

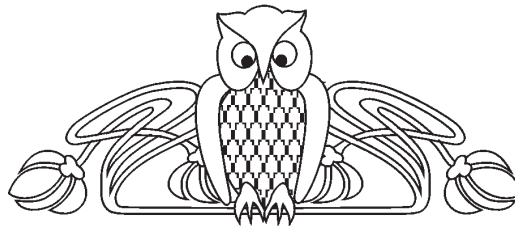


Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2023. Т. 23, вып. 2. С. 175–179
Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2023, vol. 23, iss. 2, pp. 175–179
<https://phpp.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2023-23-2-175-179>, EDN: TPZSER

Научная статья
УДК 130.2:004

Постприватность в цифровую эпоху

Л. В. Чеснокова



Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. Россия, 644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А

Чеснокова Леся Владимировна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры отечественной истории, социологии и политологии, L.Tchesnokova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4283-0443>

Аннотация. Введение. В статье рассматривается актуальная проблема изменения отношения к приватности в связи с развитием современных информационных и коммуникационных технологий. Цель исследования заключается в философском анализе феномена постприватности, выявлении причин и последствий его возникновения с помощью логического, герменевтического и компаративистского методов. Новизна работы заключается в концептуализации социально-философского феномена постприватности. **Теоретический анализ.** Констатируется, что в связи с развитием компьютерных технологий утрачен контроль над доступом к своей личной информации, поскольку любое наше действие в интернет-пространстве оставляет цифровые следы. Утверждается, что платой индивида за участие в современном обществе является предоставление доступа государственным и коммерческим организациям к его личным данным. Отмечается, что знание о человеке дает власть над ним, позволяя воздействовать на мышление и поведение и осуществлять социальный контроль. **Заключение.** Поскольку мы живем в эпоху новой информационной открытости, следует пересмотреть отношение к проблеме приватности. В качестве одного из способов социального взаимодействия в эпоху постприватности выступает отказ индивида от претензий на полный контроль над информацией о себе.

Ключевые слова: постприватность, цифровые медиа, социальные сети, цифровые следы, парадокс приватности

Для цитирования: Чеснокова Л. В. Постприватность в цифровую эпоху // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2023. Т. 23, вып. 2. С. 175–179. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2023-23-2-175-179>, EDN: TPZSER
Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Postprivacy in the digital age

L. V. Chesnokova

Dostoyevsky Omsk State University, 55-A Mira prospect, Omsk 644077, Russia

Lessia V. Chesnokova, L.Tchesnokova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4283-0443>

Abstract. Introduction. The article deals with the actual problem of changing attitudes towards privacy in connection with the development of modern information and communication technologies. The purpose of the study is to philosophically analyze the phenomenon of post-privacy, identify the causes and consequences of its occurrence using logical, hermeneutic and comparative methods. The novelty of the work lies in the conceptualization of the socio-philosophical phenomenon of post-privacy. **Theoretical analysis.** It is stated that due to the development of computer technologies, we have lost control over access to our personal information, since any action we perform in the Internet space leaves digital traces. It is argued that the payment of an individual for participation in modern society is to provide access to his personal data for state and commercial organizations. It is noted that knowledge about a person gives power over him, enabling to influence his thinking and behavior and exercise social control over him. **Conclusion.** Since we live in an era of new information openness, we should reconsider our attitude to the problem of privacy. As one of the ways of social interaction in the era of post-privacy, the individual refuses to claim complete control over information about himself.

Keywords: postprivacy, digital media, social networks, digital traces, privacy paradox

For citation: Chesnokova L. V. Postprivacy in the digital age. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2023, vol. 23, iss. 2, pp. 175–179 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2023-23-2-175-179>, EDN: TPZSER

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Приватность – важный для современного общества концепт, включающий в себя такие

элементы, как свобода, достоинство, автономия, самоуважение личности. Право на приватность подразумевает субъектность индивида, который самостоятельно может контролировать свое



локальное пространство, сферу собственной телесности и информацию о себе. Широкое обсуждение термина «приватность» началось после публикации статьи американских юристов С. Уоррена и Л. Брендейса, которые определили приватность как «право быть оставленным в одиночестве» (“right to be let alone”) [1, р. 76]. Поводом для статьи послужили фотографии свадьбы дочери Уоррена, опубликованные без его разрешения. Авторы статьи увидели в публикации фотографий в СМИ вмешательство прессы в приватную жизнь граждан.

Теоретический анализ

Американский исследователь А. Уэстин определяет приватность как претензию индивида установить, «когда, как и в каком объеме информация о нем будет передана дальше» [2, р. 7]. Информационная приватность предполагает, что индивид может осуществлять контроль над получением, обработкой и распространением его личной информации. «Информационная приватность означает основывающееся на общественном консенсусе право на возможность контроля над знанием о собственной личности со стороны государства и общества» [3, с. 148]. Человек может не только контролировать доступ к личной информации, но и при желании преграждать туда доступ третьим лицам. Приватность, как отмечает К. Ширммейстер, связана с тайной. «Если публичность означает видимость для каждого, то есть основополагающую доступность знания, то приватность означает основывающееся на общественном консенсусе право на возможность контроля над знанием о собственной личности со стороны других» [4, S. 21]. Приватность представляет собой общественную легитимацию для сокрытия информации. Каждый имеет на нее право и может положиться на нее как на социальную норму.

Таково традиционное понимание приватности. Однако сейчас в связи с развитием современных информационных технологий и глобальным распространением цифровых медиа появились новые представления о приватности. Последние десятилетия многие наши действия переместились в цифровую среду: мы совершаем банковские операции, делаем покупки, читаем новости и работаем онлайн. Все большее распространение получают социальные сети, ставшие частью нашей повседневности. Пользование услугами Интернета делает нашу жизнь более простой и удобной, но в результате распространения интернет-технологий значительная часть нашей жизни становится доступной для

наблюдения. Можно по-разному использовать эту информацию: в научных целях, для политического контроля, в интересах бизнеса.

Все наши действия в сети можно наблюдать, собирать, хранить, систематизировать и анализировать. По словам А. В. Дроздовой, «наши социальные данные стали новым золотом, которое мы добровольно отдаем в форме личных сообщений, фотографий, лайков, комментариев и репостов, оставляющих цифровые следы. Таким образом, наша повседневная приватная жизнь становится не только наблюдаемой, но и входит в систему надзора за нами» [5, р. 452]. На первый взгляд, кажется, что для обычного пользователя распространение сведений о нем не имеет особого значения, поскольку они ничем не отличаются от миллионов других наборов данных. Тем не менее все данные имеют значение, поскольку речь идет не об информации, касающейся отдельного человека, а об агрегированных больших пакетах данных. Это дает корпорациям и правительствам возможность беспрецедентной концентрации личных данных и контроля над отдельными лицами и социальными группами.

На основе анализа предпочтений пользователя Интернета, выражаемых, в частности, в виде «лайков» в соцсетях, можно составить психологический портрет личности. Отметки «нравится» используются для выражения положительной связи с такими продуктами и услугами, как различные мероприятия, музыка, книги или веб-сайты. Следовательно, лайки представляют собой один из самых распространенных видов «цифрового следа». При этом точность анализа неуклонно растет с количеством лайков, доступных в профиле участника. «Компьютерным моделям требуется 10, 70, 150 и 300 лайков соответственно, чтобы превзойти среднего коллегу по работе, друга, члена семьи или супруга» [6, с. 1037]. Результаты показывают, что компьютерные модели более точны, чем люди. Компьютеры обладают рядом преимуществ, позволяющих выносить точные суждения о личности, по сравнению с человеческим разумом. «Во-первых, компьютеры обладают способностью хранить огромное количество информации. Во-вторых, компьютеры посредством статистического моделирования генерируют алгоритмы, которые оптимизируют точность суждений, в то время как на людей влияют различные предубеждения» [6, с. 1039]. Однако человеческое мышление более гибкое, что позволяет улавливать многие сигналы, пока еще недоступные машинам.

Сбор данных – явление не новое. Новшеством выступают масштабность, бесконтрольность и новые способы преобразования информа-



ции. Поскольку интернет-пользователи не знают, кто, когда и с какой целью собирает сведения о них, возникает асимметрия власти. Почти все онлайн-пространства контролируются коммерческими компаниями. Крупные игроки на рынке цифровых технологий, такие как Microsoft, Apple или Google предлагают кажущиеся бесплатными услуги: общение, поиск разнообразной информации, предоставляемые удобно и быстро, не выходя из дома. Взамен они хотят небольшую плату: «Они знают, кто мы, когда у нас день рождения, что мы ищем онлайн, где работаем, где мы были, каковы наши лица и лица друзей и родственники, во что мы верим, даже наши политические взгляды» [7, с. 120]. Корпорации получают информацию о поведении и интересах потенциальных клиентов для того, чтобы повышать эффективность продаж с помощью таргетированной рекламы.

Вышеописанные тенденции вызывают у людей вполне обоснованное беспокойство. Можно ли сегодня по-прежнему претендовать на «право быть оставленным в одиночестве»? Или право на приватность исчезло? Ведь в каждую эпоху вместе с развитием новых коммуникационных технологий возникали страхи по поводу утраты информационного контроля. В качестве примера медиа, распространяющих информацию, Т. Хагендорф приводит письменность, книгопечатание, фотографию, телефон и компьютер. Каждое новое медиа, транслирующее информацию, вызывало на первых порах критику и протесты. Ранние формы медиापаники можно было наблюдать при распространении книгопечатания, в котором церковное начальство видело опасность утраты возможности монопольного толкования Библии и тем самым властной позиции. Точно так же возникла медиापаника при изобретении фотографии. Сегодня опасения высказываются по поводу компьютеров и их технических возможностей. «Теория медиापаники предполагает, что новое средство распространения информации оценивается с моральной точки зрения за его потенциал угрожать господствующим социальным и культурным нормам» [8, S. 94].

Сегодня вмешательство в информационную приватность со стороны государственных и коммерческих структур приобрело беспрецедентный масштаб. Существует ряд аспектов, влияющих на готовность пользователей делиться личной информацией в Интернете. Большинство согласны платить информацией о себе за удовлетворение потребности в общении, одобрении и поддержке. Высказываемое на словах отношение людей к приватности отличается от их поведения. Люди говорят, что высоко ценят приватность, тем не

менее с готовностью раскрывают личную информацию ради небольших выгод. Это явление известно как «парадокс приватности».

Однако Д. Солове считает, что парадокс приватности – это миф. Отношение к приватности и реальное поведение человека в конкретной ситуации – разные вещи, которые не следует обобщать. Неприкосновенность приватной жизни включает в себя право выбора: делиться информацией или же сохранять ее в тайне. Поведение, связанное с раскрытием личных данных, зависит от многих причин: люди могут неверно оценивать ситуацию и полагать, что их действия не причинят им вред; могут верить, что организации, которым они предоставляют информацию, будут соблюдать законы о нераспространении личных данных и т.п. «Тот факт, что многие делятся личными данными, не означает, что они не заботятся о приватности. В сегодняшнюю информационную эпоху, если бы люди действительно хотели хранить всю свою информацию в тайне, им пришлось бы жить в лачуге в лесу» [9, р. 23–24].

Солове утверждает, что причина неспособности людей эффективно управлять приватностью основана на бесполезности того, что он называет «самоуправлением, приватностью», включающем в себя различные решения, такие, как, например, отказ от регистрации или изменение настроек приватности в соцсетях. Управление приватностью – это «обширный, сложный и бесконечный проект, который невозможно полностью реализовать. Люди не могут оценить риски, чтобы принять информированное решение, так как не знают все способы, с помощью которых их данные будут собираться и анализироваться на протяжении многих лет тысячами организаций. Разочарование – это рациональный ответ на невозможность самоуправления приватной жизнью» [9, р. 3].

Хотя утверждается, что следует защищать приватность, в нашем становящемся все более прозрачным обществе эта цель может оказаться недостижимой. Когда мы оставляем информацию (текст, видео или фотографию) в сети, мы теряем контроль над ней и можем лишь надеяться, что другие организации или частные лица ею не злоупотребят. «Борьба за приватность – это тяжелая битва, которую невозможно выиграть, если цель состоит в том, чтобы защитить ее в том виде, какой мы ее знаем. Если мы хотим участвовать в сегодняшнем цифровом обществе, мы должны отказаться от идеи, что мы можем полностью контролировать нашу жизнь» [10]. Мы регулярно делаем запросы в Интернет, пользуемся банковской карточкой, оставляем личные



данные в различных учреждениях, смартфон отслеживает наше положение. «Вероятно, машины сети знают о нас больше, чем мы сами, наши родители и друзья вместе взятые. То, что мы глобальному мозгу Интернета не сообщаем о себе напрямую, он узнает сам, не спрашивая нашего разрешения» [11, С. 15].

Сегодня люди столкнулись с принципиально новой ситуацией, когда приватность больше не гарантируется. Возникает вопрос: как к этому относиться? Ряд исследователей полагают, что борьба за приватность – сражение, которое невозможно выиграть, если мы хотим жить в современном цифровом обществе. В результате дискуссий появился новый термин – «пост-приватность», который описывает ситуацию, в которой больше не применяется защита данных. Критики рассматривают постприватность как ограничение личных прав и свобод и жизнь в паноптическом обществе. Растущая просматриваемость нашей жизни и утрата контроля над нашей информацией видится некоторыми авторами как угроза, против которой мы должны обороняться.

Сторонники постприватности считают, что в современном мире необходимо новое социальное взаимодействие, и изменения, происходящие в цифровом обществе, невозможно предотвратить. Поскольку защита личных данных больше не может быть гарантирована, адаптироваться к новой ситуации должны не технологии, а люди. С точки зрения этого подхода подчеркивается ценность публичной сферы. «Чем больше информации человек оставляет о себе, тем большим количеством социальных связей он обладает. Напротив, тот, кто стремится жить преимущественно приватной жизнью, добровольно отказывается от многих возможностей» [12, с. 44].

За пользование современными технологиями цифровое общество требует отказа от претензий на недоступность личных данных. Если мы хотим пользоваться преимуществами, которые предлагают онлайн-платформы, мы должны отказаться от идеи полного контроля над информацией о себе. Все больше событий, фактов и состояний превращаются в данные, которые оцифровываются. Наша зависимость от цифровых технологий постоянно растет и с этим следует смириться.

Заключение

Цифровые технологии многократно повысили возможность собирать, хранить и обрабатывать огромные объемы информации. Это принесло как новые возможности, так и неизвестные ранее риски. Если человек хочет

принимать участие в жизни современного общества, ему приходится добровольно отказываться от собственной информационной приватности. Ряд исследователей полагают, что, поскольку невозможно остановить технический прогресс, людям следует приспособиться к жизни в эпоху постприватности. Однако последствия антропологического отказа от права осуществлять контроль над личной информацией означает для индивида отказ от свободы и автономии, а для общества несет угрозу реализации антиутопических сценариев о его полной прозрачности, а, следовательно, управляемости.

Список литературы

1. Warren S., Brandeis L. The Right to Privacy // *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology* (ed. by F. Schoeman). Cambridge : Cambridge University Press, 2007. P. 75–104.
2. Westin A. *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum, 1967. 487 p.
3. Чеснокова Л. В. Информационная приватность: защита свободы и автономии личности // *Цифровой ученый: лаборатория философа*. 2021. Т. 4, № 2. С. 145–157. <https://doi.org/10.32326/2618-9267-2021-4-2-145-157>
4. Schirmmeister C. *Geheimnisse. Über die Ambivalenz von Wissen und Nicht-Wissen*. Wiesbaden: DUV, 2004. 156 S.
5. Drosdova A. V. The Dichotomy of Public/Private in the New Media Space // *Changing Societies & Personalities*. 2020. № 4. P. 441–456. <https://doi.org/10.15826/csp.2020.4.4.110>
6. Youyou W., Kosinski M., Stillwell D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans // *PNAS*. 2015. № 112 (4). P. 1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
7. Demertzis N, Tsekeris Ch., Mandenaki K. Privacy attitudes and behaviors in the age of post-privacy:: An empirical approach // *Journal of Digital Social Research*. 2021. № 3 (1). P. 119–152. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i1.75>
8. Hagedorf T. Post-Privacy oder der Verlust der Informationskontrolle // *Privatsphäre 4.0. Eine Neuverortung des Privaten im Zeitalter der Digitalisierung* (hrsg. von H. Behrendt). Berlin: Metzler, 2019. S. 91–106.
9. Solove D. *The Myth of the Privacy Paradox*. Washington DC: GW Law, 2020. 42 p. URL: https://scholarship.law.gwu.edu/faculty_publications/1482 (дата обращения: 08.01.2023).
10. Dienlin T., Breuer J. Privacy Is Dead, Long Live Privacy!: Two Diverging Perspectives on Current Issues Related to Privacy // *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*. 2022, October. URL: <https://econtent.hogrefe.com/doi/10.1027/1864-1105/a000357> (дата обращения: 08.01.2023).
11. Heller Ch. *Post-Privacy. Prima leben ohne Privatsphäre*. München : Beck, 2011. 174 S.



12. Чеснокова Л. В. Проблема безопасности личных данных и феномен постприватности в цифровом обществе // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 39–48. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-39-48>

References

1. Warren S., Brandeis L. The Right to Privacy. In: Schoeman F., ed. *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007, pp. 75–104.
2. Westin A. *Privacy and Freedom*. New York, Atheneum, 1967. 487 p.
3. Chesnokova L. V. Information privacy: Protecting freedom and individual autonomy. *Tsyfrovoy ucheniy: Laboratoriya filosofa* [The Digital Scholar: Philosopher's Lab], 2021, vol. 4, no. 2, pp. 145–157 (in Russian). <https://doi.org/10.32326/2618-9267-2021-4-2-145-157>
4. Schirmmeister C. *Geheimnisse. Über die Ambivalenz von Wissen und Nicht-Wissen*. Wiesbaden, DUV, 2004. 156 S.
5. Drosdova A. V. The Dichotomy of Public/Private in the New Media Space. *Changing Societies & Personalities*, 2020, no. 4, pp. 441–456. <https://doi.org/10.15826/csp.2020.4.4.110>
6. Youyou W., Kosinski M., Stillwell D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *PNAS*, 2015, no. 112 (4), pp. 1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
7. Demertzis N., Tsekeris Ch., Mandenaki K. Privacy attitudes and behaviors in the age of post-privacy: An empirical approach. *Journal of Digital Social Research*, 2021, no. 3 (1), pp. 119–152. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i1.75>
8. Hagedorf T. Post-Privacy oder der Verlust der Informationskontrolle. In: *Privatsphäre 4.0. Eine Neuverortung des Privaten im Zeitalter der Digitalisierung* (hrsg. von H. Behrendt). Berlin, Metzler, 2019. S. 91–106.
9. Solove D. *The Myth of the Privacy Paradox*. Washington DC: GW Law, 2020. 42 p. Available at: https://scholarship.law.gwu.edu/faculty_publications/1482 (accessed 8 January 2023).
10. Dienlin T., Breuer J. Privacy Is Dead, Long Live Privacy!: Two Diverging Perspectives on Current Issues Related to Privacy. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 2022, October. Available at: <https://econtent.hogrefe.com/doi/10.1027/1864-1105/a000357> (accessed 8 January 2023).
11. Heller Ch. *Post-Privacy. Prima leben ohne Privatsphäre*. München, Beck, 2011. 174 S.
12. Chesnokova L. V. The Problem of Personal Data Security and the Phenomenon of Post-Privacy in the Digital Society. *Gumanitarnyi vektor* [Humanitarian Vector], 2022, vol. 17, no. 4, pp. 39–48 (in Russian). <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-39-48>

Поступила в редакцию 26.01.2023; одобрена после рецензирования 05.02.2023; принята к публикации 27.03.2023
The article was submitted 26.01.2023; approved after reviewing 05.02.2023; accepted for publication 27.03.2023