

Лекція 1

Вважається, що вперше психологічний профіль злочинця склав англійський хірург Томас Бонд у 1888 р. На підставі наявних свідчень і відомих слідству обставин він описав особистість невловимого Джека Різника, після чого вбивцю було швидко ізольовано. Вже в XX ст. співробітниками ізраїльських спецслужб було розроблено методику, що дає змогу оцінити емоційний стан авіапасажирів і виявити можливі потенційно небезпечні наміри. Насамперед ця система була покликана знизити рівень терористичної загрози. Успіхи ізраїльтян у протидії терористичній загрозі не потребують коментарів. На сьогодні в Ізраїлі служба профайлерів успішно працює в усіх аеропортах, переймається цей досвід й іншими країнами (у тому числі Україною). В широкому сенсі слова профайлінг — це комплекс соціально-психологічних методик з діагностики особистісних особливостей, приховуваних мотивів та інформації, яка повідомляється, що ґрунтується на оцінюванні невербальної та вербальної поведінки об'єкта. Особливістю сучасного погляду на професію профайлера є також та обставина, що у світі електроніки з'явилася апаратурна база високої точності, яка не тільки здатна ідентифікувати брехню та правду на рівні 100 % ймовірності, а й може визначити рівень брехні за 5 рівнями. Така апаратура може бути розміщена у кишені профайлера замість спеціально обладнаного кабінету поліграфії, який гарантує достовірність висновків на рівні не більше 85 %, вона також у руках психолога-профайлера вирішує безліч практичних проблем його діяльності і додає впевненості у достовірності висновків.

Методику профайлінгу було сформульовано в кінці 1970-х років ізраїльською авіакомпанією “Ель-Аль”. Така методика була спрямована мінімізувати можливі ризики, пов'язані з авіап перевезеннями, і використовувалася під час передпольотного огляду пасажирів. Здебільшого це була система питань, спрямована на виявлення нестандартних реакцій пасажирів на “здавалося б” прості запитання. Ця методика користувалася невеликим набором базових психологічних патернів (стереотипів поведінки) і більше нагадувала собою процедуру психологічного тестування. У 1984 р. методика була “змодельована” в англomовному варіанті компанією ICTS, методику почали застосовувати служби авіаційної безпеки в більшості європейських країн і США. Водночас Пол Екман Груп (компанія, яка була створена американським психологом і займалася вивченням емоційних експресій) розробила низку комп'ютерних програм, що дають змогу зчитувати емоційні стани людини. Спеціальні програми, створені Полом Екманом, почали активно застосовувати не тільки в аеропортах США, а й в інших структурах, що займаються гарантуванням безпеки держави. Злиття

опитувального скрипту і теорії мікровиразів дало можливість профайлінгу перейти на інший рівень розвитку і поступово починати інтегруватися в економічні структури, зокрема в банківський сектор. Полом Екманом було розроблено спеціальну програму, за допомогою якої навчали фахівців у галузі гарантування безпеки як державних структур, так і з часом банківських, адвокатських та юридичних структур. Безсумнівно, в Радянському Союзі була система запобігання злочинності та терористичних актів. Були професійні психологи, які розробляли системи ведення переговорів з терористами і зчитування їх емоційного стану. Однак активне застосування системи профайлінгу стало можливим після численних випадків захоплення повітряних суден, терористичних актів і великої кількості банківських шахрайств, коли виникла нагальна потреба у профілактиці протиправних дій. Комерційний, або бізнеспрофайлінг, як система супроводу ділових переговорів завжди був відокремлений від авіаційного та банківського профайлінгу. Якщо авіаційний і банківський профайлінг могли дозволити собі директивні способи перевірки та збору інформації, то комерційний профайлінг завжди був найвищою формою психологічної майстерності і долею небагатьох обраних, оскільки вимагав розвитку високого рівня “сенсорної чутливості”. Якщо авіаційним і банківським профайлінгом могла займатися людина з недостатньо ґрунтовними знаннями з психології і за відсутності знань у галузі економіки та ведення бізнесу, то комерційний профайлінг вимагає фундаментальних знань не тільки у сфері психології, а й менеджменту та ведення бізнесу. Людина, яка не володіє знаннями в галузі бізнес-процесів, не спроможна в переговорах, наприклад, про інвестиції, виділити найбільш вразливі зони проекту і зрозуміти наскільки добре “протилежна сторона” готова управляти грошима інвестора. Спеціаліст з комерційного профайлінгу не має виділятися ні за характером питань, що ставляться, ні за стилем одягу, ні за манерою триматися від представників бізнес-еліти. Новачкипрофайлери зазнавали поразок у переговорах, непрофесійно ставлячи, на їхній погляд, значущі питання, які демонстрували незнання бізнес-процесів з конкретної галузі. Тому комерційний профайлінг є найбільш тонкою і вельми ювелірною діяльністю. Людина, яка займається комерційним профайлінгом, повинна володіти великою кількістю суміжних навичок. Нині технологія комерційного профайлінгу застосовується низкою комерційних підприємств і загалом сприяє підвищенню якості забезпечення комерційної безпеки. У компаніях, де використовується комерційний профайлінг, не були зареєстровані випадки шахрайства ззовні, а натомість було виявлено чималу кількість шахрайських дій та осіб, потенційно небезпечних для бізнесу всередині компаній. Слід відзначити стрімке зростання кількості людей, що використовують систему комерційного профайлінгу в різних галузях сучасного бізнесу.

Підтвердженням зростання популярності профайлінгу було започаткування в 1990 році телевізійних шоу, таких як “Закон і порядок”, “Слідчий аналіз”, Criminal Intent, Profiler. У 1991 році було знято фільм “Мовчання ягнят”, а у 2005 році — серіал “Мислити як злочинець”, які були замовлені ФБР. У сучасній кримінології кримінальне профілювання зазвичай вважається “третьою хвилею” слідчої науки: перша хвиля — дослідження доказів, вперше реалізована у Скотланд-Ярді в XIX ст., друга хвиля — дослідження самого злочину (частота досліджень тощо), третя хвиля є вивченням аномальних явищ у психіці злочинця

Велика кількість рекламних банерів, які відображаються на веб-сторінках, не вибрана споживачем, а доставлена на його сайт зусиллями мережі рекламних компаній, які й забезпечують рекламу для численних веб-сайтів. Загалом ці компанії рекламної мережі не просто постачають банерну рекламу, а й збирають дані про споживачів, які читають їхні оголошення. Інформацію отримують по мережі рекламодавцями здебільшого анонімно. Наприклад, розробляються профілі, пов’язані з ідентифікаційним номером печива у рекламній мережі на комп’ютері споживача, а не ім’я конкретної людини.

У деяких випадках профілі, отримані від відстеження діяльності споживачів в Інтернеті, пов’язані або об’єднані з особистою інформацією. З даними про особистість споживача можуть бути об’єднані дані про автономний режим покупок споживача, або інформація, зібрана безпосередньо від споживачів на підставі обстежень та реєстраційних форм. Мета збору та аналізу цих даних полягає в тому, щоб дати змогу компаніям рекламної мережі зробити безліч висновків про інтереси кожного споживача і про його уподобання. Отримання докладного профілю споживача, який намагається прогнозувати смаки інших споживачів, їхні потреби і купівельну активність, дає можливість комп’ютерам мережі рекламних компаній за короткий термін прийняти рішення про те, де і кому показувати оголошення, безпосередньо орієнтовані на конкретні інтереси споживачів. Компанії рекламної мережі здебільшого невидимі для споживачів. Все, що споживачі бачать, — це веб-сайти, які вони відвідують. Інколи споживачам надходять повідомлення про наявність та зміст оголошень мережі, проте споживачі можуть зовсім не знати, що за їхньою діяльністю в Інтернеті спостерігають. Отже, роблячи рекламу ефективнішою, профілювання дає змогу веб-сайтам стягувати більше платні за рекламу. У свою чергу більші доходи від реклами допомагають субсидувати їхню діяльність, що дає можливість запропонувати безкоштовний контент, а не стягувати платню за доступ.

Профілі можуть бути також використані для створення нових продуктів і послуг. По-перше, підприємці можуть використовувати споживчі профілі для

виявлення та оцінювання попиту на конкретні товари чи послуги. По-друге, цільова реклама могла б допомогти невеликим компаніям ефективніше проникати на ринок, рекламуючи тільки для тих споживачів, які зацікавлені саме в цих товарах чи послугах. Така діяльність рекламних компаній в сучасних умовах набуває неабиякого розмаху, що ще збільшує популярність психологів-профайлерів, які присвятили свою діяльність сфері маркетингу та реклами.

Незважаючи на переваги цільової реклами, відчувається заклопотаність з приводу існуючої практики профілювання. Багато критиків заперечують проти збору рекламодавцями прихованих даних моніторингу споживачів і широких відомостей про особисті дані без їхнього відома і згоди. Вони також зазначають, що мережа рекламодавців пропонує споживачам трохи вибору, якщо такий є, щодо використання та поширення їх індивідуальних відомостей, отриманих таким чином.

Однак саме ця діяльність профайлерів обростає цілим колом проблем. Найбільш послідовні та серйозні побоювання щодо профілювання полягають у тому, що воно проводиться без відома споживача, який не знає про розміщення cookies на його комп'ютері, про наявність і особистості рекламодавців на певному сайті, про стеження за споживачем у русі та дії без узгодження з ним, яке здебільшого невидиме. Це вірно, оскільки з практичної точки зору є тільки два шляхи для споживачів, щоб дізнатися про профілювання під час реєстрації чи входу на конкретний сайт до його скоєння. Перший спосіб призначений для сайтів, які користуються послугами мережі рекламодавців. Вони повинні розкрити цей факт у своїй політиці конфіденційності. На жаль, це зазвичай не відбувається. Другий спосіб для споживачів, щоб виявити профілювання, полягає в налаштуванні браузерів, які повинні повідомити користувача, перш ніж прийняти його cookies. І не тільки повідомити, а й надати споживачу вибір: дозволити чи ні будь-кому скористатися інформацією з його cookies.

Друга проблема полягає в широкій і стійкій можливості моніторингу, що відбувається без відома більшості споживачів, через рекламні мережі моніторингу осіб, через безліч, здавалося б, не пов'язаних між собою веб-сайтів і протягом невизначеного періоду часу. Як наслідок, профіль набагато всеосяжніший, ніж будь-який окремий веб-сайт може зібрати. Хоча більша частина інформації, яка входить у профіль, досить безневинна, якщо розглядати в ізоляції, з часом накопичується величезна кількість, здавалося б, незначних деталей про людину. Створюється портрет, який досить всеосяжний, на думку багатьох, через діяльність, яка є, по своїй суті, нав'язливою.

Для тих, хто стурбований профілюванням приватних даних, бажано, щоб профіль не містив особистої інформації. Поперше, вони вважають, що всеосяжний характер профілів і технологій, що використовуються для створення, досить легко пов'язати з раніше отриманими анонімними профілями конкретних осіб. Це означає, що той, хто отримує доступ до нібито анонімних даних, — як при купівлі, так і шляхом злому — міг би діставати дані і пов'язувати їх з ідентифікованими особами. По-друге, вони побоюються, що компанії можуть в односторонньому порядку змінити свої операційні процедури і почати пов'язувати особисту інформацію з неособистою, зібраною раніше. По-третє, вони зазначили, що, незалежно від того, чи містять вони особисту інформацію, профілі використовуються для прийняття рішень з приводу тієї інформації, яку люди бачать з отриманих пропозицій. Ці критики стурбовані тим, що компанії можуть використовувати профілі для визначення ціни та умови на товари та послуги, у тому числі таких важливих послуг, як страхування життя, які пропонуються фізичним особам (наприклад, продукти можуть бути запропоновані за вищими цінами для споживачів, чий профіль показує, що вони заможні, або страхування може бути запропоновано за вищими цінами для тих споживачів, чий профіль вказує на наявність можливих ризиків для здоров'я).