

УГРОЗЫ АНОНИМНОСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

*Малышев Арсений Александрович**бакалавр,
Санкт-Петербургский государственный университет,
РФ, г. Санкт-Петербург**Хазов Фёдор Антонович**бакалавр,
Санкт-Петербургский государственный университет,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Своим недавним исследованием ученые из университета Джорджтауна показали недостатки защищающей частную жизнь анонимизации, которая оберегает приватность людей в больших базах данных путем удаления такой информации, как имена, номера страхования и т.д. С помощью трех переменных, которые мы часто оставляем через всевозможные cookie-файлы - дата рождения, почтовый индекс и пол - исследователи смогли описать 87% населения США. Ученые продемонстрировали, что они часто с легкостью могут «повторно идентифицировать» или «деанонимизировать» людей, скрытых в анонимизированных данных [1]. Исходя из этого исследования, мы понимаем, что совершили ошибку, страдая от фундаментального недоразумения, которое убедило нас в том, что мы можем оставаться анонимными в сети. Эта ошибка пронизывает не только почти все законы, нормативные акты и дебаты о конфиденциальности информации, но и само наше поведение в интернете.

Возможность реидентификации наглядно доказывает, что анонимизация не работает - уже на протяжении десяти лет существующие объемы контекстуальных данных сводят на нет эффективность законодательства в сфере приватности. В современной правовой интерпретации анонимность означает ограничение доступа третьих лиц к информации (персональным данным), позволяющей идентифицировать индивида [2]. Исходная дилемма заключается в необходимости обеспечить, с одной стороны, права человека на тайну личной жизни, переписки, свободное распространение информации, с другой стороны – защиту общественных и государственных интересов от угроз, связанных со злоупотреблениями этими правами.

Дискуссия об оптимальном балансе этих целей в контексте их практической реализации ведется во всем мире, и разные государства по-разному подходят к решению этой задачи в законодательстве и правоприменительной практике [4, с. 51].

В Бразилии анонимность запрещена конституционно: в соответствии со ст. 5 бразильской Конституции «любому бразильцу и любому иностранцу, проживающему в стране, гарантируется нерушимость права на жизнь, свободу, равенство, безопасность и собственность... свободу выражения мнения; анонимность запрещается» [4, с. 32].

Европейские власти, наоборот, считают, что анонимность – это возможность реализации своих прав и является инструментом реализации, но кон-

тролировать собственные данные должен сам пользователь. В докладе Верховного комиссара ООН «Право на неприкосновенность частной жизни в цифровом веке» 2014 г. справедливо отмечается, что эффективная реализация как права на неприкосновенность частной жизни и семейной тайны, так и в равной степени иных прав и свобод требует обеспечения анонимности: «Человек воздерживается от поиска или передачи конфиденциальной информации, связанной со здоровьем, опасаясь, что его анонимность может быть нарушена» [4, с. 35]. В 2016 году постановлением Европейского союза был разработан Общий регламент по защите персональных данных (General Data Protection Regulation, GDPR). Благодаря этому документу в правовом поле были закреплены несколько важных механизмов, помогающих пользователю сохранить анонимность. К ним относятся право на забвение - возможность потребовать удаления определенных данных о себе - и псевдонимизация, то есть обработка данных, не позволяющая установить личность человека. Это важные шаги, показывающие, что Европейский союз направлен на решение дилеммы в пользу пользователя. Как тогда будет реализована в правовом поле защита государственных интересов – это вопрос, ответа на который пока нет.

Немаловажными остаются и предупреждения экономической социологии о нарастающих и всё прочнее закрепляющихся угрозах приватности и анонимности со стороны корпоративных агентов. Роль медиа-платформ и провайдеров цифровых услуг в процессе эрозии анонимности давно стала достоянием общественного интереса, и современная социологическая мысль вторит этому беспокойству. Наиболее выдающейся работой, отражающей эту тенденцию, является «Эпоха надзорного капитализма» Шюшанн Зубофф. Выдвигаемое ею понятие надзорный капитализм - новая форма капитализма в одностороннем порядке, использующая человеческий опыт как сырье для преобразования в поведенческие данные. Интернет-гиганты, опираясь на свою материальную инфраструктуру, извлекают личные данные пользователей, анализируют их в узкоспециальных вычислительных системах, в результате чего прогнозируется поведение людей и эти прогнозы продаются рекламодателям. Наблюдательные капиталисты невероятно разбогатели на таких торговых операциях, поскольку многие компании стремятся делать ставки на будущее поведение

человека. Сегодня 87% доходов «Google»² и 98% доходов «Facebook»³ приходится на поступления от таргетированной рекламы. Большая часть этого приобретенного капитала используется интернет-гигантами для достижения одной конкретной цели – убедиться, что их системы спроектированы таким образом, чтобы как можно дольше держать население в неведении о своей истинной деятельности.

По сути, представители новой формы капитализма – технологические корпорации – получили возможность доминировать в целых отраслях: «Google»¹ в поиске, «Facebook»² в социальных сетях, «Amazon» в онлайн-ритейле. Зарабатывая все больше денег, они инвестировали в создание проприетарной инфраструктуры – такой как центры обработки данных, – для того, чтобы собирать больше данных о пользователях и улучшать свои алгоритмы в целях анализа этих данных и их реализации заинтересованным лицам. Это, в свою очередь, дало им дополнительные преимущества и позволило занять первые строчки в мировых рейтингах по рыночной капитализации.

Нельзя не подчеркнуть, что инициатором описываемого процесса были не только крупнейшие интернет-компании («Google»⁴, «Facebook»⁵, «Microsoft» и др.), но и рекламодатели. Именно по запросу последних отрабатывались методы и механизмы сбора пользовательских данных. Ш. Зубофф также подчёркивает, что рекламные компании необходимо рассматривать как соучастников надзорного капитализма: рекламодатели, маркетологи – это и спрос, и рынок; но, инициировав все это пару десятилетий назад, они, конечно, не понимали всех последствий своих действий. Корпорации создали новый тип рынка на основе новой формы контроля. Во главу своей деятельности в ущерб всем другим они поставили собственный императив – извлечение данных наравне с прогнозированием поведения, одновременно с этим подчинив себе и «классические» императивы капитализма: максимизацию прибыли и производительности труда при минимизации издержек и конкуренции.

Список литературы:

1. Philippe Golle, Revisiting the Uniqueness of Simple Demographics in the US Population, 5 ACM WORKSHOP ON PRIVACY IN THE ELEC. SOC'Y 77, 78 (2006).
2. Мылтыкбаев М.Ж.. "Право на анонимность в сети Интернет: вопросы международно-правовой защиты" Юридическая наука, no. 4, 2019, с. 42-45.
3. Voorhoof D. Internet and the right of anonymity / Proceedings of the conference Regulating the Internet, J. SURCU-LIJA (ed). Belgrade, 2010. с. 49-65.
4. Кузнецова Светлана Сергеевна. "Право на анонимность в сети интернет: актуальные вопросы реализации и защиты" Российское право: образование, практика, наука, no. 5, 2020.
5. From Privacy to Profit: Achieving Positive Returns on Privacy Investments. Cisco Data Privacy Benchmark Study 2020. // The Cisco. January 27, 2020.

² по требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google, является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим.ред.

³ социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.

Критики Зубофф характеризуют её взгляд на коммерческий сектор как чересчур циничный, и, справедливости ради, необходимо отметить набирающий популярность взгляд многих компаний, на приватность и защиту пользовательских данных как на инвестиции. Исследования экономических показателей компаний, уделяющих разную степень внимания вопросам поддержания идеалов приватности и анонимности, демонстрируют измеримые преимущества финансирования и совершенствования этих сфер - за каждый доллар вложенный в защиту данных в 2020 году компании получали в среднем два доллара и семьдесят центов дополнительной прибыли [5, с. 9]. Будет ли этого стимулирования достаточно, чтобы сделать выгодным отказ от перепродажи данных ещё предстоит увидеть, и всё же такое положение дел неоспоримо свидетельствует о трансформации спроса на цифровые услуги и возросшую ценность анонимности в глазах современного потребителя.

Не следует, однако, думать, что постепенно распространяющиеся идеалы этичного использования данных могут служить аргументом в пользу продолжения текущей политики их сбора. Практика показывает, что число хакерских атак и утечек данных, связанных с человеческим фактором, продолжает нарастать. Даже среди лидеров рынка IT по вложениям в защиту данных, менее трети (28%) не испытывали утечек в течении года, в то время как среди менее продвинутых представителей сферы эта доля составляет всего 13% [5, с. 9]. Даже находясь в честных руках, пользовательские данные редко оказываются в безопасности, что неизбежно поднимает вопрос о реальной цене их предоставления, вне зависимости от получателя.

Можно заключить, что современное положение в сфере анонимности и приватности крайне нестабильное - конфликтующие модели государственного регулирования и меняющиеся формы коммерческой эксплуатации личных данных формируют тревожную картину будущего для цифрового гражданского общества.

⁴ по требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google, является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим.ред.

⁵ социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.