англ. *account* — персональный счет, учетная запись) — собственного онлайн пространства пользователя.

Аккаунт/учетная запись содержит идентификационные данные пользователя: имя (логин), пароль, номер телефона, e-mail. Аккаунт может также содержать вспомогательную и общедоступную информацию: имя в системе, возраст, образование, работы и место жительства.

Узнавание пользователя происходит по его идентификационным данным, тогда как вспомогательная информация персонифицирует владельца, делает его узнаваемым для участников системы.

Аккаунт предлагает заполнить **профиль пользователя**, который является частью учетной записи.

Профиль в социальной сети — это визитная карточка пользователя, помогающая создать лицо бизнеса и наладить личное общение с клиентами. Если в профиле преобладает только одна тематика, это может быть основной сферой деятельности человека, демонстрацией его успешности, популярности, одиночества.

Контент профиля отражает то, что сам человек хочет позиционировать о себе, что не всегда отражает реальные мысли, интересы и аспекты жизни человека, т.е. сформированный образ человека в соцсетях не всегда совпадает с реальностью.

Источниками **цифрового профиля юридических лиц** служит самая разнообразная информация, например, цифровой профиль собственника, учредителя, членов правления, совета директоров, цифровые профили сотрудников.

Кроме названных в России источниками информации для цифрового профиля юридических лиц могут быть:

- Единая система идентификации и аутентификации (ЕСИА),
- Федеральная налоговая служба РФ (ФНС России),
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат);
- Федеральный реестр населения (ФРН),
- Федеральная таможенная служба РФ (ФТС России);
- Торгово-промышленная палата (ТПП),
- Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр);
- Пенсионный фонд России (ПФР),
- силовые структуры,
- ЕГРЮЛ и ЕГРИП,
- Следственный комитет (СК), Прокуратура РФ, суды.

Федеральный реестр населения (ФРН) создает Федеральную налоговую службу на базе сведений загсов.

Ключевыми источниками сведений для цифрового профиля организаций и индивидуальных предпринимателей являются ОГРН (основной государственный регистрационный номер) и ИНН.

Цифровой профиль организаций количественно и качественно убыстряет и улучшает взаимодействие центра с субъектами Федерации, государственных структур между собой, а также с населением и бизнес-сообществом, между предпринимателями и предпринимателей с покупателями, что теоретически должно снизить расходы и повысить конкурентные преимущества российского бизнеса.

При анализе аккаунта/аватара¹ следует учитывать некоторые нюансы. Например, размещение большого количества селфи свидетельствует о глубоком одиночестве человека. Человек, находящийся в поисках спутника жизни, размещает фотографии другого человека с чертами, которые он хотел бы иметь в надежде привлечь внимание потенциального партнера, но он не учитывает то разочарование, которое может наступить при очной встрече. В реальной жизни аккаунт/аватар может не иметь ничего общего с реальным человеком. Поэтому судить о человеке по его аккаунту/аватару не рекомендуется [7].

Следует иметь в виду, что размещение в разных соцсетях различных аватар может сигнализировать, с одной стороны, о непостоянстве, скрытности, лицемерии человека, а с другой, — о поиске единомышленников, которых он еще не нашел. Напротив, частое размещение фото с одними и теми же людьми и/или в одних и тех же местах говорит о стремлении к стабильности. Такому человеку можно доверять, поскольку он доводит дела до завершения, выполняет данные обещания.

Для получения более полного портрета пользователя, его психологических особенностей следует просканировать и даже промониторить аватар не в одной соцсети и также посмотреть другую информацию о нем: круг друзей, контакты, его отзывы и отзывы о нем, его активность в Интернете и соцсетях.

1 Аватар — графическое изображение объекта, фото с изображением человека, животного, птицы, сказочного героя, пейзажа, исторических памятников и памятных мест, ... Аватар отображает внутреннее состояние человека или как он стремится позиционировать себя, что не всегда соответствует действительности. По фотографиям с геометками (геотеги — связанная с фотографией информация о геоположении человека) можно проследить передвижение человека, создать карту посещаемых мест.

Человек стремится к открытости, к общению с другими членами сообщества, он ищет единомышленников, устанавливая и используя различные каналы коммуникаций. С развитием информационных и цифровых технологий появились и будут появляться новые формы общения, стирающие все границы между людьми разных вероисповеданий, политических взглядов, культуры, возраста. В сформировавшемся информационно-виртуальном пространстве люди находят точки соприкосновения, рассказывая о себе и находя новых друзей через интернет и социальные сети. Однако вкладываемые в виртуальном пространстве данные могут быть использованы против самого человека, но это зависит от конкретного человека/организации, его уровня развития и культуры. Возможно развитие новых коммуникационных каналов общения опережает развитие человеческого общества.

Источники

- [1] Что премьер Мишустин нам готовит? URL: <<https://zen.yandex.ru/media/id/5de732646d29c100ac1180b9/chto-premer-mishustin-nam-gotovit-5e37baf57d508d4055d2847f?&secdata=CLzPuMSBLiABMI-KAAQ%3D%3D>>.
- [2] Почему Китай лидирует в технологии распознавания лиц. 16.06.2019 Михаил Оверченко, Алексей Невельский URL: <<https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/06/16/804290-kitai-lidiruet>>.
- [3] Долги американцев по кредитам установили новый рекорд. URL: <<https://www.rbc.ru/finances/14/08/2019/5d53cdc69a794712daa67cc2>>.
- [4] Почти 10 миллионов россиян оказались в рабстве у банков. 10.01.2020. URL: <<https://www.finanz.ru/novosti/lichnyye-finansy/pochti-10-millionov-rossiyan-okazalis-v-rabstve-u-bankov-1028807909>>.
- [5] Цифровой след приведет к любому. 22 мая 2019. URL: <<https://www.rosbalt.ru/moscow/2019/05/22/1782565.html>>.
- [6] Открытое признание Цукерберга: Facebook шпионит за своими пользователями. 14 июня 2018. URL: <https://www.2000.ua/novosti/mir_novosti/otkrytoe-priznanie-cukerberga-facebook-shpionit-za-svoimi-polzovateljami.htm>.
- [7] О чём говорит ваша страница в соцсетях? Международная Академия исследования лжи. 10.05.2018. URL: <<https://blog.studylic.ru/o-chem-govorit-vasha-stranica-v-socsetjah/>>.

Petrov A.¹

Human digital informational footprint

The paper considers analog and virtual sources from which one can collect the necessary information about any organization and person, their hobbies, interests, marital status, work, political views and attitude to power. The positive and negative economic and social effects of collecting and using such information are analyzed, including as a factor in strengthening the position of global IT companies and development of digital economy and trade.

Keywords: *scoring, digital profile, credit history, smartphone, smart TV, social networks.*

Статья поступила в редакцию 00 месяц 2020 г.

¹ Petrov Alexander Arsenievich — Doctor of Economics, Professor Moscow State Law. E-mail: <palar-1@bk.ru>.