



DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-4-619-630  
EDN: KWQNGC

## Парадокс приватности: почему обеспокоенные конфиденциальностью пользователи раскрывают персональные данные\*

Е.Г. Цуркан

МГУ им. М.В. Ломоносова,  
Ломоносовский просп., 27, корп. 4, Москва, 119991, Россия  
(e-mail: unigendeth@gmail.com)

**Аннотация.** Утрата приватности — один из мощнейших вызовов, связанных с интернет-медиа. Конфиденциальность информации — важная тема эмпирических и теоретических исследований, большинство из которых сфокусированы на фиксации уровня обеспокоенности граждан безопасностью личных данных. Регулярный мониторинг общественного мнения по этому чувствительному вопросу выявил «парадокс приватности»: пользователи интернета выражают обеспокоенность конфиденциальностью информации и сообщают о желании защитить свои данные, но нередко добровольно раскрывают персональные данные за небольшое вознаграждение и редко прилагают усилия для защиты своей приватности. Парадокс приватности широко представлен в англоязычной литературе, в то время как в русскоязычной можно найти лишь несколько отдельных исследований, среди которых нет ни одного более или менее полного обзора актуальных теоретических объяснений парадокса. Цель статьи — введение в русскоязычное научное пространство наиболее востребованных и распространенных теоретических объяснений парадокса приватности. Методы концептуального, сравнительного и интегративного анализа эмпирических, теоретических и обзорных англоязычных статей позволили выделить пять актуальных способов объяснения парадокса приватности: теория расчета приватности; теория когнитивных искажений и ограниченной рациональности; модель социального влияния и обмена; парадокс приватности как методологический артефакт; цинизм в отношении приватности и цифровое смиление. Само наличие нескольких актуальных стратегий объяснения парадокса приватности говорит о том, что окончательного решения он не получил. Наиболее перспективным направлением развития данной проблематики представляется интеграция приведенных объяснительных моделей и контекстуализация общих теорий применительно к частным случаям.

**Ключевые слова:** парадокс приватности; обеспокоенность конфиденциальностью информации; расчет приватности; когнитивные искажения; ограниченная рациональность; социальный обмен; операционализация; цифровое смиление

\*© Цуркан Е.Г., 2025

Статья поступила в редакцию 13.06.2025. Статья принята к публикации 14.10.2025.

**Для цитирования:** Цуркан Е.Г. Парадокс приватности: почему обеспокоенные конфиденциальностью пользователи раскрывают персональные данные // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. Т. 25. № 4. С. 619–630. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-4-619-630>

Различие публичного и приватного делает возможным макросоциальный феномен публичной сферы — это особое пространство общественной полемики, в котором за людьми признается право на политическое высказывание, способное повлиять на выработку общественно значимых решений, и право на отстаивание политической позиции без применения насилия. Публичная сфера играет ключевую роль в функционировании институтов гражданского общества и представительной демократии, причем последняя без публичной сферы невозможна. Одна из предпосылок включенности в публичную сферу — частная жизнь, недоступная политическим институтам, гарантированная конституционно и тщательно оберегаемая от вмешательства извне. Современная приватная сфера является в том числе сосредоточием собственности, поэтому имеет не только безусловное политическое, но и экономическое значение.

Неприкосновенность частной жизни и возможность участвовать в общественной жизни — ценности, тогда как «публичное» и «приватное» — свойства социального действия. Люди принимают во внимание публичный или приватный контекст взаимодействия, руководствуясь данным различием в повседневной жизни. Это различие исторически изменчиво и в высшей степени проблематично [4]: влияние современных цифровых медиа приводит к взаимной конвергенции публичной и приватной сфер, что не означает их полного слияния, однако заставляет участников коммуникации переопределять ситуации, традиционно считавшиеся публичными или приватными, что нередко выступает причиной коммуникативных неудач и конфликтов. Более того, внедрение интернет-технологий в повседневные практики напрямую связано, с одной стороны, с трансформацией публичной сферы, с другой стороны, с проблемой утраты приватности и обеспокоенностью безопасностью личных данных.

Сегодня интернет часто описывают как паноптикум — место, где о приватности можно забыть. Регулярные сливы и утечки личных данных пользователей, государственный надзор и промышленный шпионаж, «WikiLeaks», Эдвард Сноуден, «Cambridge Analytica», арест во Франции Павла Дурова, хакеры, сталкеры, тролли и кибермошенники — список информационных по-водов и нежелательных лиц, повышающих обеспокоенность безопасностью частной информации, можно продолжать бесконечно. Утрата приватности — один из мощнейших вызовов, исходящих от интернет-медиа и затрагивающих не только интернет-пользователей: операторы сотовой связи, дебетовые и кредитные карты, системы CCTV, технологии распознавания лиц расширяют пространство паноптикума за пределы цифровой среды.

## **Обеспокоенность конфиденциальностью информации**

Обеспокоенность конфиденциальностью личных данных и угроза потери приватности активно исследуется в зарубежной литературе. Только за последние пять лет, вслед за волной бесконечных скандалов, связанных с платформами Twitter (ставшей «X») Google и Facebook (ставшей Meta<sup>1</sup>), последовал вал исследовательской литературы. Полный перечень монографий, не говоря уже о научных статьях, занял бы слишком много места, поэтому упомянем лишь некоторые из актуальных [17; 21; 22; 24; 25]. Значительная часть эмпирических исследований фиксирует уровень обеспокоенности конфиденциальностью информации (Information Privacy Concerns — IPC) у пользователей интернета по всему миру (1). Для иллюстрации масштаба массива исследований сошлемся на научный обзор 2021 года, в выборку которого попало 970 статей, исследующих проблему IPC [8]. Опросы по всему миру показывают стабильно высокий уровень беспокойства.

Россия не является исключением из этого общемирового тренда. Аналитический центр НАФИ, ВЦИОМ и Левада-центр<sup>2</sup> периодически проводят опросы подобного рода. Например, по результатам опроса, проведенного среди 1600 человек из 53 регионов в 2021 году, 63 % россиян не считают свои персональные данные в интернете защищенными, 66 % жалуются на нехватку знаний и навыков для защиты своих данных (2). В сравнении с результатами предыдущих опросов можно заключить, что с 2018 по 2021 год россияне стали больше бояться утечек персональных данных в интернете. Выросла и доля тех, кто оценивает свои знания и навыки защиты от киберугроз как недостаточные. Опрос 2024 года показывает, что 68 % интернет-пользователей опасаются за сохранность личной информации в сети, 44 % россиян не уверены, что могут защитить свои устройства от онлайн-угроз, в том числе каждый пятый отметил, что «очень опасается» кражи личных данных (23 %), а каждый второй — что «скорее опасается» (45 %) (3).

## **Парадокс приватности**

Постоянный мониторинг общественного мнения выявил интересную и интригующую проблему, получившую название «парадокс приватности» (Privacy Paradox): пользователи интернета выражают обеспокоенность конфиденциальностью информации и сообщают о желании защитить свои данные, но добровольно раскрывают персональные данные за небольшое вознаграждение и редко прилагают усилия для защиты своей приватности. Этот парадокс описывает разрыв между отношением к приватности и фактическим поведением по поводу приватности. Речь идет как о желании делиться

<sup>1</sup> Компания Meta Platforms Inc., владеющая Facebook и Instagram, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России запрещена.

<sup>2</sup> АНО «ЛЕВАДА-ЦЕНТР» признан иностранным агентом.

персональной информацией в социальных сетях ради общественного одобрения, так и об игнорировании политики конфиденциальности при использовании сервиса, авторизации на сайте с целью получения скидки и передаче файлов cookie. Данную проблему хорошо иллюстрирует отношение пользователей к политике конфиденциальности и условиям использования — документам, которые владельцы обязаны размещать на сайте в случае сбора и обработки персональных данных пользователей.

Американские ученые Дж. Обар и Э. Олдорф-Хирш в 2018 году провели исследование, чтобы оценить, как люди поступают с политикой конфиденциальности (Privacy Policy) и условиями использования (Terms of Service) при первичном подключении к сервису. Был проведен опрос 543 студентов бакалавриата в университете на востоке США — респондентов просили рассказать о поведении в отношении политики конфиденциальности и условий использования. В ходе исследования была создана главная страница фейковой социальной сети NameDrop, к которой студентам предложили подключиться в режиме раннего доступа. Согласно сфабрикованной легенде, NameDrop должен был стать альтернативой популярной в Америке сети LinkedIn. Участники эксперимента могли полностью ознакомиться с документами, требующимися для сбора и обработки персональных данных пользователей, но им была предоставлена и возможность быстрой регистрации (типичная для всех социальных сетей функция). Средняя скорость чтения взрослого человека в Америке (250–280 слов в минуту) предполагает, что на прочтение политики конфиденциальности должно было уйти около получаса, а условий использования — около 15 минут. Однако участники эксперимента продемонстрировали «незаурядные способности»: среднее время прочтения политики конфиденциальности составило 73 секунды, а условий использования — 51 секунду. 98 % участников пропустили такие «неприятные пункты», как уведомление о передаче их личных данных Агентству национальной безопасности и принятие обязательства отдать своего первенца в качестве оплаты за доступ к сервису. Регрессионный анализ полученных данных выявил, что значимым предиктором игнорирования условий использования при регистрации была информационная перегрузка, т.е. политика конфиденциальности и условия использования рассматриваются как препятствие на пути к цели, а не как основа осознанного и добровольного согласия (целью — использование сервиса, нажатие кнопок «принимаю» и «согласен» субъективно воспринимается как помеха) [19].

Такое объяснение кажется интуитивно ясным. Даже при написании статьи сталкиваешься с тем, что для проверки библиографических ссылок и получения доступа к иностранной литературе нужно принять внушительное количество пользовательских соглашений. В результате оказываешься в ситуации информационной перегрузки: если читать пользовательские соглашения, то не останется времени на чтение источников, в которых говорит-

ся, почему пользователи их не читают и почему читать их важно и нужно. Следовательно, в процессе написания статьи про парадокс приватности можно собственным примером подтвердить его наличие.

### **Состояние проблемы в России и за рубежом**

Парадокс приватности широко изучается за рубежом: сотни эмпирических исследований, подтверждающих разрыв между отношением к приватности и фактическим поведением, десятки методологических исследований и научных обзоров состояния проблемы. Например, научный обзор, подготовленный в 2018 году, включал 181 статью [12], обзор, опубликованный в 2025 году, показал наличие в базе данных Scopus (Elsevier) 216 статей, прямо или косвенно относящихся к парадоксу приватности [13]. В то же время в русскоязычной науке методологических или теоретических исследований, как и научных обзоров текущего состояния проблемы, почти не представлено. Для сравнения: запрос «privacy paradox» в базе данных Google Scholar выдает примерно 18800 точных совпадений, а запрос «парадокс приватности» — 119, причем уже на первой странице обнаруживаются нерусскоязычные источники (хорватские и сербские). Поскольку английское «privacy» на русский часто переводят как «конфиденциальность», был использован запрос «парадокс конфиденциальности» — 27 точных совпадений. Самые популярные из англоязычных исследований насчитывают сотни, иногда тысячи цитирований, самое популярное русскоязычное — 17.

В литературе на русском языке описан парадокс и приведены некоторые возможные способы его объяснения [2; 5], встречаются исследования, связанные с парадоксом приватности [1; 3], но нет ни одного более или менее полного обзора хотя бы наиболее популярных, авторитетных и распространенных теоретических объяснений парадокса. Статья призвана ввести в русскоязычное научное пространство наиболее востребованные и распространенные теоретические объяснения парадокса приватности.

### **Объяснения парадокса приватности**

Представленные в англоязычной литературе наиболее востребованные объяснения парадокса приватности были отобраны на основе анализа самых цитируемых статей, научных обзоров, сборников и справочников по данным Google Scholar.

1. *Расчет приватности* (4) — наиболее распространенное объяснение парадокса приватности: перед тем как раскрыть личную информацию в интернете, пользователи прикидывают ожидаемые затраты и выгоды — если выгоды превышают затраты, люди с большей вероятностью будут раскрывать личную информацию. Затраты включают в себя субъективно воспринимаемые риски утраты приватности, обеспокоенность конфиденциальностью и репутационные потери, более нюансированные затраты — использование

личных данных третьими лицами, нарушение безопасности, троллинг, шантаж, сталкинг и коллективную травлю. Выгоды — получение доступа к сервисам, платформам, приложениям, развлечениям, товарам и услугам, социальная поддержка и управление репутацией; более нюансированные выгоды, приобретаемые от раскрытия персональных данных, — скидки (разовые или часть программы лояльности), повышенный комфорт и экономия времени (например, хранение данных о способе платежа в онлайн-магазине). Хотя человек не может точно спрогнозировать затраты и выгоды, объяснительная модель предполагает, что в среднем поведение людей хотя бы ограничено рационально, т.е. это своеобразное приложение к современной проблеме классической концепции *«homo economicus»*. Ожидается, что пользователь раскроет конфиденциальные данные, если предполагаемые издержки будут меньше прогнозируемых выгод [16]. Тем не менее, пользователь все равно может выражать обеспокоенность по поводу потери своих данных, что приводит к наблюдаемому несоответствию между выраженной обеспокоенностью и фактическим поведением.

Эвристический потенциал этого объяснения оценивается по-разному. Одни исследователи признают его основным [13], а другие пишут о несогласии парадокса приватности с теорией расчета приватности [10]. Например, Т. Динлин противопоставляет «парадокс приватности» и «расчет приватности», называя их «конкурирующими моделями» [10. С. 2], что странно: во-первых, парадоксом приватности обычно называют проблему, а не модель; во-вторых, парадокс приватности вполне совместим с теорией расчета приватности; в-третьих, проблемность парадокса состоит в том, что мы ожидаем от человека, обеспокоенного сохранностью личных данных, иного поведения, чем наблюдаем. Это означает, что мы исходим из определенного представления о рациональном и нерациональном поведении, и без этого представления парадокса просто не существовало бы. Поэтому правы исследователи, признающие данный подход концептуальной основой парадокса приватности, из которой данная теоретическая проблема в принципе рождается. Однако данный подход должен быть интегрирован с другими, чтобы внятным образом объяснить «парадокс приватности». Заметим, что Т. Динлин сближает формулировку «парадокса приватности» со второй моделью его объяснения.

**2. Когнитивные искажения: ограниченная рациональность и иллюзия контроля.** Многочисленные эмпирические исследования потребительского поведения показали, что на процесс принятия решений влияют когнитивные искажения — систематические отклонения в поведении, восприятии и мышлении, обусловленные предубеждениями, эвристиками, моральными и социальными ограничениями, а также особенностями работы человеческого мозга. Когнитивные искажения, возникающие на основе дисфункциональных убеждений, приводят к аберрации восприятия, ошибочным или неточным

выводам и иррациональному поведению. Например, маловероятно, что каждый пользователь интернета, оказавшись в ситуации необходимости раскрытия части своих персональных данных, обладает исчерпывающей информацией относительно всех возможных затрат и выгод. Напротив, пользователи в большом количестве случаев могут даже не осознавать, что «добровольно» раскрывают персональные данные. Неполнота информации может привести к переоценке выгод или недооценке затрат, поэтому принимаемое решение может показаться иррациональным наблюдателю, обладающему большей информацией [11]. Кроме того, даже обладая доступом к исчерпывающей информации, человек может не иметь возможности правильно ее обработать и принять рациональное решение, поскольку способность к когнитивной обработке ограничена. Этот эффект получил название «ограниченной рациональности»: в контексте парадокса приватности пользователь для компенсации ограниченной рациональности действует согласно имеющейся эвристике, а не наиболее эффективным способом. Образуется разрыв между манерой раскрытия персональных данных и обеспокоенностью конфиденциальностью, и поведение пользователя не соответствует заявленному отношению.

Помимо ограниченной рациональности исследователи выделяют и другие когнитивные искажения и воздействующие на поведение факторы: стадность, адаптация к риску, смещение к настоящему, неосознанность, стремление делиться и сконструированные предпочтения [6]. Особое место среди факторов, влияющих на раскрытие пользователем личной информации, занимает «иллюзия контроля», или «парадокс контроля» [9]: пользователи путают контроль над раскрытием личной информации с контролем над оцениванием и использованием этой информации другими. Пользователи с большей вероятностью раскрывают персональную информацию, если им предоставлен контроль над публикацией. Соответственно, необоснованно высокорисковое поведение вызвано ложным чувством контроля над использованием личных данных третьими лицами, которое возникает, если пользователи изначально имели контроль над раскрытием данных (например, использовали настройки приватности).

3. *Социальное влияние и социальный обмен.* Большинство людей не являются полностью автономными субъектами принятия решений, в том числе о раскрытии персональных данных. Исследования М. Таддикен показали, что социальное окружение и значимые другие существенно влияют как на поведенческие установки относительно конфиденциальности, так и на поведение [23]. Подростки и взрослые люди следуют примеру сверстников, копируя манеру раскрытия личной информации в социальных сетях. Нормы защиты конфиденциальности и манера раскрытия личных данных транслируются и между поколениями: пользователи всегда обращают внимание на поведение своего окружения, когда принимают решение об использовании сервиса или делятся информацией в социальных сетях. Если значимые

другие добровольно раскрывают персональные данные в социальных сетях, возникает социальное давление, основанное на принципе взаимности: позитивном — «если значимые другие делятся информацией, я должен делиться в ответ» — или негативном — «если человек не делится информацией в ответ, значит ему есть что скрывать». Парадокс приватности объясняется тем, что фактическое поведение в наибольшей степени зависит от социального влияния и норм обмена, в то время как выраженное отношение к конфиденциальности представляет собой более взвешенное и беспристрастное мнение респондента.

4. *Операционализация и контекстуализация.* Данная модель заостряет внимание на переводе теоретического положения в эмпирически проверяемое суждение, т.е. на признаках (индикаторах), которые позволяют судить о наличии «парадокса приватности», и предикторах поведения пользователей. На передний план выходит вопрос о том, между какими переменными постулируется разрыв: беспокойством и поведением [7], намерением и поведением [18] или отношением и поведением [15]. В результате получаем целый ряд переменных: обеспокоенность конфиденциальностью (privacy concerns), выраженное отношение к конфиденциальности (privacy attitudes), связанные с конфиденциальностью риски (privacy risk), поведенческое намерение (privacy intention) и поведение (privacy behavior). Одни исследователи в описании парадокса имеют в виду расхождение между поведением и выраженной обеспокоенностью, а другие — разрыв между поведением и отношением пользователя к конфиденциальности. Обеспокоенность приватностью носит общий характер и не зависит от контекста, в то время как отношение к конфиденциальности связано с конкретной ситуацией, поэтому эти переменные нельзя отождествлять — «парадокс приватности» в данной модели объяснения может оказаться методологическим артефактом некорректной операционализации [15].

Часто парадокс приватности разрешается путем разведения факторов, оказывающих влияние на поведение, и факторов, действующих на отношение. Далеко не единственной, но одной из самых влиятельных моделей, использующей данный теоретический ход, является модель риска и доверия: уровень доверия оказывает влияние на фактическое поведение, а субъективно оцениваемый риск — на выраженное в опросах отношение к конфиденциальности. Влияние предполагаемого риска на поведенческое намерение недостаточно, чтобы определить фактическое поведение, в то время как доверие (более наущный фактор) — сильный фактор в конкретных ситуациях принятия решений. Предполагаемый риск оказывает решающее воздействие в эмпирическом исследовании, когда респонденту нужно принять абстрактное решение в ответ на гипотетическую проблему, — возникает пропасть между выражаемым в опросах отношением к конфиденциальности и фактическим поведением [18].

Разрешить парадокс приватности может контекстуализация проблемы, например, введение дополнительных различий приватности: ситуации добровольного раскрытия личной информации в социальных сетях отличны от ситуаций игнорирования политики конфиденциальности или от авторизации на сайте с целью получения скидки. Соответственно, можно выделить разные лики приватности — информационную, психологическую, социальную и др., и парадокс рождается из непроясненности контекста.

5) *Цинизм в отношении приватности и цифровое смирение* (5). Понятие цинизма в контексте парадокса приватности означает «отношение неопределенности, бессилия и недоверия к обработке персональных данных онлайн-сервисами, что приводит к субъективному ощущению бесполезности действий по защите приватности» [14. С. 2]. Цинизм становится своеобразным защитным механизмом, позволяющим обеспокоенным пользователям избегать когнитивного диссонанса между желанием пользоваться онлайн-сервисами и нежеланием подвергаться риску утечки конфиденциальных данных. Если защитить свои персональные данные заведомо невозможно, то и документ с политикой конфиденциальности читать бесполезно, значит, беспокоится не о чем.

Цинизм в отношении приватности имеет четыре измерения или стадии: недоверие (*mistrust*), бессилие (*powerlessness*), неопределенность (*uncertainty*) и смирение (*resignation*). Недоверие рождается из подозрения, что контрагент имеет скрытые от агента корыстные мотивы. Если контрагент имеет ассиметрично больше контроля над решениями, прямо касающихся жизни агента, это ставит агента в зависимое положение, и его недоверие сопровождается чувством бессилия. Если недоверие к контрагенту, находящемуся в позиции власти, не компенсируется большей прозрачностью решений, то недоверие и бессилие совместно создают ситуацию неопределенности. Наконец, если возникший в результате недоверия, бессилия и неопределенности психологический стресс не может быть снят разрывом отношений или возвращением контроля над решениями, то защитным механизмом, позволяющим вернуть душевное спокойствие, может выступить цифровое смирение — психологическое отстранение от проблемы, выраженное в установлении цинической дистанции. Несмотря на обоснованные сомнения в безопасности частной информации и честности руководства цифровых сервисов, убежденные в невозможности повлиять на ситуацию пользователи смиряются с обстоятельствами и стремятся извлечь из них максимум выгоды. Потеря приватности представляется единоразовой издержкой при все возрастающих многочисленных выгодах, предоставляемых различными интернет-платформами. Данное объяснение и близкие ему версии обретают все большую популярность [20].

Таким образом, наличие нескольких актуальных и востребованных стратегий объяснения парадокса приватности говорит о том, что окончательного решения он так и не получил. Одни объяснения фокусируются на рациональных чертах человеческого поведения, другие — на иррациональных, третьи — на социальных факторах, четвертые — на методологической артефактуальности парадокса, пятые — на выражении смирения в ситуации недоверия, бессилия и неопределенности. В результате мы получаем целый спектр мнений: от отрицания существования парадокса приватности до признания его разрушающим основы базовой для данного исследовательского поля теории подсчета приватности. Наиболее перспективным направлением развития данной проблематики представляется интеграция перечисленных объяснительных моделей и контекстуализация общих теорий применительно к частным случаям.

#### Информация о финансировании

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 24-18-00440 «Анализ социальной каузальности и инвариантов общественно-го развития как метод преодоления фрагментации социально-философского познания».

#### Примечания

- (1) В статье английский термин «privacy» переведен как «конфиденциальность», когда подразумевается требование получения/сохранения контроля над раскрытием закрытой информации, и как «приватность», когда подразумевается право на неприкосновенность частной жизни и личной информации. Данные понятия не являются тождественными и в русской языковой традиции.
- (2) Отношение россиян к защите персональных данных. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/otnoshenie-rossiyan-k-zashchite-personalnykh-dannykh>.
- (3) Цифровая самооборона. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovaja-samooborona>.
- (4) При переводе «privacy calculus» использован «расчет», а не «подсчет» или «вычисление», поскольку важно подчеркнуть связь с соображениями выгоды/пользы и преследованием собственных интересов. Слово «расчет» эту связь прекрасно передает, а слова «подсчет» и «вычисления» ассоциируются с сугубо математической функцией.
- (5) При переводе «digital resignation» использовано слово «смирение», а не «покорность», поскольку второе контекстуально связано с жертвенностью, служением и послушанием (лучше передается английскими словами «submissiveness»/«obedience»).

#### Библиографический список/References

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация как фактор изменения границ публичного и частного // Социально-гуманитарные знания. 2021. № 1 / Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya kak faktor izmeneniya granits publichnogo i chastnogo [Mass communication as a factor in changing the boundaries of public and private]. *Sotsialno-Gumanitarnye Znaniya*. 2021; 1. (In Russ.).
2. Пронкина Е.С. Парадокс приватности: почему пользователи социальных медиа раскрывают персональную информацию в публичном пространстве // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2018. № 8 / Pronkina E.S. Paradoks privatnosti: pochemu polzovateli sotsialnyh media raskryvayut personalnyu informatsiyu v publichnom prostranstve [The privacy paradox: Why users of social media disclose personal information in public space]. *Vestnik RGGU. Seriya: Istorija. Filologija. Vostokovedenie*. 2018; 8. (In Russ.).

3. Соловкин С.В. Значение парадокса приватности для законодательства о персональных данных в условиях становления общества наблюдения // Вестник Университета им. О.Е. Кутафина. 2022. № 4 / Solovkin S.V. Znachenie paradoksa privatnosti dlya zakonodatelstva o personalnyh dannyh v usloviyah stanovleniya obshchestva nablyudeniya [Significance of the privacy paradox for personal data legislation in the surveillance society]. *Vestnik Universiteta im. O.E. Kutafina*. 2022; 4. (In Russ.).
4. Цуркан Е.Г. Влияние интернет-технологий на трансформацию различия публичного и приватного // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2021. № 4 / Tsurkan E.G. Vliyanie internet-tehnologiy na transformatsiyu razlicheniya publichnogo i privatnogo [The influence of the Internet technologies on the transformation of the distinction between public and private]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 7: Filosofiya*. 2021; 4. (In Russ.).
5. Чеснокова Л.В. Размытие границы между публичностью и приватностью в социальных сетях и парадокс приватности // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2021. № 2 / Chesnokova L.V. Razmyvanie granitsy mezhdu publichnostiyu i privatnostiyu v sotsialnyh setyah i paradoks privatnosti [Blurring the line between publicity and privacy on the social media and the privacy paradox]. *Filosofskie Problemy Informatsionnyh Tekhnologiy i Kiberprostranstva*. 2021; 2. (In Russ.).
6. Acquisti A., Brandimarte L., Loewenstein G. Secrets and likes: The drive for privacy and the difficulty of achieving it in the digital age. *Journal of Consumer Psychology*. 2020; 30 (4).
7. Barnes S.B. A privacy paradox: Social networking in the United States. URL: <http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>.
8. Bartol J., Vehovar V., Petrovcic A. Should we be concerned about how information privacy concerns are measured in online contexts? A systematic review of survey scale development studies. *Informatics*. 2021; 8 (2).
9. Brandimarte L., Acquisti A., Loewenstein G. Misplaced confidences: Privacy and the control paradox. *Social Psychological and Personality Science*. 2013; 4 (3).
10. Dienlin T. Privacy calculus: Theories, studies, and new perspectives. *Routledge Handbook of Privacy and Social Media*. London; 2023.
11. Flender C., Müller G. Type indeterminacy in privacy decisions: The privacy paradox revised. *Proceedings of the 6th international conference on Quantum Interaction*; 2012.
12. Gerber N., Gerber P., Volkamer M. Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*. 2018; 77 (1).
13. Gonçalves R.B., Bastos de Figueiredo J.C. Privacy paradox: Integrative literature review. *Revista de Administração de Empresas*. 2025; 65 (2).
14. Hoffmann C.P., Lutz C., Ranzini G. Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2016; 10 (4).
15. Kokolakis S. Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*. 2017; 64.
16. Lee N., Kwon O. A privacy-aware feature selection method for solving the personalization-privacy paradox in mobile wellness healthcare services. *Expert Systems with Applications*. 2015; 42 (5).
17. Molitorisz S. *Net Privacy: How We Can Be Free in an Age of Surveillance*. Montreal; 2020.
18. Norberg P.A., Horne D.R., Horne D.A. The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*. 2007; 41 (1).
19. Obar J.A., Oeldorf-Hirsch A. The biggest lie on the Internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*. 2018; 23 (1).
20. Ranzini G., Lutz C., Hoffmann C.P. Privacy cynicism: Resignation in the face of agency constraints. *Routledge Handbook of Privacy and Social Media*. London; 2023.
21. Richards N. *Why Privacy Matters*. Oxford University Press; 2022.
22. Skinner-Thompson S. *Privacy at the Margins*. Cambridge University Press; 2020.

23. Taddicken M. The ‘privacy paradox’ in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2014; 19 (2).
24. Véliz C. *Privacy is Power: Why and How you Should Take Back Control of Your Data*. London; 2020.
25. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books, 2019.

DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-4-619-630

EDN: KWQNGC

## **The privacy paradox: Why privacy concerned users disclose personal data\***

**E.G. Tsurkan**

Lomonosov Moscow State University,  
Lomonosovsky Prospekt, 27–4, Moscow, 119991, Russia  
(e-mail: unigendeth@gmail.com)

**Abstract.** The loss of privacy is one of the most powerful challenges associated with the Internet media. Information privacy is an important topic of empirical and theoretical research mostly focused on the level of information privacy concerns. Regular monitoring of public opinion on this sensitive issue revealed the “privacy paradox”: Internet users express concern about information privacy and report a desire to protect their data but disclose personal data for a small reward and rarely make efforts to protect their privacy. The privacy paradox is widely considered in English-language works, while in Russia, there are only a few studies and no complete overview of the current relevant theoretical explanations of the paradox. The article aims at presenting the most popular and widespread theoretical explanations of the privacy paradox. Based on the conceptual, comparative and integrative analysis of empirical, theoretical and review articles in English, the article identifies the following relevant ways for explaining the privacy paradox: the theory of privacy calculus, the theory of decision biases and bounded rationality, the model of social influence and exchange, the privacy paradox as a methodological artefact, the privacy cynicism and digital resignation. The very existence of several strategies for explaining the paradox of privacy suggests that it has not yet received a final solution. The most promising direction seems to be integration of the above-mentioned explanatory models and contextualization of general theories in relation to specific cases.

**Key words:** privacy paradox; information privacy concerns; privacy calculus; decision biases; bounded rationality; social exchange; operationalization; digital resignation

**For citation:** Tsurkan E.G. The privacy paradox: Why privacy concerned users disclose personal data. *RUDN Journal of Sociology*. 2025; 25 (4): 619–630. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-4-619-630>

### **Funding**

The research was supported by the Russian Science Foundation. Project No. 24-18-00440 “Analysis of social causality and invariants of social development as a method of overcoming the fragmentation of social-philosophical knowledge”.

---

\*© E.G. Tsurkan, 2025

*The article was submitted on 13.06.2025. The article was accepted on 14.10.2025.*