

5. Слива, Т. В. Меронимы в составе ассоциативно-семантических групп / Т. В. Слива // Науковий часопис Національного педагогічного університету. Сер. 9. Сучасні тенденції розвитку мов. – 2014. – Вип. 11. – С. 223–227.
6. Юдкин, И. Н. Эстетико-психологические аспекты выразительности музыкального ритма: дис. ... канд. искусствоведения / И. Н. Юдкин. – Киев, 1982. – 201 л.
7. Юдкін-Ріпун, І. М. Художні деталі в семантичному ритмі театрального твору / І. М. Юдкін-Ріпун // Мистецтвознавство України. – 2020. – № 20. – С. 280–287.
8. Husserl, E. Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie. Erstes Buch. Allgemeine Einführung in die reine Phänomenologie // Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung. 1913. 1-r Band. Teil 1. V, VII, 323 S.
9. Strzeminski, Wl. Teoria widzenia / Wl. Strzeminski. – Krakow: Wydawnictwo literackie, 1969. – 256 s.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВОСУДИЕ КАК ПРОБЛЕМА ФИЛОСОФИИ ИНФОРМАЦИИ

В. Н. Яхно

Двадцать первый век невозможно представить без интернета, современное общество часто определяют как эру вычислений и поиска информации, а в научную лексику вошли такие термины, как информационная этика, философия информации, информационное правосудие, социальные сети, поисковые системы и другие. Практически все наши современники – это пользователи (юзеры) «мировой паутины», и все они в той или иной степени стали зависимы от результатов, которые получают в ответ на свои запросы в поисковых системах. Получаемая информация может затрагивать практически любые аспекты науки, техники и, к тому же, часто помогает решать бытовые затруднения. Однако повседневная практика широкого использования веб-поисковиков, как любое ежедневное событие, многолика: кроме очевидных достоинств существуют и проблемы, требующие осмысления и решения.

В первую очередь, это проблема сохранности личных данных, или конфиденциальности. Она возникает, прежде всего, в ситуации, когда пользователи являются субъектами поисковых запросов и могут быть дополнительно дифференцированы с точки зрения двух различных позиций, так как поисковые системы «настроены» и, можно сказать, «привыкли»: а) отслеживать местоположение отдельных лиц (иногда с целью их преследования) и б) получать личную информацию о людях. Личная информация о пользователях обычно собирается, когда поисковые системы используют их для «информационной деятельности». Почему именно это проблематично с точки зрения конфиденциальности? Дело в том, что поисковые компании, например, Google создают запись каждого

поиска, сделанного пользователями, и эти записи архивируются. Как известно, одно из первых серьезных публичных разбирательств, связанное с утечкой личных данных, произошло в 2006 году, когда многие пользователи Google узнали, что поисковая компания вела журнал всех своих предыдущих поисков. Четыре крупных «поисковика» были вызваны в суд администрацией Буша: Google, Yahoo, AOL и Microsoft. Администрация президента проинформировала их о том, что необходимо передать список всех запросов пользователей, введенных в их поисковую систему в течение одной недели. Тогда решение чиновников госаппарата получить и проанализировать информацию о поисковых запросах обычных пользователей вызвало резкую критику со стороны многих защитников конфиденциальности, но администрация заявила, что имеет право запрашивать электронную информацию для борьбы с угрозой войны и с терроризмом [1].

В настоящее время личная информация пользователей активно интересует не только правительственные структуры, но и коммерческую сферу жизнедеятельности общества, ее ищут так называемые «торговцы информацией» и используют для создания личных профилей. Известно о существовании примерно 500 компаний, которые в состоянии отслеживать все наши онлайн-движения. Тем самым поиск информации в интернете уподобился добыче сырья и его продаже, что позволяет нам сравнить этот процесс с анализом данных об экономической деятельности, например, горнодобывающей компании. Так, Google интегрирует информацию, собранную из Web cookies, из учетных записей пользователей, из приложений Google, таких как Gmail и Google Chrome, тем самым обеспечивая мощную инфраструктуру данных для мониторинга, записи и агрегирования деятельности пользователей в Интернете. Кроме того, Google и другие крупные поисковые компании используют «двигатели прогнозирования», чтобы построить и уточнить данные о том, кто мы (и что мы хотим делать дальше). Используя личную информацию, можно накопить в среднем 1500 единиц данных о каждом человеке в своей базе данных – это личные данные, которые варьируются от кредитных баллов до используемых лекарств.

Запросы пользователей поисковыми компаниями могут иметь важное значение и для становления свободного и открытого общества. В первые дни интернета многие полагали, что технология поисковых систем как раз способствует развитию демократии и демократических идеалов, а многие популяризаторы интернета рассматривали поисковые системы как технологию, которая способна дать голос различным социальным, экономическим и культурным группам, тем членам общества, которые не часто слышны в общественной сфере, и тем самым расширить возможности традиционно бесправных, предоставляя им доступ как к новым способам коммуникации с властью, так и к ранее недоступным

источникам информации. Однако, в реальности, возможности современного искусственного интеллекта можно рассматривать и как «антидемократический» аспект поисковой технологии, так как поисковые системы «умеют» исключать определенные веб-сайты или избирательно «фильтровать» информацию, фактически играя роль цензора. Быстрое развитие IT-технологий все чаще демонстрирует ситуации, когда доступ к информации все в большей мере контролируется более мощными, все более непрозрачными и почти полностью нерегулируемыми поисковыми системами, которые могут формировать и исказить наше будущее в значительной степени без нашего ведома. Поэтому ради свободного общества мы должны стремиться к развитию структур подотчетности поисковых систем.

Моральная и правовая подотчетность для поисковых компаний абсолютно необходима. Можно выделить ряд причин, которые говорят о необходимости для поисковых компаний нести социальную ответственность. Прежде всего, поисковые системы играют значимую роль в доступе к информации и без них Интернет просто будет недоступен для нас и, таким образом, практически бесполезен. Далее, доступ к информации является значимым для ответственного гражданства, так как общественность не может принимать обоснованные решения без доступа к достоверной информации. Кроме того, поисковые системы сегодня стали чуть ли не главным источником знаний – студенты, к сожалению, пользуются поисковыми системами чаще, чем посещают библиотеки. Наконец, крупные поисковые системы в большинстве стран принадлежат частным корпорациям, т. е. предприятиям, которые прежде всего стремятся получить прибыль. Поэтому важным шагом для решения указанных проблем было принятие в 2019 году Европейской комиссией «Этического гайдлайна для надежного искусственного интеллекта (ИИ)», который предусматривает новый регламент обработки персональных данных пользователей. В разработке его «правил» принимал участие известный итальянский философ Лучано Флориди, который является экспертом в области информационной этики. Он также консультировал по вопросам цифровой этики такие крупные транснациональные корпорации, как Cisco, Facebook, Google, IBM и Microsoft. По его убеждению: «гайдлайн в области этики ИИ» – это еще один «хороший пример» совместных усилий, который «мы выпустили с высокоуровневой экспертной группой при Еврокомиссии. Теперь, если компании хотят сделать что-то хорошее, им больше не надо придумывать свои правила с нуля» [2].

Вопросы моральной и правовой ответственности в области использования информационно-коммуникативных технологий, в настоящее время активно исследует немецкий философ М. Нагенборг. Он указывает на необходимость регулярного «этического наблюдения» для

современного социума за соблюдением неприкосновенности личных данных пользователей. А для этого необходимо сформировать в обществе особую сферу информационного правосудия, так как соблюдение конфиденциальности обязательно: во-первых, потому что конфиденциальность сама по себе является социальным благом, и, во-вторых, она – неотъемлемое право любого гражданина [3].

Таким образом, многие проблемы, которые возникают в контексте деятельности поисковых компаний, являются вопросами социальной, а именно моральной и правовой ответственности и нуждаются в пристальном внимании гражданского общества.

Литература и источники

1. Волгин, Ю. Администрация Буша потребовала от Google открыть статистику поисковых запросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.trud.ru/article/20-01-2006/173218_administratsija_busha_potrebovala_ot_google_otkryt.html. – Дата доступа: 20.08.2020.
2. Флориди, Л. Если вам неинтересны информационные концепты, вы не понимаете XXI век / Л. Флориди [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.colta.ru/articles/society/21599-luchano-floridi-esli-vam-neinteresny-informatsionnye-kontsepty-vy-ne-ponimaete-xxi-vek> – Дата доступа: 15.10.2019.
3. Nagenborn, Michael. Designing Spheres of Informational Justice [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.michaelnagenborg.de/pdf/Nagenborg_Spheres-abstract.pdf. – Date of access: 15.05.2020.