

A kiberbiztonság pszichológiai aspektusai

Dr. Mihály Andrea

pszichiáter, pszichoterapeuta,

doktorandusz (BME Pszichológiai Doktori Iskola)

Technológiai fókusz

A kiberbiztonság a kibertámadások megelőzésére vagy hatásuk enyhítésére szolgáló technológiákkal, gyakorlatokkal és politikákkal foglalkozik. A kiberbiztonság célja a számítógépes rendszerek, alkalmazások, eszközök, adatok, pénzügyi eszközök és **emberek védelme** a zsarolóprogramok és más rosszindulatú programok, adathalász csalások, adatlopás és más **kiberfenyegetések ellen**.

Hol van ebben pszichológiai fókusz?



Kiberpszichológia

Az emberi viselkedés és a digitális
technológiák kölcsönhatása

Határterületek

Pszichológia

Szociológia

Kriminológia

Informatika

- IT Biztonság

Az online tér pozitív hatásai

Kapcsolattartás és kapcsolatépítés

Információhoz való hozzájutás,
tanulás, önfejlesztés

Kényelmi funkciók:

- Online vásárlás
- Online ügyintézés
- Online terápia...



Emlékeid a Facebookon

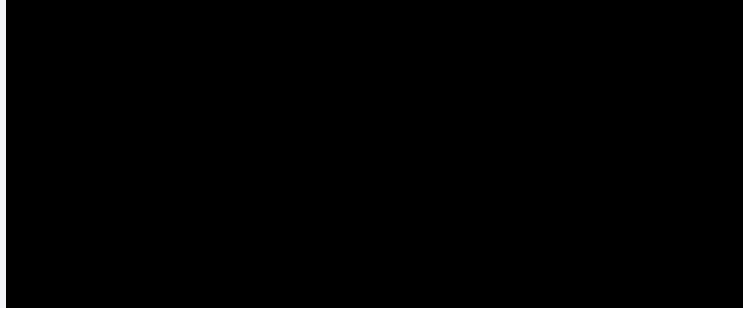
Andrea, nekünk fontos vagy te, és a Facebookon megosztott emlékeid is. Azt gondoltuk, hogy talán szívesen tekintenéél vissza erre a bejegyzésre, amely 5 éve született.



Ez senki más hírfolyamában nem jelenik meg, csak akkor, ha megosztod.

KüldésMegosztás

További emlékek



Az MVM Hungary tájékoztatása alapján az újraszámítás: 86.097,22 Ft kerül visszatérítésre. 

 BIGLOBE <info@ikepo.net> küldőtől 2025-03-16 03:15
 Részletek  Fejlécek  Egyszerű szöveg



Kedves Ügyfelünk!

Örömmel értesítjük, hogy a rendszerünkben történt újraszámítás után egy **86.097,22 Ft** összegű túlfizetést regisztráltunk.

A visszatérítés elindításához kérjük, kattintson az alábbi gombra:

[Visszatérítés indítása](#)

Miután elindította a visszatérítést, az összeg 1-3 munkanapon belül jóváírásra kerül a számláján.

Amennyiben problémát észlel a fizetési móddal, értesíteni fogjuk, hogy frissíthesse a szükséges adatokat.

Ez egy automatikusan generált üzenet. Kérjük, ne törölje azt.

Az adatvédelmi szabályzatunkat és további infor
www.mvmnext.hu

Hi 

 Hazel Leo <okurraa12@gmail.com> küldőtől 2025-03-14 15:39
 Részletek  Fejlécek  Egyszerű szöveg

Kérem, válaszoljon a hívásomra, nagyon fontos.



Daniel Devaroche

5 n.

MegerősítésTörlés

Milyen érzelmek állnak a befolyásolhatóság mögött?

Napi kitettség

A hiszékenység magasiskolája

Egy jó befektetést keres, és épp találkozott egy **irreálisan magas hozamot** ígérő ajánlattal, ráadásul „**csak Önnek, csak most**”? **Túl szép, hogy igaz legyen**, de nem szeretne lemaradni a „**gyors megtérülést**” ígérő „**kiváló lehetőségről**”, ami csak „**korlátozott ideig él**”, ezért „**azonnal lépnie kell**”?



A csalók 2023-ban pénzforgalmi visszaélések során **23,2 milliárd forintot loptak el** gyanútlan áldozataiktól. Ne legyen Ön a következő áldozatuk, **ismerje fel a gyanús jeleket!**¹

Az online tér negatív hatásai = kiberbiztonsági kérdések?

Online stressz, szorongás, önértékelési problémák, függőségek

Viselkedésünk változása az interneten – online gátlásvesztés

Érzelmi manipuláció az online térben – kiberbűnözés (social engineering) és Tiktok jelenség

Iskolai bántalmazás és a digitális világ = cyberbullying

Adatvédelem: megfigyelés, adatgyűjtés, adathalászat

AI használat



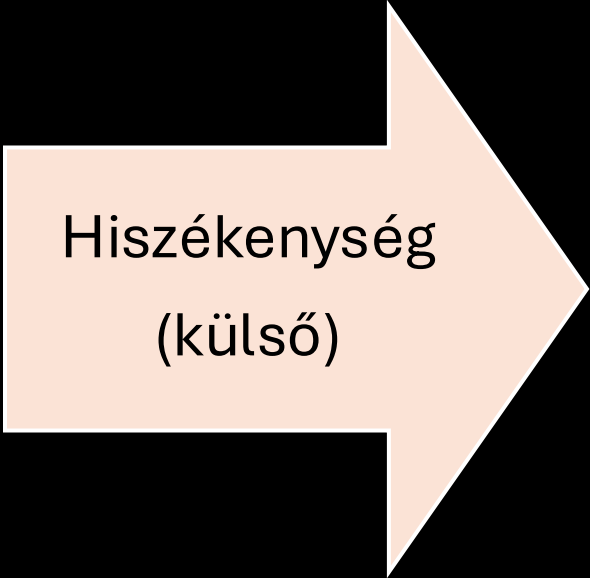
AI működése: feedforward

- hallucinál: helytelen információkat generál
- manipulálható

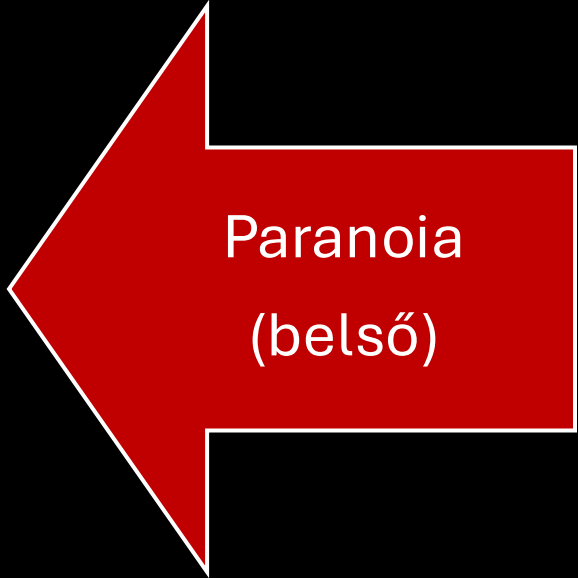
Emberi agy
működése:
feedforward és
feedback



A manipulációra való fogékonyság spektruma



Hiszékenység
(külső)



Paranoia
(belső)

Mérhető-e?



Hogyan nyerhető adat a befolyásolhatóságunkról az internetezési szokásaink alapján?

1. Kattintási és böngészési mintázatok elemzése

- **Hírfogyasztás és források diverzitása:** Ha valaki főként egyoldalú vagy elfogult forrásokat olvas, az jelezheti, hogy kevésbé ellenálló az információs befolyásolással szemben.
- **Kattintási hajlandóság clickbait tartalmakra:** A szenzációhajász, félrevezető címekre való rendszeres kattintás utalhat nagyobb szuggesztibilitásra.

2. Hirdetésekre és ajánlásokra adott reakciók

- **Milyen típusú hirdetések vonzzák a figyelmet:** Azok az emberek, akik gyakran kattintanak szponzorált tartalmakra vagy impulzívan vásárolnak online reklámok hatására, általában befolyásolhatóbbak.
- **Retargeting hatékonysága:** Ha egy felhasználó gyakran visszatér egy termékhez, miután reklámot látott róla, az utalhat nagyobb befolyásolhatóságra.

3. Közösségi média interakciók

- **Reakciók és megosztások:** Ha valaki gyorsan oszt meg érzelmeket kiváltó tartalmakat (pl. álhírek, összeesküvés-elméletek), az jelezheti, hogy hajlamosabb az információs befolyásolásra.
- **Csoporttagságok és echo chamber jelenség:** Ha egy felhasználó zárt csoportokban aktív, ahol csak egyféle nézőpont jelenik meg, az csökkentheti a kritikai gondolkodás képességét.

4. Online tesztek és viselkedés-alapú profilozás

- **Milyen személyiségteszteket tölt ki:** A Big Five és más pszichológiai tesztek eredményei befolyásolhatósági mintázatokat tárhatnak fel.
- **Géptanulás-alapú profilalkotás:** Nagy techcégek (Google, Facebook) algoritmusai elemezhetik, hogy milyen tartalmakra reagálunk, és ezek alapján személyre szabott tartalmakat kínálnak, amellyel finoman irányíthatják döntéseinket.

5. Chatbotokkal és AI-kkal való interakciók

- **Mennyire kérdőjelezi meg az AI válaszait:** Ha valaki minden információt kritika nélkül elfogad egy chatbot vagy keresőmotor válaszai alapján, az jelezheti, hogy könnyebben befolyásolható.

Hogyan nyerhető adat a befolyásolhatóságunkról az internetezési szokásaink alapján?

Mégse

Küldés

Az internetezési szokásainkból többféle módon is következtetni lehet a befolyásolhatóságunkra. A digitális lábnyomunk (például milyen tartalmakat fogyasztunk, milyen hirdetésekre kattintunk, milyen forrásokat részesítünk előnyben) számos pszichológiai mintázatra utalhat. Íme néhány módszer, amellyel adat nyerhető a befolyásolhatóságunkról:

1. Kattintási és böngészési mintázatok elemzése

- **Hírfogyasztás és források diverzitása:** Ha valaki főként egyoldalú vagy elfogult forrásokat olvas, az jelezheti, hogy kevésbé ellenálló az információs befolyásolással szemben.
- **Kattintási hajlandóság clickbait tartalmakra:** A szenzációhajhász, félrevezető címekre való rendszeres kattintás utalhat nagyobb szuggesztibilitásra.

2. Hirdetésekre és ajánlásokra adott reakciók

- **Milyen típusú hirdetések vonzzák a figyelmet:** Azok az emberek, akik gyakran kattintanak szponzorált tartalmakra vagy impulzívan vásárolnak online reklámok hatására, általában befolyásolhatóbbak.
- **Retardetina hatékonvsáaa:** Ha eav felhasználó avakran visszatér eav termékhez. miután

Kérdezz bármit...



Keresés



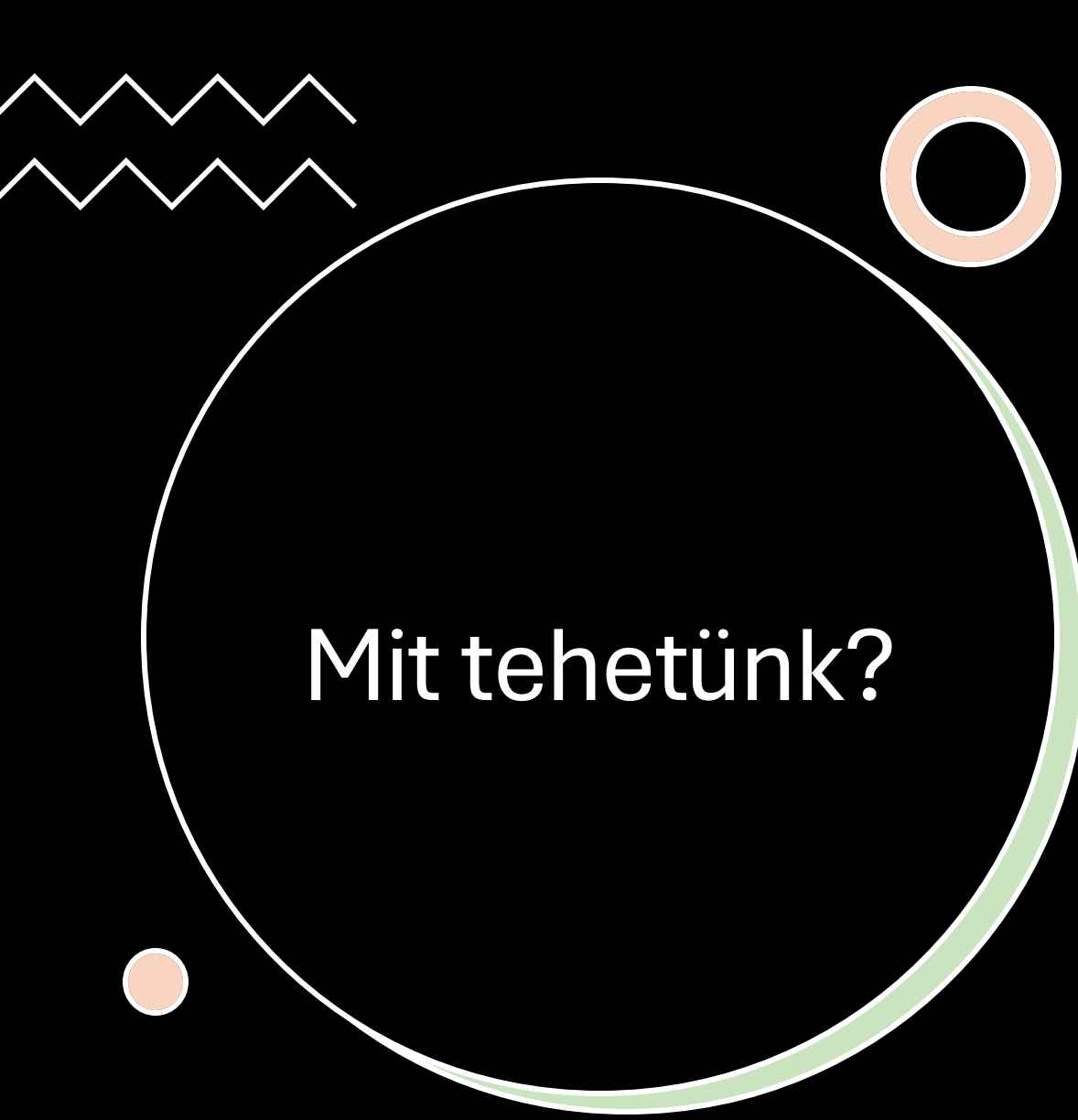
Ok



Tömegek befolyásolhatósága



- Pszichológiai hadviselés
 - Kognitív hadviselés
 - Kiberhadviselés
-
- Közös vonás: befolyásolás dezinformációk által



Mit tehetünk?

Az egyén részéről:

- Tudatosság

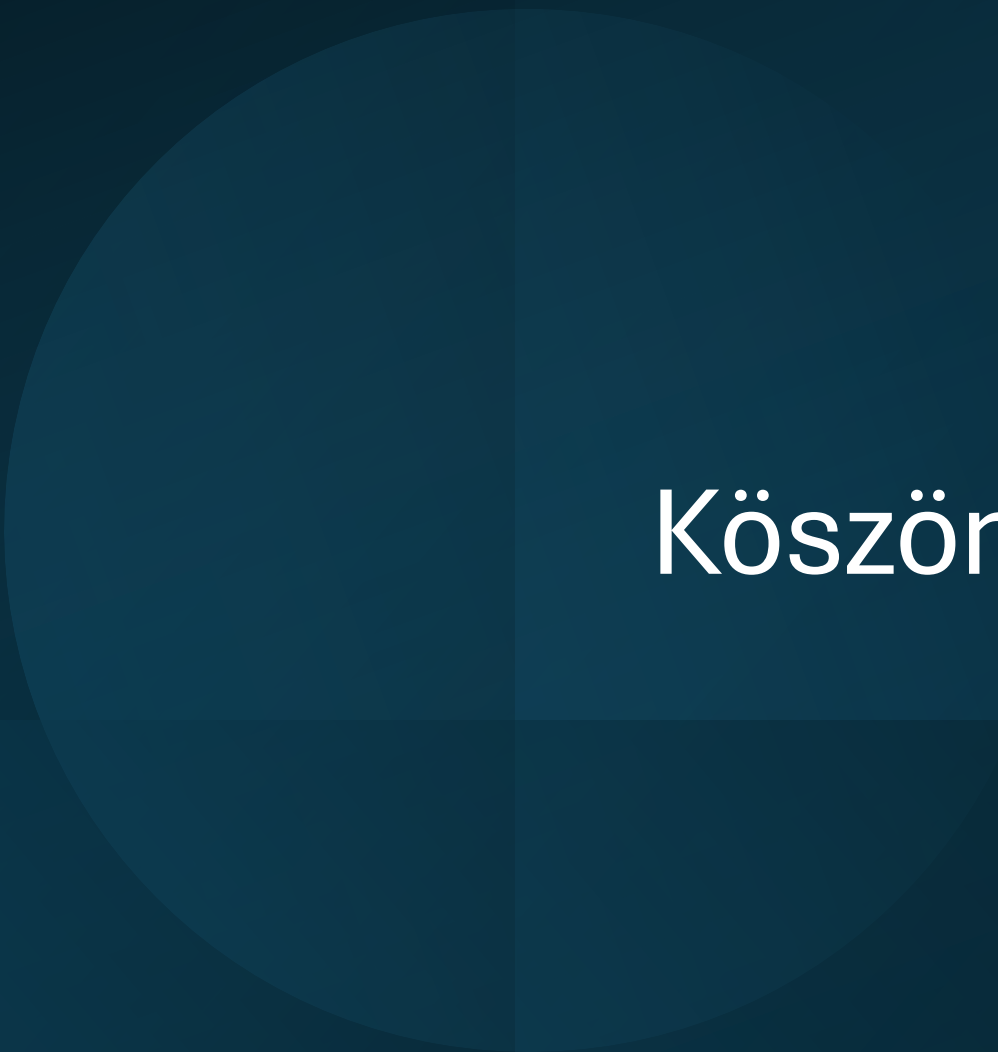
Szervezeti/állami oldalról:

- törvénykezés (adatvédelem)
- edukáció
- bűnüldözés

Informatikai szempontból:

- IT biztonság





Köszönöm a figyelmet?