

Аккредитационные органы регулярно проверяют сертифицированных поставщиков продуктов, которых они аккредитовали, чтобы определить, изменились ли результаты деятельности или действия организации и не соответствуют ли они требованиям аккредитационного органа и международным стандартам, которым они должны соответствовать.

Литература:

1. Димов Ю.В. Метрология, стандартизация и сертификация. учебник для вузов. 4 издание. Стандарт третьего поколения – СПб. Питер 2013
2. Ширылкин А. Ф. Метрология и сертификация: учебно-практическое пособие УлГТУ 2013 г.
3. [https://en.wikipedia.org/wiki/Product_certification#References]
4. [<http://turboreferat.ru/product-quality/dobrovolnaya-i-obyazatel'naya-sertifikaciya/21732-109139-page1.html>]

ПРОБЛЕМА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Айбазов К.Х., Лизенко И.И.

*ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
г. Ставрополь, Россия*

После перехода к постиндустриальному обществу, массовому развитию и распространению информационных технологий в обществе наблюдается процесс информатизации. Под информатизацией обычно понимают направленный процесс системной интеграции компьютерных средств, информационных и коммуникационных технологий с целью получения новых общесистемных свойств, позволяющих более эффективно организовать продуктивную деятельность человека, группы, социума. В процессе развития телекоммуникационной инфраструктуры в обществе выявляются проблемы, негативно сказывающиеся на человеке. К одной из главных проблем информатизации общества относится проблема конфиденциальности личных данных и дальнейшая обработка полученной информации третьими лицами, без ведома граждан [5].

Каждый человек ценит свою частную жизнь и защиту своей личной жизни. Конечно, люди не хотят, чтобы их личная информация была доступной для всех в любое время. 21-й век стал веком больших данных и передовых информационных технологий, что позволяет хранить и обрабатывать экзабайты данных. Последние достижения в области информационных технологий поставили под угрозу частную жизнь, уменьшили контроль над персональными данными со стороны пользователей и открыли множество возможностей для негативных последствий, в результате получения доступа к личным данным, третьей стороной. Откровения Эдварда Сноудена показали, что эти опасения реальны и, что технические возможности для сбора, хранения и поиска большого количества данных о телефонных разговорах, интернет-поисках и электронных платежах

в настоящее время регулярно используются государственными органами. В настоящее время для коммерческих фирм, персональные данные о нынешних и потенциальных клиентах также являются ключевым фактом для успешного развития бизнеса. Например, есть большие базы данных и интернет-записи информации об индивидуальной финансовой и кредитной истории, медицинской документации, покупках и телефонных звонках и большинство людей не знают, какая информация хранится о них, кто собрал ее и кто имеет доступ к ней. В то же время, смысл и ценность частной жизни остается предметом серьезных споров. Сочетание увеличенной мощности новых технологий, снижение ясности и согласованности понятия «конфиденциальность» приводят к возникновению проблем, затрагивающих такие сферы как законодательство, политику, этику.

Современный социум невозможно представить без последних научных и технических достижений. Среднестатистический человек, в развитых и развивающихся странах, может иметь до десятка различных гаджетов, которые явно и неявно читают личную переписку, собирают сведения о владельце, о его передвижениях, здоровье, запросах в поисковиках, данные о посещенных страницах в сети интернет и т.п. Вся эта информация позволяет организациям, чьи гаджеты и приложения производят сбор данных, узнать об интересах, укладе жизни и персональные данные о пользователе, которые многие владельцы устройств не захотят передавать третьим лицам. Впоследствии, в лучшем случае, в приложениях и на страницах в интернете у пользователя может появиться контекстная реклама исходя из его интересов и географической локации. Рассмотрим, что такое контекстная реклама и её виды. Часто, зайдя на какой-то сайт можно увидеть рекламные объявления, связанные с темами, которые вы совсем недавно искали в сети интернет или которые могут быть вам интересны. Причем эти объявления обычно совсем не соответствуют информации на странице, на которой в данный момент находится пользователь. Обычно такая реклама раздражает, так как может быть уже не актуальна, но иногда напоминание о предыдущем поиске оказывается весьма кстати и можно обнаружить, что реклама попала в точку и именно эта информация сейчас нужна. Вы переходите по ссылке, а владелец сайта, с которого произошел переход, и рекламная сеть разделят пополам прибыль от вашего посещения. Такая реклама называется тематической. Вторым видом контекстной рекламы является «поисковая реклама». Она показывается пользователю в тот момент, когда он жмёт кнопку «Найти», введя свой запрос в каком-либо сервисе. Такая реклама всегда чётко соответствует запросу и размещается либо в самом верху поисковой выдачи, либо посередине. Как правило, она подчёркивается цветом или другими визуальными эффектами, чтобы выделить рекламируемые страницы среди прочих.

Тематическая реклама подбирается исходя из результатов проведённого многомерного анализа данных о пользователе, основанного на информации о посещённых страницах в интернете. В отличии от одномерного статистического анализа, в основе многомерного анализа лежит система

показателей, которая рисует более целостную и объективную картину реальности за счет многомерных данных. Одномерные методы базируются всего на одном признаке (показателе). Это значит, что анализируемый объект рассматривается только с одной стороны, в одной шкале. Например, товары делятся по доходности, страны – по уровню ВВП, студенты – по успеваемости и т.д. и т.п. Это схема максимально понятна, проста и используется чаще всего, но встречаются ситуации, когда одним аналитическим показателем не обойтись. Тогда для анализа привлекают не один, а несколько измерителей, в разных шкалах, которые описывают разные стороны исследуемого объекта. Такой объект называют многомерным. Математически многомерные данные представляют в виде таблиц. При многомерном анализе, анализ проводится сразу по всем показателям, а не по одному, пусть даже самому важному. Например, мало кто выбирает автомобиль только по цвету, важны технические показатели, модель и т.д. Многомерное представление объектов обычно более информативно, чем одномерное [4].

Таким образом, опираясь на данные, полученных с устройств пользователей, определёнными методами многомерного анализа определяется какого пола пользователь, его возраст, где он проживает, что его интересует и т.п. Далее эту информацию специальные алгоритмы поисковых систем используют для подбора тематической рекламы. Зачастую бывает так, что рекламу одной тематики предлагает множество рекламодателей. В таких случаях, среди подобной рекламы проводится аукцион в режиме реального времени, т.е. когда пользователь переходит по ссылке на интересующую его страницу и браузер начинает подгружать с серверов контент этой веб-страницы, специфические алгоритмы проводят в это время аукцион и в блоке контекстной рекламы выводят рекламу, того работодателя, чья ставка сыграла. И все это за время пока грузиться страница. Конечно, не всегда реклама в таких случаях может соответствовать интересам конкретного пользователя, и чтобы минимизировать подобные случаи, крупные поисковые компании, используют алгоритмы машинного обучения для совершенствования методов подбора рекламы и выдачи результата поиска. Помимо всего вышесказанного, большая часть приложений, доступных для скачивания пользователям – персонализированы, т.е. для входа в приложение или для его полноценного функционирования необходимо зарегистрироваться или ввести уже существующий аккаунт. Обычно при регистрации, помимо стандартных полей логина и пароля, многие организации просят добавить личную информацию к аккаунту, которая может состоять из ФИО, телефона, электронной почты и т.п., вплоть до указания домашнего адреса. Если такие данные получают третьи лица, анонимность владельца гаджета или приложения, исчезает и такого человека можно легко найти. Среднестатистический обыватель, скорее всего не задумывается над тем, что использование смартфона и активность в социальных сетях может позволить различным нежелательным лицам найти их в реальном мире, но публичным людям порой над этим приходится

задумываться. Информация, собранная со смартфонов и персональные данные указанные пользователями, обычно хранятся на серверах производителей гаджетов и программного обеспечения или на неких других устройствах, предназначенных для хранения данных, но это не обеспечивает полной защищённости от несанкционированного доступа к таким данным третьими лицами. В настоящее время в мире существует множество хакерских групп и объединений, специализирующихся на взломах серверов и продаже аккаунтов и персональных данных пользователей. В интернете можно найти много новостей и информации о том, что в сеть попали аккаунты пользователей какого-то сайта или private переписки публичных лиц и компаний или личные фото и видео популярных актрис и певиц. В качестве примера, можно привести нашумевший за последний год скандал с Хиллари Клинтон, когда она использовала личный компьютерный сервер для переписки по серьёзным вопросам государственной важности, в том числе секретным. Данный сервер был взломан хакерской группировкой, вследствие чего были раскрыты как минимум более 100 писем с совершенно секретной информацией касающейся внешней политики американского правительства. Компании, имеющие дело с информацией, каждый год усиливают меры безопасности и защиты данных, но, как известно, любую систему можно взломать, дело только во времени.

Зачастую сбором информации о пользователях и чтением их переписки занимаются различные роботы, точнее специально разработанные алгоритмы не требующие вмешательства человека. В поле зрения различных медиа ресурсов не раз попадают скандалы, когда пользователи обнаруживают и подают в суд на крупные компании за чтение их переписки. Например, в 2015 году Московский суд оштрафовал компанию Google на 50 тыс. руб. за нарушение тайны переписки российского пользователя Gmail Антона Буркова [3]. Бурков обратил внимание на контекстную рекламу от Google, которая ему демонстрировалась на различных сайтах. По его словам, такая реклама могла быть подобрана только вследствие чтения компанией Google личных писем из почтового сервиса Gmail. «Окончательный вывод я сделал, когда увидел, что в переписке о поездке в Европейский суд по правам человека стала появляться реклама отелей и билетов в Страсбург», – прокомментировал ситуацию Антон Бурков [3]. Подобные действия со стороны компаний и госслужб нарушают права на частную жизнь, личную тайну и тайну переписки. Исходя из всего, что написано выше, видно как современные информационные технологии влияют на современное общество, тем не менее, разрабатываются и появляются технологии будущего, которые могут иметь более глубокое воздействие. Рассмотрим для примера нейрокомпьютерный интерфейс – это система, созданная для обмена информацией между мозгом и электронным устройством. В случае, когда компьютеры будут подключаться непосредственно к мозгу, то в общественный доступ могут попасть не только поведенческие характеристики человека, но и его мысли, даже если пользователи будут следовать рекомендациям по соблюдению конфиденциальности. Такое

развитие событий требует особого внимания к проблемам защиты неприкосновенности частной жизни. В заключение стоит отметить, что тенденция развития мирового сообщества основывается на масштабном внедрении и использовании информационных технологий. При внедрении новых технологий необходимо также рассматривать вопрос о том, что информатизация общества тоже влияет на моральные нормы. Технологии не только влияют на личную жизнь путём изменения доступности информации, но и путём изменения самих норм частной жизни. Например, социальные сети призывают пользователей выкладывать в общий доступ больше личной информации, чем они сами согласились бы выложить, в противном случае. В будущем, таких влияний и тотального сбора информации о людях следует ожидать в больших количествах.

Литература:

1. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wikipedia.org> (дата обращения: 30.11.2016).
2. Интернет-ресурс для IT-специалистов Habrahabr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/> (дата обращения: 27.11.2016)
3. Блог о статистических методах анализа Дмитрия Езепова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statanaliz.info/metody/mnogomernyj-statanaliz/49-vvedenie-v-mnogomernyj-analiz-dannykh> (дата обращения: 29.11.2016).
4. Бакланов И.С., Бакланова Т.А., Чагилов В.Р. Современные концепции философии науки и техники. – Невинномысск, 2007.
5. Гончаров В.Н. Концепция «информационного общества»: социальнофилософский анализ // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2009. – № 1. – С. 43-46.