

УДК 681

П.С. Тимофеева (1 курс, каф. информатики), А.Ф. Жуков, д.и.н., проф.

## СПАМ – ВРАГ ИНФОРМАЦИИ

Сегодня, в XXI веке, самым ценным становится информация. «Кто владеет информацией, тот владеет миром», – говорили братья Ротшильды. Отсутствие информации или наличие неполной, искаженной информации опасно. Самым крупным источником информации сейчас является Интернет. До 1994 г. Интернет был сугубо некоммерческой сетью, его пользователями – студенты и профессора университетов. В 1994-1995 гг. доступ к Интернету был открыт человеку с улицы, торговцу. Все каналы информации были украшены сотней сообщений под одинаковым заголовком “MAKE MONEY FAST” [1]. Это был первый в истории Сети прецедент назойливой рекламы, а уже к 2000 г. чумой виртуальной реальности и главным врагом информации специалисты назвали спам.

Любые данные, для того чтобы называться информацией должны обладать совокупностью свойств:

- Объективность/Субъективность;
- Достоверность/Ложность;
- Полнота/Недостаточность, избыточность;
- Актуальность/Неактуальность;
- Ценность/Бесполезность;
- Ясность/Непонятность.

Рассмотрим спам с точки зрения проявления этих свойств.

1. Объективность. Как и любая реклама, спам крайне субъективен. Пользователей уверяют, что предлагаемый товар или услуга «самая лучшая», «самая дешевая» и «самая качественная». Естественно это никогда не оказывается правдой.
2. Достоверность. Главная цель спама – привлечь внимание к продукции любыми способами. Поэтому в ход идет сознательное указание более низких цен, более коротких сроков доставки, наличия дополнительных подарков и т.д.
3. Полнота. Спам – это в основном сообщения, основанные на коротких, броских лозунгах, которые не могут содержать исчерпывающих сведений. Часть необходимых сведений о рекламном продукте сознательно скрывается.
4. Актуальность. Вряд ли найдутся пользователи, для которых рекламные рассылки являются актуальными. Например, людям, свободно разговаривающим на английском, абсолютно не интересны приходящие каждый день предложения о возможности «быстро и эффективно» выучить американский английский, и т.п.
5. Ценность. Почтовый спам практически никогда не несет полезного для пользователей, т.к. обширней всего рекламируют товары, но которые нет спроса. Существует и так называемый «поисковый спам». Иногда, в результате поиска вы получаете страницы сайтов, не имеющие ничего общего с вашим запросом.
6. Ясность. Подавляющая часть рекламных писем пишется на английском языке, иногда с использованием терминов или сленга. Разумеется, не каждый пользователь в совершенстве владеет английским языком и не может понять содержание послания.

Кроме того, довольно часто спам является

- незаконным, а порой и подсудным действием: с помощью спама часто рекламируют продукцию, о которой нельзя сообщить другими способами, например порнографию.
- опасным: спамовые письма могут быть «разносчиками заразы», то есть содержать файлы с вирусами, последствия активности которых – потеря производительности компьютеров

– убыточным для пользователей: для больших компаний объем входящей почты выливается в миллиардные убытки.

Таким образом, спам – наиболее опасный враг информации, препятствующий ее получению, подменяющий ее на ложные сведения, несущий угрозу ее уничтожения.

В начале октября 2005 года увеличение потока спама приобрело взрывной характер – по данным экспертов, всего за два дня число рассылок выросло в 1,5 раза. В пиковые периоды 9 из 10 доставляемых в Рунете писем представляли собой спам. Сейчас рост объема спам-корреспонденции прекратился, зафиксировавшись на высокой для Рунета отметке в 85% от всего почтового трафика [2]. В то же время отсутствие решения проблемы спама может привести к фатальным последствиям для функционирования электронных почтовых сервисов и не только. Развитие вышеупомянутых тенденций может привести к тому, что:

- Сеть станет полностью платной;
- в Сети появится обязательная паспортизация, причем довольно жесткая;
- Сеть перестанет быть территорией свободы слова, поскольку все материалы будут подвергаться жестокой цензуре.

Так, например, Энрик Оллман, создавший первую в истории Интернета почтовую программу, глубоко убежден, что рано или поздно спам сделает работу с электронной почтой полностью невозможной. Он видит выход в повсеместном принятии мер, направленных на взимание со спамеров денег: получил пользователь спам – получи некоторую сумму электронной наличности. Пока это неосуществимо, ведь суть спама в том, чтобы получать дивиденды от рекламы, не вложив в ее распространение ни копейки [3].

Поэтому борьба со спамом вышла на государственный уровень. Проект федерального закона № 120079-4 «О рекламе», содержит новую статью – «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи общего пользования». Согласно ей, «распространение рекламы» допускается только при наличии предварительного согласия адресата на получение рекламной информации... Спамер обязан немедленно прекратить рассылку рекламных сообщений в адрес лица, обратившемуся к нему с таким требованием».

Таким образом, можно однозначно определить спам как врага №1 для информации. Борьба с этим врагом должна осуществляться на всех уровнях – пользовательском, провайдерском и государственном.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Вербицкий М. Очерки о спаме. – <http://www.sosnovy-bor.ru>.
2. <http://www.cnews.ru>.
3. Ж. СНР, 2002, №9.