

ПОЛИТИКА И ПРАКТИКА

Заглянуть в «черный ящик» без риска? Этические и правовые принципы при оценке ориентированного на детей цифрового маркетинга пищевых продуктов и напитков

Mimi Tatlow-Golden¹, Valerie Verdoodt², John Oates¹, Jo Jewell³, João J Breda³ и Emma Boyland⁴

¹ Открытый университет, Соединенное Королевство

² Лёвенский католический университет, Бельгия

³ Европейское региональное бюро ВОЗ, Дания

⁴ Ливерпульский университет, Соединенное Королевство

Автор, отвечающий за переписку: Mimi Tatlow-Golden (адрес электронной почты: mimi.tatlow-golden@open.ac.uk)

АННОТАЦИЯ

Оценка маркетинга в цифровых средствах массовой информации представляет собой сложную задачу для тех специалистов, которые пытаются определить (для целей исследования или надзора) масштаб и характер воздействия на детей рекламы пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием жиров, соли и сахара. Комиссия ВОЗ по ликвидации детского ожирения выступила с призывом ограничить воздействие такого маркетинга на детей (включая подростков) во всех средствах массовой информации и закрыть соответствующие лазейки в нормативных механизмах. Тем не менее оценка масштаба и характера воздействия и эффективности предлагаемого законодательства в эпоху новых цифровых медиа сопряжена с трудностями, поскольку приемы маркетинга становятся все более индивидуализированными и учитывают модели поведения интернет-пользователей. Правомочность и этичность доступа к личным данным до сих пор не определена с достаточной четкостью, и поэтому значительную часть цифровых данных по-прежнему можно считать «черным ящиком»¹.

Настоящий документ основывается на итогах семинара, проведенного Европейским региональным бюро ВОЗ с целью ознакомить лиц, формирующих политику и осуществляющих финансирование, а также исследователей и надзорные органы с общими этическими и правовыми вопросами, которые необходимо учитывать при подготовке структуры научного исследования. На семинаре рассматривались руководящие принципы по интернет-этике, законодательство Европейского союза и правила работы социальных сетей. Участники пришли к выводу о том, что подобные исследования могут проводиться с соблюдением этических норм, однако заинтересованным сторонам крайне важно оценивать каждый случай в отдельности и рассматривать согласие как процесс, а не как факт. Вместе с тем, правила использования цифровых платформ и приложений по-прежнему представляют собой правовую проблему с точки зрения доступа к данным.

Ключевые слова: ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ЭТИКА, ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА, ДЕТИ, ПОДРОСТКИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

¹ Термин «черный ящик» часто используется применительно к «закрытой» природе данных во многих цифровых медиа (в т.ч. социальных). См., например, Pasquale F. *Black box society: the secret algorithms that control money and information*. Harvard: Harvard University Press; 2015.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Комиссия ВОЗ по ликвидации детского ожирения (1) выступила с призывом ограничить воздействие на детей маркетинга пищевых продуктов и безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, соли и (или) свободных сахаров (ПЖСС) во всех средствах массовой информации и закрыть лазейки в нормативных механизмах, чтобы в полной мере выполнить рекомендации по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей (2). Призыв Комиссии прозвучал на фоне появления однозначных доказательств того, что маркетинг влияет на пищевые предпочтения, пищевое поведение и ожирение среди детей, что негативно сказывается на их здоровье и правах (3)².

В последние годы дети стали намного чаще пользоваться цифровыми медиа, однако законодательство в сфере маркетинга в них не успевает за прогрессом и касается лишь «офлайн» традиционных широкоэкранных СМИ. Следует также отметить, что существующая политика (касающаяся как регулирования, так и саморегулирования) подвергается критике за слабость механизмов контроля над цифровым маркетингом (3). Использованию поведенческой интернет-рекламы, которая позволяет рекламодателям более эффективно нацеливаться на отдельных потребителей, сопутствуют сбор большого количества личной информации об интернет-пользователях и тщательный анализ статистики показов и реакций на рекламу ПЖСС. В настоящее время эффективные нормы, защищающие детей, и в особенности подростков, от поведенческой интернет-рекламы ПЖСС, практически отсутствуют (3). Масштаб, характер и воздействие на детей такой рекламы является предметом дискуссий. Некоторые представители индустрии указывают на то, что в интернет-рекламе изначально присутствует нечистая игра: известно, что автоматические «боты» искусственно «накручивают» число посетителей сайтов, чтобы увеличить выручку от рекламы, а точных методов оценки охвата интернет-рекламы (т. е. числа людей, увидевших рекламу на цифровом медиаресурсе) не существует (4). По мнению других участников дискуссии, доказательства того, что дети действительно становятся объектами цифрового маркетинга ПЖСС, отсутствуют (5). При этом бренды и компании постоянно заявляют, что маркетинг ПЖСС усиливает традиционную рекламу: он привлекает к рекламе дополнительное

внимание, облегчает запоминание, формирует позитивное отношение к бренду, помогает принять решение о покупке товара и увеличивает продажи (3). Более того, применяемые социальными сетями инструменты для таргетинга рекламы, которые используют анализ поведения в интернете, облегчают нацеливание рекламы на детей, что потенциально в значительной степени усиливает эффект от рекламы.

Тем не менее масштаб фактического охвата детей подобным маркетингом, равно как и используемые техники убеждения путем общедоступного исследования выявлены не были, а частные цифровые медиа не допускают сторонних исследователей к своим внутренним данным, что свидетельствует о распространенной в этой области проблеме неравенства в доступе к информации (3). Поскольку дети активно используют цифровые медиа, а метаанализ демонстрирует, что телевизионная реклама и рекламные игры в интернете оказывают воздействие на их пищевые предпочтения и поведение (6), исследователям и надзорным органам крайне важно понимать, как именно происходит контакт детей с маркетингом ПЖСС в цифровых медиа. Более ясное понимание того, каким образом, где и какую именно рекламу показывают детям, а также какие методы убеждения при этом применяют, позволит обсуждать стратегию более предметно и выявлять адекватные точки применения норм. Именно поэтому исследования масштаба, характера и воздействия рекламы ПЖСС в цифровых медиа, аудиторией которых являются дети, чрезвычайно важны (3).

Исследование цифровых медиа, вместе с тем, сопряжено с особыми, ранее не встречавшимися проблемами: методы таких исследований еще не разработаны, а получение доступа к данным пользователей и их цифровых устройств «выходит за границы действующих руководств по этике исследований» (7, стр. 1909). Кроме того, возникают сомнения в законности предлагаемых методов исследования в рамках существующих правовых норм (7, 8), а также условий пользовательских соглашений. Интернет-исследователи используют широкий спектр методов обработки, публикации и анализа данных; исследователи, специализирующиеся на вычислениях, данных и аналитике, допускают более масштабное извлечение, использование и анализ личных данных по сравнению с исследователями, чья специализация лежит в области общественных и поведенческих дисциплин. Существует очень мало руководств по составлению структуры исследований в соответствии с принципами этики, и столь же мало информации, которая позволила бы институционализированным советам по экспертизе исследований выявлять риски и бороться с ними (7, 8). Передовой опыт и процессы экспертизы редко становятся общим

² В соответствии с практикой ВОЗ и Организации Объединенных Наций в настоящем документе понятие «дети» означает людей в возрасте до 18 лет.

достоянием: как правило, исследователи полагаются на неофициальный обмен опытом. Иногда этическую экспертизу исследования проводят их коллеги, причем уже постфактум, что может затормозить подготовку к публикации (7). Кроме того, необходимо обратить внимание на последние изменения в законодательстве в отношении исследований цифровых медиа (например, на изменения, касающиеся использования личных данных в исследовательских целях).

СЕМИНАР ВОЗ ПО ОРИЕНТИРОВАННОМУ НА ДЕТЕЙ ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ПЖСС

Настоящий краткий доклад описывает политику и практику исследований и составлен в целях информирования и поддержки заинтересованных сторон в вопросах мер политики, исследований и этики. Его задача состоит в изложении ключевых политических и правовых вопросов, которые возникают при разработке структуры исследований, посвященных масштабам, характеру и воздействию ориентированного на детей цифрового маркетинга ПЖСС. Доклад основывается на итогах двухдневного семинара, проведенного в ноябре 2016 г. в Копенгагене (Дания) Отделом неинфекционных заболеваний и укрепления здоровья на всех этапах жизни Европейского регионального бюро ВОЗ, в котором принимали участие представители Бельгии, Российской Федерации, Соединенного Королевства и Европейского регионального бюро, включая авторов документа:

исследователей (Mimi Tatlow-Golden, Valerie Verdoodt, Emma Boyland, John Oates), в т.ч. эксперта в области исследований и интернет-этики (John Oates), и представителей общественного здравоохранения (Jo Jewell, João Breda).

В целях использования в ходе обсуждений на семинаре были впервые определены значения терминов «ориентированный на детей маркетинг» и «маркетинг в цифровых медиа» (табл. 1).

На семинаре обсуждались два потенциальных подхода к таким исследованиям, требующим сбора данных о поведении несовершеннолетних в социальных сетях и другой интернет-активности. Первый подход включает в себя конкурентный анализ данных, при котором для определения эффективности продвижения бренда проводится оценка интернет-трафика, упоминаний бренда в социальных сетях, целевых слов и интернет-рекламы. Эта широко распространенная практика является стандартной в индустрии маркетинга. В ней используются личные данные, предоставленные интернет-платформами или собранные аналитиками, включая данные о несовершеннолетних. При этом пользователи чаще всего не предполагают, для чего будут использованы эти данные, когда осуществляют взаимодействие с брендом, другими пользователями или контентом в социальных сетях, на видеохостингах наподобие YouTube и других интернет-сайтах. Несмотря на то, что в правилах многих владельцев социальных сетей от пользователя требуется согласие на использование его данных для целей исследований, несовершеннолетние пользователи – а фактически их родители или опекуны – вряд ли осознают, что дали согласие именно

ТАБЛИЦА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ В ХОДЕ ОБСУЖДЕНИЙ НА СЕМИНАРЕ

Термин	Определение
Ориентированный на детей маркетинг	Для того чтобы определить реальный масштаб цифрового маркетинга ПЖСС среди детей, необходимо не ограничивать анализ медиа ресурсами, явным образом «нацеленными» на детей, а оценивать также охват детей маркетингом в медиа общей направленности.
Маркетинг в цифровых медиа	Цифровой маркетинг представляет собой мероприятия рекламного характера в цифровых медиа, воздействие которых увеличивается за счет использования новых, креативных и (или) аналитических методов, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> • креативных и социальных методов активизации косвенного эмоционального вовлечения, таких как эффект присутствия; развлечения или юмор; дополненная реальность, онлайн-игры и создание виртуальной среды; использование социальных сетей («сарафанного радио» в интернете), а также привлечение лиц, пользующихся авторитетом у детей (например, видеоблогеров на YouTube); • анализ поведения в интернете для адаптации маркетинговых сообщений и максимального увеличения воздействия; и (или) • анализ эмоций, реакций, предпочтений, поведения и посещаемых сайтов для выявления конкретных групп, отдельных людей и моментов наибольшей восприимчивости.

на такое использование данных. Такой сбор данных широко распространен в коммерческой деятельности, но советы по этической экспертизе исследований, как правило, эту сферу не затрагивают.

Второй рассматриваемый вариант представляет собой техническое решение – приложение или виртуальную частную сеть, которая с согласия ребенка и (в соответствующих случаях) его родителей или опекунов фиксирует использование ребенком интернета, чтобы определить его контакты с рекламой в контексте общего интернет-пользования. В этом случае персональные данные (весь трафик, проходящий через ноутбук или мобильное устройство) извлекаются и отправляются на защищенный сайт; необходимые данные сохраняются для анализа, а не представляющие интереса – игнорируются.

Оба подхода предполагают взаимодействие с интернет-данными несовершеннолетних. Несмотря на то, что основное внимание в рамках подходов уделяется показам рекламы, при этом может также извлекаться потенциально конфиденциальная информация и (или) информация других участников пользовательских сетей, которые не давали согласия на участие в исследовании, – даже в том случае, если получение таких данных не являлось целью. На семинаре эти и другие вопросы рассматривались в контексте руководства по цифровой этике, законодательства Европейского союза (ЕС) и правил работы платформ социальных сетей.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

В основу обсуждений на семинаре легли четыре документа: рекомендации рабочего комитета по этике Ассоциации интернет-исследователей (АИИ) (9); отдельное мнение руководителя Европейской службы защиты данных № 4/2015 *Towards a new digital ethics* [«На пути к новой цифровой этике»] (10); Этический метакодекс Европейской федерации ассоциаций психологов (11) и руководство по этике для исследований с использованием интернета Британского психологического общества – один из немногих примеров руководств по интернет-исследованиям, составленных профессиональной ассоциацией (12). В этих документах вновь подтверждаются принципы этики исследований, закрепленные в международных программных документах (Декларации о правах человека Организации Объединенных Наций, Нюрнбергском кодексе, Хельсинкской декларации и Докладе Бельмонта): соблюдение основополагающих прав и человеческого достоинства, самостоятельность, защита и безопасность, а также максимизация

пользы при минимизации ущерба. Эти документы в значительной степени влияют на действия исследователей: они накладывают ограничения и предлагают принципы разработки и составления структуры исследований. Они также обеспечивают основу для соответствующих законов и интерпретирующих их нормативных правил.

Этика и закон имеют под собой общую основу в той мере, в которой они касаются природы и поддержания стандартов поведения человека. Однако этика и закон не только отличаются друг от друга в некоторых важных аспектах, но иногда и вступают друг с другом в конфликт. В то время как законодательство в целом состоит из комплекса правил, четко определяющих незаконные, а следовательно наказуемые действия, этика в целом состоит из комплекса моральных принципов, которые, как правило, взаимосвязаны понятиями благодеяния («делай добро другим») и несовершенства злодеяний («не причиняй вреда»). При изучении человека этические принципы иногда могут подталкивать ученых к действиям, противоречащим закону. Например, закон о свободе информации может привести к возникновению проблем у исследователя, получившего об участнике исследования сведения, разглашение которых несет очевидную угрозу. Напротив, действия, которые могут рассматриваться как неэтичные, такие как сбор большого количества личных данных из учетной записи в социальной сети, пользователь которой, не читая, нажал на кнопку «Принять» под многостраничным сводом условий, тем не менее могут быть сочтены законными. Более того, действия, которые могут быть незаконными, такие как исследования, вступающие в противоречие с правилами работы социальных сетей, тем не менее могут оказаться этичными, поскольку их результатом может стать информация, влияющая на благополучие людей. Однако официальные нормативные рамки проведения исследований устанавливаются существующим законодательством, и поэтому при разработке новых методов необходимо учитывать этику, закон и их взаимодействие.

В рекомендациях АИИ (9) утверждается, что «любая цифровая информация в какой-то момент касается определенных лиц», поэтому, «даже если способ и место вовлечения отдельных лиц на данный момент не очевидны», должны применяться принципы исследований человека. Важно отметить, что многочисленные руководства, посвященные этой новой теме, рекомендуют интернет-исследователям при разработке структуры своих проектов руководствоваться принципом первичности этических норм и прибегать при этом к индивидуальному подходу. Аналогичным образом, АИИ утверждает, что в этой новой сфере необходим «подход с использованием диалога, изучения отдельных случаев, последствий и процессов», основанный на концепциях вреда, уязвимости, уважения

к личности и благодеяния (9, стр. 5), а также предупреждает, что «двусмысленность и неопределенность являются составными частями этого процесса».

С законодательной точки зрения исследования, в которых используются личные данные граждан ЕС, с 25 мая 2018 г. должны будут отвечать требованиям Общего регламента ЕС по защите данных (GDPR), включая, при необходимости, законодательные требования к трансграничной передаче данных. GDPR включает в себя положения, направленные на информирование и защиту пользователей в отношении сбора их персональных данных. Эти процедуры применимы ко всем научным исследованиям, в которых используются личные данные (например, в сфере эпидемиологии клинических испытаний, здравоохранения и социологии). Регламент рассматривает научные исследования как особую ситуацию обработки личных данных и требует соблюдать равновесие между надлежащей защитой отдельных лиц и распространением информации в общественных интересах (13); таким образом, в соответствии с рекомендациями АИИ регламент вводит новый подход, основанный на оценке рисков и отдельном рассмотрении каждого из вопросов защиты данных. Важно отметить, что в отдельном мнении руководителя Европейской службы защиты

данных № 4/2015 также указано, что соответствие закону не является достаточным условием: помимо этого, необходимо придерживаться этических принципов обработки данных, включая основополагающие права на конфиденциальность частной жизни и защиту личных данных, закрепленные в договорах ЕС и Хартии основных прав ЕС, а также в принципах защиты данных, согласно Хартии. Ключевые принципы «необходимости, соразмерности, справедливости, минимального использования данных, ограниченности целей, согласия и прозрачности» применимы ко всем видам сбора и использования данных (10). Способы применения этих принципов в контексте интернет-исследований, в особенности когда эти исследования касаются данных несовершеннолетних лиц, пока не определены с достаточной четкостью.

В табл. 2 отображены ключевые принципы интернет-исследований, в частности принципы, перечисленные в руководстве Британского психологического общества (12), и связанные с ними вопросы. В целях экономии места в настоящем кратком докладе авторы не раскрывают тему далее, а приводят ссылки на само руководство и постоянно растущую базу комментариев на эту тему (см., напр., Samuel

ТАБЛИЦА 2. ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И КЛЮЧЕВЫЕ СООБРАЖЕНИЯ, ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ В РУКОВОДСТВЕ БРИТАНСКОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

Принцип	Вопросы
Уважение к самостоятельности, конфиденциальности частной жизни и достоинству отдельных лиц и сообществ	Разграничение публичного и частного – степень, в которой потенциальные данные, полученные из онлайн-источников, могут считаться публичными или частными. Конфиденциальность – уровень угрозы для конфиденциальности данных участников, способы минимизировать эту угрозу и (или) сообщить о ней участникам, в особенности когда она потенциально способна нанести вред. Авторское право – вопросы авторского права и принадлежности данных; ситуации, в которых необходимо получение разрешения на использование потенциальных источников данных. Юридически действительное согласие – способы внедрения четких, отслеживаемых процедур получения юридически действительного согласия. Удаление данных – способы внедрения четких процедур, позволяющих участникам осуществлять свои права на удаление данных. Итоговая информация – способы внедрения четких процедур, максимально увеличивающих вероятность получения участниками надлежащей итоговой информации.
Научная добросовестность	Степень контроля – как снижение степени контроля влияет на научную ценность исследования и каким наилучшим образом можно максимально повысить эту степень.
Социальная ответственность	Разрушение социальных структур – степень потенциальных нарушений или вреда, наносимого социальным группам вследствие проведения или распространения результатов предполагаемого исследования.
Максимизация пользы при минимизации ущерба	Максимизация пользы – как каждый из вышеупомянутых вопросов может уменьшить пользу от данного исследования и каким наилучшим образом можно максимально увеличить ее. Минимизация ущерба – как каждый из вышеупомянутых вопросов может привести к потенциальной угрозе и каким наилучшим образом можно свести ее к минимуму.
Источник: Британское психологическое общество (12).	

(14) и Gelinas et al. (15)). Эти принципы и соображения служили ориентирами в ходе обсуждения на семинаре.

Необходимо иметь в виду, что, несмотря на строгие требования к защите конфиденциальности частной жизни, установленные GDPR, права участников исследований не являются абсолютными – они уравниваются рисками и выгодами предполагаемых исследований, что требует постоянного вынесения качественных оценок. Таким образом, этику нельзя рассматривать как «нормативный барьер»; скорее, необходимо активное обсуждение этических вопросов (9).

Вынесенные из руководства АИИ ключевые факторы, которые необходимо рассмотреть в связи с этим процессом и индивидуальным подходом к руководству в вопросах этики, представлены в табл. 3. Опять же обращаем внимание на то, что в данной короткой статье мы не можем развернуть эту тему и потому приводим ссылку на общую дискуссию вокруг руководства АИИ (9).

КЛЮЧЕВЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ, ТРЕБУЮЩИЕ РАССМОТРЕНИЯ

Итогом семинара стали выводы в отношении ключевых правовых и этических вопросов, требующих рассмотрения при разработке исследований цифровых медиа, в которых используются данные лиц моложе 18 лет. Краткий перечень этих вопросов приведен ниже.

ПРАВОМЕРНОСТЬ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

Исследовательские организации как в ЕС, так и за его пределами, использующие данные жителей ЕС, должны придерживаться требований GDPR, изложенных в декларативной части и статьях регламента. Регламент требует наличия правовой основы для любой обработки личных данных. Если основной целью сбора личных данных является

ТАБЛИЦА 3. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ, ВЫНЕСЕННЫЕ ИЗ РУКОВОДСТВА АИИ

Фактор	Соображения
Консультирование и обсуждение	Этичное принятие решений представляет собой консультативный процесс. Исследователи должны проводить широкие консультации, в том числе с другими исследователями, с лицами, знакомыми с исследуемыми темами и площадками, и с советами по экспертизе исследований и этике. Также следует анализировать руководства, опубликованные научные труды по различным дисциплинам и (в применимых случаях) юридические прецеденты.
Равновесие прав	Исследователи должны соблюдать равновесие между своим правом на проведение исследований и его общественной пользой, с одной стороны, и правами авторов/участников исследования – с другой. Права участников могут быть более весомыми, чем выгоды от исследования.
Уязвимость	Чем выше уязвимость сообщества, автора или участника, тем в большей степени исследователь обязан оберегать их.
Вред	Понятие вреда определяется контекстом. Этические принципы чаще применяются с точки зрения их последствий, нежели в целом, абстрактно, а лучшим способом принятия этических решений является вынесение практических, применимых к контексту суждений.
Последовательность	Этическим вопросам необходимо уделять внимание на всех этапах исследовательского процесса, включая планирование, проведение исследования, публикацию и распространение результатов.
Источник: АИИ (9).	

исследование, то для их обработки необходимо опираться на три составляющие (16): согласие субъекта данных, общественные интересы и правовые интересы контролирующей стороны (за исключением случаев, когда контролирующая сторона представляет собой государственный орган). Если исследование не является основной целью сбора личных данных – например, если они были собраны с другой целью, а затем использованы для исследовательских целей, – то такой случай рассматривается как «совместимое повторное использование» личных данных. Это подразумевает, что при обработке таких данных могут использоваться те же правовые основания, что и при их первичной обработке (декларативная часть, пункт 50). В таких случаях необходимо принятие соответствующих мер защиты, включая присвоение псевдонимов (статья 89). Ключевыми требованиями здесь являются анонимность и конфиденциальность, включая эффективное удаление идентификационной информации и защиту от ее возможного восстановления.

ПРАВА СУБЪЕКТОВ ДАННЫХ В КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Соблюдение прав субъектов данных согласно требованиям GDPR может быть сопряжено с дополнительными сложностями: участники имеют право на получение информации, а в Регламенте содержится требование о направлении уведомления при обработке личных данных. Тем не менее для обработки данных, связанной с исследованиями, GDPR смягчает требования к конкретности уведомлений – например, согласие требуется только для определенных областей или частей исследовательских проектов (декларативная часть, пункт 33). Не требуется уведомление для обработки общедоступных данных, если предоставление уведомления невозможно или потребует несоразмерных усилий либо если уведомление приведет к невозможности достигнуть цели исследования или значительно повлияет на нее (статья 14, пункт 5b). Однако необходимо отметить, что понятие «несоразмерного усилия» еще не определено и что субъект данных имеет право по личным причинам возражать против любой обработки личных данных для исследовательских целей (статья 21, пункт 6). Наконец, в отношении права субъектов данных на удаление данных GDPR допускает исключение для исследований при определенных условиях (статья 17, пункт 3). Таким образом, в целом регламент предоставляет достаточно широкие возможности для связанной с исследованиями обработки данных.

ЛИЧНЫЕ ИЛИ ПУБЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

Одной из наиболее сложных и дискуссионных проблем (17) остается вопрос о том, в каких случаях интернет-данные могут считаться публичными (в противоположность личным)

и потому подвергаться обработке с полным на то основанием без уведомления или согласия пользователей. Важно отметить, что даже в том случае, если в соответствии с правилами интернет-платформ данные в социальных сетях являются публичными в юридическом смысле, люди могут ожидать сохранения определенной степени конфиденциальности. Gelinas и его коллеги полагают, что личными могут считаться данные, для доступа к которым требуется имя пользователя и пароль (15), однако комитеты по этике исследований придерживаются различных взглядов на этот вопрос (14), а многие социальные сети, для входа в которые требуется авторизация, могут формировать общедоступные данные.

В сфере анализа «больших данных» Nissenbaum предлагает концепцию «контекстуальной добросовестности» (17), утверждая, что все социальные нормы, включая нормы обращения с информацией, зависят от контекста и могут меняться в зависимости от времени и места (9, 17). Тем не менее, насколько известно авторам, в контексте использования социальных сетей детьми понятие «контекстуальной добросовестности» определено не было. Несмотря на то, что интернет-СМИ и социальные сети регулярно утверждают, что молодежь более не заинтересована в сохранении конфиденциальности частной жизни, факты доказывают, что дети не знакомы с положениями политики конфиденциальности и с трудом понимают их (18). Еще более убедительный аргумент вытекает из результатов исследований, проводившихся в Европе и Соединенных Штатах Америки: подростки согласны с тем, что распространение данных о себе является необходимым условием для присоединения к сетям, которыми пользуются их сверстники, однако внимательно следят за своим интернет-профилем и социальной репутацией (3). В связи с вышеизложенным эти факторы заслуживают рассмотрения как элементы этического поведения и стратегии избегания вреда. Наконец, во всех взаимосвязанных процедурах необходимо нести ответственность за данные других людей, входящих в число сетевых контактов тех, кто давал разрешение на проведение исследования (так называемые «данные людей, оказавшихся рядом»).

УЯЗВИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Извлекаемая информация может нанести ущерб репутации человека: например, она может использоваться для анализа просмотра ребенком рекламы алкогольных напитков или включать данные, касающиеся деликатных сфер жизни. В этом случае необходимо тщательно соблюдать равновесие между различными видами риска и вредом. С правовой точки зрения уязвимые данные представляют собой подкатегорию личных данных (таких как расовая или этническая принадлежность, религиозные взгляды, генетическая

информация и т. д.), которые могут законно обрабатываться для исследовательских целей при соблюдении надлежащих мер защиты (статья 9, пункт 2j).

МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ

Исследователи, работающие с данными из социальных сетей, особенно с данными несовершеннолетних или других категорий уязвимых лиц, должны располагать протоколами для противодействия рискам, связанным с раскрытием данных о преступных или иным образом вредных действиях, которые могут, в зависимости от местной законодательной базы, подтолкнуть их к действиям, которые нарушат общие условия конфиденциальности, таким как уведомление органов охраны правопорядка, здоровья и др. Например, такие факторы риска включают информацию о насилии, в том числе сексуальном, серьезных психических заболеваниях или радикализации и связях с террористами.

БЕЗОПАСНОСТЬ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ (ХРАНЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ); РАСПРОСТРАНЕНИЕ ДАННЫХ (ВКЛЮЧАЯ ТРАНСГРАНИЧНОЕ)

Необходимо обеспечить уровень безопасности, соответствующий уровню риска (статья 24), а данные должны храниться только в такой форме, которая позволяет идентификацию в течение необходимого времени (статья 5с). Передача личных данных третьим странам или международным организациям должна соответствовать требованиям GDPR.

УЧАСТИЕ: ВОЗРАСТ СОГЛАСИЯ

В различных юрисдикциях определен различный возраст, начиная с которого дети/подростки могут давать законное согласие на самостоятельное участие в исследованиях.

ПРОЦЕДУРЫ СОГЛАСИЯ НА УЧАСТИЕ И ОТКАЗА, ВКЛЮЧАЯ «ИНФОРМИРОВАННОЕ» СОГЛАСИЕ КАК ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЬ «ДЕЙСТВИТЕЛЬНОМУ»

В ситуациях, где используются данные несовершеннолетних лиц, необходимость соблюдать прозрачность и сводить к минимуму причиняемый вред становится еще более острой; несмотря на то, что в некоторых ситуациях получить согласие сложно, желательно стремиться к этому при любой возможности. Устные и письменные описания условий согласия должны быть тщательно адаптированы к уровню знаний и понимания участников-детей. Необходимо четко обрисовать процедуры отказа от исследования, включая последствия удаления данных по запросу.

Особенно важно обеспечить, чтобы дети не чувствовали косвенного принуждения участвовать в исследовании или продолжать участие, если они более этого не хотят. Необходимо отметить, что, хотя согласие обычно определяют термином «информированное», всё больше авторов считают более уместным термин «действительное» (12), поскольку на момент начала участия в исследовании дать полностью информированное согласие редко бывает возможным – причем не только детям, но и взрослым. Как и сам этический процесс, согласие необходимо также рассматривать в динамике: отношение детей к сбору данных может меняться по мере того, как они будут получать новую информацию в процессе участия в исследовании.

ТОЧНОСТЬ И СПРАВЕДЛИВОСТЬ ПРИ ОТБОРЕ УЧАСТНИКОВ

Погрешности в формировании выборки, присущие некоторым интернет- и цифровым исследованиям, могут порождать этические проблемы в отношении справедливости, связанные с представленностью сообществ, находящихся в менее благоприятном положении (20, 7). Например, ребенок может не иметь собственного цифрового устройства – смартфона или планшета (и вместо этого использовать одно и то же устройство вместе с другими членами семьи), поэтому необходимо учитывать соответствующие последствия, связанные с данными и возможностью их обобщения.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МАГАЗИНЫ ПРИЛОЖЕНИЙ: ПРАВИЛА РАБОТЫ

В выводах семинара также были подытожены многочисленные уровни правовых требований, применимых к доступу к содержимому или функционалу социальных сетей и его использованию. Исследователи, которые создают приложение для доступа к содержимому платформ через интерфейс программирования приложений (API – набор функций и процедур, разработанных для получения такого доступа), должны придерживаться правил использования платформы – юридического соглашения, которое, в частности, определяет обязанности, ограничения (например, в большинстве таких договоров оговаривается, что полученные данные не могут быть проданы для коммерческого использования), требования к защите пользователей и отказ от гарантий. Как правило, условия пользовательских соглашений не обсуждаются, а разработчики приложений принимают условия по факту доступа (путем использования содержимого или функционала платформы). Добросовестное стремление соблюдать эти условия может оказаться недостаточным, поскольку правила зачастую составлены нечетко (19), что позволяет операторам платформ

при возникновении правовых конфликтов трактовать любые сомнения в свою пользу. Кроме того, платформы социальных сетей обычно оставляют за собой право менять правила использования API в одностороннем порядке, иногда – не информируя об этом разработчиков приложений, которые продолжают использовать содержимое и функционал платформы, подтверждая тем самым свое согласие с любыми изменениями. В случае если платформа заподозрит разработчика приложений в любом нарушении правил, доступ к API будет заблокирован, хотя недавно Европейская комиссия постановила, что такая блокировка может представлять собой недобросовестную торговую практику (21). В связи с этим разработчики должны постоянно следить за изменениями в правилах использования API. Важно отметить, что в настоящее время исключений из этих правил для исследовательских целей не предусмотрено (19).

В смартфонах и планшетах используются операционные системы, которые требуют загрузки приложений из онлайн-магазинов (таких как Apple Store для устройств Apple и Google Play для устройств Android, соответственно), где действуют свои правила. Разработчики должны предоставлять свои приложения для проверки на соответствие требованиям магазинов к техническому содержанию и дизайну. Юридические требования касаются в основном конфиденциальности частной жизни и защиты личных данных пользователя (хранение, использование и распространение данных; данные детей), а также соответствия национальному законодательству в сфере интеллектуальной собственности (т. е. в приложениях должно использоваться только оригинальное или лицензированное содержимое). Обычно магазины приложений удаляют приложения, которые используют содержимое без соответствующего на то разрешения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом, требования к этичности исследовательских процедур, равно как и официальные правовые требования GDPR, отражают необходимость применения гибкого и индивидуального подхода к анализу соотношения вреда и пользы от исследования. Поскольку в GDPR излагаются строгие требования к защите личных данных, но одновременно с этим учитываются нужды исследователей и польза, которую исследование приносят обществу, каждое отдельное исследование необходимо взвешивать с точки зрения связанных с ним благ. Тема согласия поднимает конкретные вопросы этического и правового характера (включая согласие на

участие в исследовании, установленный законом возраст предоставления согласия и согласие как потенциальная основа для правомерной обработки личных данных). По возможности, согласие должно быть включено в исследование не как единичное событие, а как непрерывный процесс. Несмотря на эти важные обстоятельства, члены президиума семинара пришли к выводу о том, что подобные вышеуказанным исследовательские проекты удовлетворяют требованиям общественного блага, и поэтому использование этических принципов для их блокирования будет само по себе неэтичным.

Тем не менее следует отметить, что и сами цифровые платформы предъявляют к исследователям сложные юридические требования, причем, в отличие от GDPR, в этих требованиях отсутствуют исключения для исследовательских целей – кроме исследований, проводимых для внутренних целей платформ. Подобное обстоятельство лишь усугубляет этические и правовые барьеры, которые стоят перед исследователями, стремящимися найти решение этой сложной проблемы общественного здравоохранения. Авторам известно о случаях, когда комитеты по этике исследований рекомендовали учреждениям поддерживать исследования, проведение которых нарушает условия пользовательских соглашений, предоставляя при этом гарантии проводящим их исследователям. Это делалось на основании предположения о том, что риск для учреждения низок и что столь влиятельные интернет-игроки, как социальные сети, вряд ли будут преследовать исследователей в области общественного здравоохранения, если те нарушат условия пользования их платформами, с учетом угрозы создания негативного имиджа этих платформ, вставших на пути для получения несомненной пользы для общества.

Исследования, которые предоставят объективные данные о фактическом воздействии цифрового маркетинга на детей и важнейшую информацию об используемых методах убеждения, позволят лучше понять, с какими видами маркетинга и где именно сталкиваются дети, и предоставят дополнительные данные о проблеме. Это станет важным фактором для регулятивных органов, которым они будут руководствоваться при разработке нормативных вмешательств (так как помогут конкретизировать правила) и выявлении оптимальных точек для применения норм (так как помогут выбрать наиболее подходящие организации или органы власти для разработки и внедрения правил, а также контроля за их выполнением). Все это внесет огромный вклад в наполнение дискуссии по вопросам политики и потому должно стать приоритетной задачей для исследований.

Источники финансирования: участие в подготовке этой статьи Valerie Verdoedt было профинансировано в контексте проекта AdLit Project исследовательского фонда Research Fund Flanders. Других источников финансирования заявлено не было.

Конфликт интересов: не заявлен.

Ограничение ответственности: авторы несут самостоятельную ответственность за мнения, выраженные в данной публикации, которые необязательно представляют решения или политику Всемирной организации здравоохранения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Commission on Ending Childhood Obesity. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva: World Health Organization; 2016 (<http://www.who.int/ending-childhood-obesity/publications/echo-report/en/>, accessed on 30 November 2017).
2. Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2010 (http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/4/9789244500217_rus.pdf, по состоянию на 30 ноября 2017 г.).
3. Решение проблемы маркетинга пищевых продуктов, направленного на детей в цифровом мире: трансдисциплинарный подход. Права детей, доказательства воздействия, методологические проблемы, возможности правового регулирования и значение для политики Европейского региона ВОЗ. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2016 (http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/322465/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-ru.pdf?ua=1, по состоянию на 30 ноября 2017 г.).
4. Cookson R. Digital advertising: brands versus bots. Financial Times. 2016; 18 July (<https://www.ft.com/content/fb66c818-49a4-11e6-b387-64ab0a67014c>, accessed on 30 November 2017).
5. Clarke B, Svanaes S. Literature review of research on online food and beverage marketing to children. Produced for the Committee of Advertising Practice. London: Family Kids & Youth Market Research and Consultancy; 2014 (<https://www.asa.org.uk/resource/CAP-response-to-the-Family-Kids-&-Youth-Review.html>, accessed on 30 November 2017).
6. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016; 103(2):519–33. doi:10.3945/ajcn.115.120022.
7. Shilton K, Sayles S. “We aren’t all going to be on the same page about ethics”: ethical practices and challenges in research on digital and social media. 49th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii, 5–8 January 2016. Piscataway, NJ: Institute of Electrical and Electronics Engineers; 2016:1909–18.
8. Weller K, Kinder-Kurlanda KE. Uncovering the challenges in collection, sharing and documentation: the hidden data of social media research? In: Proceedings. Standards and practices in large-scale social media research. Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media, Oxford, United Kingdom, 26–29 May 2015. Palo Alto, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence; 2015: 28–37.
9. Ethical decision-making and Internet research: recommendations from the AoIR ethics working committee. Chicago, IL: Association of Internet Researchers; 2012 (<https://aoir.org/ethics/>, accessed on 30 November 2017).
10. Towards a new digital ethics: data, dignity and technology. Brussels: European Data Protection Supervisor; 2015 (Opinion 4/2015; https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/opinions/towards-new-digital-ethics-data-dignity-and_en, accessed on 30 November 2017).
11. Meta-code of Ethics. Brussels: European Federation of Psychologists’ Associations; 2005 (<http://ethics.efpa.eu/meta-code/>, accessed on 30 November 2017).
12. Ethics guidelines for Internet-mediated research.. Leicester: British Psychological Society; 2017 (INF206/04.2017; <https://beta.bps.org.uk/news-and-policy/ethics-guidelines-internet-mediated-research-2017>, accessed on 30 November 2017).
13. Chassang G. The impact of the EU general data protection regulation on scientific research. *Ecancermedicalsecience.* 2017; 11:709. doi:10.3332/ecancer.2017.709.
14. Samuel G. “The danger of lurking”: different conceptualizations of “user awareness” in social media research. *Am J Bioeth.* 2017; 17(3):25–6.
15. Gelinis L, Pierce R, Winkler S, Cohen IG, Lynch HF, Bierer BE. Using social media as a research recruitment tool: ethical issues and recommendations. *Am J Bioeth.* 2017; 17(3):3–14.
16. Bird & Bird, Taylor M. Analysis: research and the General Data Protection Regulation – 2012/0011(COD). Edinburgh: University of Edinburgh; 2016 ([http://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/analysis-research-and-the-general-data-protection-regulation--20120011cod\(1ad0efb6-55bb-4af3-b37a-fb1e1c8642d2\).html](http://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/analysis-research-and-the-general-data-protection-regulation--20120011cod(1ad0efb6-55bb-4af3-b37a-fb1e1c8642d2).html), accessed on 30 November 2017).
17. Nissenbaum H. Privacy in context: technology, policy, and the integrity of social life. Stanford, CA: Stanford University Press; 2010.

18. Growing up digital: a report of the Growing Up Digital Taskforce. London: Children's Commissioner for England, 2016. (<https://www.childrenscommissioner.gov.uk/publication/growing-up-digital/>, accessed on 30 November 2017).
19. Kuczerawy A. The perils of app development – compliance with API terms & conditions [blog post]. Leuven: CiTiP Blog (KU Leuven); 2016 (<https://www.law.kuleuven.be/citip/blog/the-perils-of-app-development-compliance-with-api-terms-conditions/>, accessed on 30 November 2017).
20. Boyd D, Crawford K. (2012). Critical questions for big data. *Inf Commun Soc*; 15:662–79.
21. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Online platforms and the digital single market, opportunities and challenges for Europe. Brussels: European Commission; 2016 (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/online-platforms>,<https://www.law.kuleuven.be/citip/blog/the-perils-of-app-development-compliance-with-api-terms-conditions>). ■