

## КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

*О. С. Кирюхина, 2 курс, факультет трансферных специальностей  
Научный руководитель – к.п.н., старший преподаватель Е.О. Ускова  
ФГОУ ВПО «Ульяновский государственный университет»*

*Перевод статьи «Privacy 2.0.» – The Economist print edition, Jan 28th  
2010*

*Информационная неприкосновенность или конфиденциальность* — это возможность человека или группы людей скрывать информацию о себе, таким образом, раскрывая личные данные лишь выборочно. В разных странах и культурах содержание и сущность этого понятия может восприниматься по-своему, но в целом не имеет существенных отличий. Иногда под конфиденциальностью подразумевают другое понятие — анонимность — желание остаться незамеченным или неузнанным публикой. Конфиденциальная информация обычно представляет собой нечто особенно важное и деликатное для владельца. Степень защищенности подобных сведений зависит от того, каким образом может произойти ее утечка. Термин *неприкосновенность личной жизни / конфиденциальность* шире термина *безопасность* и включает в себя понятия *должного использования* и *защиты информации*.

Право на неприкосновенность частной жизни — защиты против вторжений со стороны государства, корпораций или частных лиц — является частью законов о неприкосновенности информации различных стран, а в некоторых случаях конституций. Однако практически во всех государствах существуют законы, ограничивающие личную неприкосновенность — например, закон, касающийся налогообложения, который обычно подразумевает предоставление информации о личных доходах. В некоторых странах понятие *личной неприкосновенности* может противоречить свободе слова, а некоторые законы могут требовать публичного разглашения сведений, рассматриваемых как конфиденциальные в других странах и культурах.

Слово «privacy» очень часто считается лингвистами непереводаемым. Во многих языках попросту отсутствует его эквивалент. Например, в русском языке для перевода слова «privacy» используется комплексное описание: «уединение» (solitude), «секретность» (secrecy) и «частная жизнь» (private life).

Опираясь на теорию естественных прав, право на неприкосновенность личной жизни отвечает реалиям нового времени: информации и коммуникационным технологиям. Еще в 1890 году Сэмюэль Д. Уоррен и Луи Д. Брендиз, фокусируясь в своей статье на защите личности, писали о том, что неприкосновенность личной жизни — это «право остаться наедине с собой». Эта цитата стала ответом на нынешнее техническое развитие: фотографии, скандальную журналистику, так же известную как *желтая пресса*. По мнению Уоррена и Брендиз, скрываемая ранее информация теперь могла быть «провозглашена с крыш».

Интернет предоставляет пользователям множество способов сохранения их конфиденциальности. Например, шифрование и скрытие прокси-адреса, использование анонимных сетей **I2P для сохранения в тайне от провайдера адре-**

---

сов посещаемых сайтов и контактов.

Если и существует что-то, что могло бы препятствовать резкому росту популярности социальных сетей, так это актуальный вопрос о конфиденциальности личной информации. Причина споров заключается в том, что именно на этом и строится модель социальных Интернет-сетей. Привлекая посетителей, сайтам необходимо предлагать пользователям способы ограничения и защиты личной информации от широкой общественности. Иначе регистрироваться пользователи будут неохотно. Однако чем больше частной информации остается засекреченной, тем меньший поток информации будет направлен на получение прибыли через рекламу и другие подобные средства, следовательно, Интернет-бизнес понесет убытки.

Желая предложить более высокий сервис, сайты предоставляют обширные возможности контроля за неприкосновенностью личной информации, предоставляющие пользователю различные уровни защиты их он-лайн информации. Многие социальные сети предлагают пользователям множество различных опций для регулирования того, что может быть увидено другими, если они вообще собираются что-то обнародовать.

Каждая социальная сеть прилагает все возможные усилия, дабы превратить любого случайного посетителя в постоянного пользователя. Практика показывает, что обычно сайты не предоставляют возможности переноса профиля, ссылок на дружеские ресурсы, изображений и других материалов. Чем больше контента пользователь создает на одном конкретном сайте, тем меньше желания у него посещать другие — «переезд» создаст слишком много хлопот. Это объясняет, почему большинство сайтов так любят преувеличивать плюсы свободного распространения контента и преуменьшают значение защиты частной информации.

Большинство пользователей социальных сетей, вероятно, все же готовы мириться с целевой рекламой, расценивая ее как своеобразную плату за бесплатный доступ к Интернет-ресурсу. Однако неясно, отчего же они сообщают все больше и больше о себе, зная о потенциальной возможности использования этих данных в коммерческих целях.

### Литература:

1. Privacy. [электронный ресурс]//www.wikipedia.org (перевод)
2. Privacy 2.0 – Печатное издание «The Economist», 28 января 2010г. (перевод)