



Литература

1. Блауберг И.В. Системный подход как предмет историко-научной рефлексии // Системные исследования: Методологические проблемы. Ежегодник. – М., 1973. С. 7-19.
2. Астахов М.В. Советское общество накануне Великой Отечественной войны: проблема социальной сущности // Проблемы истории Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. Вып. 8. – Самара, 2005. С. 5-8.
3. Салова С.В. Буржуазия России в годы первой мировой войны 1914 – 1917 гг.: историко-региональный аспект – Самарская, Симбирская, Саратовская губернии. – Самара, 2005. 243 с.
4. Кривопалова Н.Ю. Российская провинциальная интеллигенция в 1907–1914 гг.: социальная структура и деятельность (на материалах Самарской губернии). – Самара, 2009. 230 с.

Д.А. Комаров, А.М. Кузенная

ПРОБЛЕМА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королёва (Самарский Университет)

В современном обществе результатом «информационной революции» становится перенос личности человека в Сеть. Под Сетью в данном случае понимается глобальная сеть Интернет, «всемирная паутина», и в этом отношении она действительно является паутиной, собирающей сведения о пользователях и составляющей их портреты на основе этих сведений.

Сбор данных о конкретном пользователе осуществляется постоянно, при этом каждый его запрос, переход по ссылкам и оцененная статья дополняют характеристику, добавляют детали к его психологическому портрету, составленному на их основе. Портрет конечного пользователя влияет на релевантность поиска, то есть при следующем запросе в сети пользователь увидит то, что, по мнению поисковика, его больше всего заинтересует. Цитируя Марка Цукерберга, основателя Facebook, «Белка, умирающая на вашем дереве, может быть куда более релевантна для вас в данный момент, чем люди, умирающие в Африке». Таким образом, в какой-то момент времени неоднократно поинтересовавшись политикой, вы будете видеть новости о политике; задав вопрос о футболе – начнете видеть предложения о ставках на матчи и т.п.

Вследствие этого возникает эффект, названный «информационным пузырем». Понятие очень похоже на «информационный вакуум», но, в отличие от вакуума, с информационным пузырем знакомы не многие. Также информационный пузырь называют «пузырем фильтров (filter bubble)». Это понятие введено Илаем Парайзер [1]. В качестве основной идеи пузыря фильтров он рассматривает мысль о том, что фильтрация и персонализация ограничивает ко-



конечного пользователя от новых идей, важной информации, и создают иллюзию того, что его сформированное мнение, так или иначе, является истинным.

Существует несколько точек зрения по поводу пользы и вреда персонализации данных. С одной стороны, такая персонализация полезна пользователю, так как обеспечивает «умный» поиск, то есть показывает то, что он чаще всего просматривает, ищет, обсуждает. К сожалению, на этом плюсы этого эффекта заканчиваются. Некоторые авторы [2] в качестве главного минуса выделяют то, что с помощью информационного пузыря можно формировать общественное мнение, показывая пользователям необъективную информацию, и таким образом их контролировать. Также иногда с эффектом пузыря связывают вновь обретающую популярность «информационные войны», ситуации, когда с помощью масс-медиа обществу внушают определенные настроения, выгодные «воюющим» сторонам.

С точки зрения философии, познание определяет человеческую сущность. Но будет ли человек развивать свою сущность, находясь в пузыре фильтров, ведомый огромными корпорациями (Google, Facebook, New York Times и т.п.) и познающий только предложенную информацию?

В наше время данный вопрос является настоящей проблемой, так как избежать информационного пузыря, находясь в сети, практически невозможно. Была предпринята попытка борьбы с системой [3]: трое разработчиков – профессор Хелен Ниссенбаум, художник Дэн Хоув и дизайнер Цур-Авив – создали программный продукт под названием AdNauseam (лат. «До отвращения»). Это дополнение, установленное в браузер, в фоновом режиме без помех для пользователя кликает по всей предложенной ему рекламе, таким образом портя статистику и делая пользователя абсолютно не имеющим ценности в глазах рекламы и торговли. За таким поведением невозможно увидеть психологию, и в базы данных поступает непригодный для анализа шум. Пользователи дополнения сливаются в толпу существ без индивидуальных особенностей и черт, создавая напряжение в механизмах анализа и подбора данных.

К сожалению, приложение не осталось без внимания такого крупного игрока, как Google. Компания установила запрет на использование дополнения в своем браузере. Таким образом, следует сделать вывод об огромной значимости информационного пузыря для информационных гигантов.

Описанное явление является основой создания нового мира, индивидуального для каждого конечного пользователя. Будет ли такой мир развиваться и позволит ли познавать себя человеку – сказать чрезвычайно сложно. Однозначно ясно, что такой прогресс предоставляет возможность исправления самой «человеческой природы» с помощью влияния на познание человеком этого мира.

Литература

1. Eli Pariser. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York: Penguin Press, 2011. – 304с.



2. Etan Zuckerman. Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection. – AdMarginem, 2015. – 320с.

3. Carrie McLaren, Jason Torchinsky. Ad Nauseam: A Survivor's Guide to American Consumer Culture. – Farrar, Straus and Giroux, 2009. – 368с.

У. Каримов

ИНФОКОМТЕХНОЛОГИИ (ИКТ) ФОРМИРОВАНИЕ ДУХОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛИЧНОСТИ

(Ферганский филиал Ташкентского университета
информационных технологии, Узбекистан)

Сегодня человечеству навязывается культура, лишенная духовного измерения, создается глобальное потребительское общество. В экономике сложилась гендерная асимметрия, приведшая к скрытой дискриминации женщин в сфере управления.

Афоризм с горькой правдой «По сравнению с мужчиной женщина должна быть вдвое лучше, чтобы добиться вдвое меньшего». Большая стрессогенность женщин вызвана совмещением семейных и профессиональных ролей. Для женщин существует проблема совмещения семьи и карьеры.

Духовность – идеальная потребность познания мира, себя, смысла и назначения своей жизни. Человек духовен в той мере, в какой он задумывается над этими вопросами и стремится получить на них ответ. Лев Толстой считал лучшим из людей того, кто живет преимущественно своими мыслями и чужими чувствами. Самым худшим – человека, эгоистически ориентированного на себя, подчиняющего свои суждения не объективной истине, а выгодным для него взглядам. Формирование духовных потребностей личности является важнейшей задачей воспитания.

Духовность – это комплексное понятие, включающее, прежде всего, высокую нравственность, душевность а также стремление совершенствоваться, приносить пользу людям, нести свет знаний и практических результатов своей деятельности окружающим. Это высокие человеческие качества: трудолюбие, честность, справедливость, доброта, здоровый образ жизни, гармония души и умаЭто развитие в себе лучших качеств, заложенных природой, на пользу себе и людям и самореализация как высшая потребность личности.

Духовное есть особый, высший результат материальной, общественно-исторической практики людей.

Духовная жизнь общества – общественное сознание выступает как отражение общественного бытия. В то же время духовная жизнь активно воздействует на общественную жизнь, на практическую деятельность человечества.

Духовное производство – понятие, введенное Карлом Марксом для характеристики производства идей, знаний, представлений, художественных ценностей. Является составной частью общественного производства, представ-