

DIGITAL И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГИГИЕНА: ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Смирнова Д.Н.

Уральский государственный юридический университет

e-mail: sm.dasha.1999@gmail.com

Аннотация: стремительное развитие интернет-рекламы обуславливает необходимость разработки новых правовых категорий для регулирования этой сферы, в частности, понятий «цифровой гигиены» и «личной информационной среды».

Ключевые слова: реклама, коммуникация, информация, гигиена.

DIGITAL AND INFORMATION HYGIENE: THE PROBLEM OF LEGAL REGULATION OF INTERNET ADVERTISING

Smirnova D. N.

Ural state law University

e-mail: sm.dasha.1999@gmail.com

Abstract: Rapid development of internet advertising determines necessity of elaboration the new law's concepts, for example, "digital hygiene" and "private information environment".

Advertising, communication, information, hygiene.

Начавшаяся в 90-х годах прошлого века информационная революция и в настоящем продолжает трансформировать целые отрасли, в том числе и рынок рекламы, традиционно открытый для всех инноваций. Многочисленные исследования показывают, что совокупный объем рекламы во всемирной паутине непрерывно растет, и также растет доля расходов на интернет-рекламу в бюджетах рекламодателей.

Каждому пользователю сети Интернет знакомо это обилие дополнительной информации, буквально загрязняющей (а иногда и отравляющей) личностную информационную среду: баннеры, контекстные

баннеры, pop-up баннеры, автозагружающиеся сайты, рекламные ссылки. Это далеко не полный перечень всех современных технологических рекламных средств. Фактически, любая самая нейтральная активность пользователя в Интернете - например, поиск информации - индуцирует мощное рекламное воздействие.

При этом в базовом законе «О рекламе» фактически отсутствуют специальные нормы, регламентирующие как объем допустимого рекламного трафика, так взаимодействие между рекламодателями, потребителями и собственниками технических средств рекламы (сайтов и поисковиков). Фактически, значительную часть рекламного воздействия можно рассматривать как вынужденную, навязанную, нарушающую приватную информационную среду индивида. Ведь пользователь, просматривающий различные материалы, не презюмирует тем самым согласия на вступление в рекламную коммуникацию.

К сожалению, ни в законе о рекламе, ни в законе об информации не содержится таких интуитивно важных понятий как «личная информационная среда», «информационная гигиена» и т. д., отражающие право индивида на свободу от любых информационных воздействий. В оффлайн каждый имеет возможность не вступать в диалог с проумотером, продавцом - иначе говоря, не быть вовлеченным в рекламную коммуникацию. В Интернете все иначе.

Конечно, там используются такие понятия как «приватность», «приватный поиск». Но трактуются они немного иначе, как хотелось бы. Приватность в сети обозначает невозможность идентификации пользователя, его право оставаться неузнанным. Под приватностью понимается некая сфера, область интересов, жизнедеятельности отдельного человека, обособленная от интересов других людей. В этой сфере он автономен, но не изолирован. Я предлагаю добавить к приватности еще и изолированность, но изолированность только внутреннюю.

То есть человек может иметь доступ к качественной, достоверной информации, способен ее создавать, обрабатывать, искать, обменивать,

использовать, передавать. Но он должен иметь возможность и установленное право на изолированность, на чистоту собственной информационной среды.

Для этого нужно ввести понятие «цифровая гигиена», которое до сих пор отсутствует в русском языке. Под этой категорией следует понимать различные процедуры, правила, способы, мероприятия направленные на поддержание некоего состояния, в нашем случае состояния чистоты и защищенности.

Хотелось бы обратиться к еще одной проблеме, а именно указать на то, что весь «Интернет» - огромное плато частных сайтов и, следовательно, частных интересов. Даже, если взять все ту же поисковую систему: вся информация во всеобщем свободном доступе, притом никто не подписывает какой-либо договор о пользовании услугами: правила взаимодействия не обговариваются заранее. По моему мнению, это и есть начало проблемы. По итогу получаем: с одной стороны - приватность пользователей, которая даже не определена четко, и отсутствие «цифровой гигиены», а с другой - почти полная свобода частных лиц в создании, сохранении, распоряжении, использовании, передаче, обмене, поиске и переработке информации. Решение этой проблемы должно предполагать тонкую настройку и согласование интересов всех сторон, с учетом технических особенностей интернет-технологий.

Библиографический список:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ;
2. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.1995 года №24-ФЗ.