

УДК 130: 2

DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-7

Чеснокова Л. В.

Утрата информационной приватности в социальных сетях
и проблема коллапса контекста

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, пр. Мира, д. 55а, г. Омск,
644077, Россия; L.Tchesnokova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности нового типа коммуникации в социальных сетях, предоставляющих возможность интерактивного общения и самопрезентации перед широкой аудиторией. Актуальную проблему социальных сетей создает тот факт, что за попытку получить общественное признание пользователю приходится платить информационной приватностью – утратой контроля над доступом к своим личным данным. В отличие от раннего периода развития интернет-пространства, для которого была характерна анонимность, сейчас приходится все чаще выступать под настоящим именем. Социальные сети поощряют готовность делиться информацией о себе, однако, в отличие от офлайн-общения, когда человек взаимодействует с ограниченным количеством людей, видит их реакцию и ориентируется на контекст коммуникации, в социальных сетях зачастую возникает ситуация коллапса контекста: намеренное или случайное смешение разнородных сегментов аудитории, что может привести к недопониманию и конфликтам. В силу технических особенностей социальных сетей происходит размывание границ пространства и времени, когда заархивированный контент неожиданно всплывает в настоящем с непредсказуемыми для индивида последствиями. Следовательно, несмотря на такие преимущества коллапса контента, как возможность создавать «слабые связи» – контакты в широких социальных кругах, пользователям сетей следует соблюдать определенную осторожность при раскрытии личной информации.

Ключевые слова: социальные сети; самопрезентация в социальных сетях; коммуникация в социальных сетях; информационная приватность; контекст коммуникации; коллапс контекста

Для цитирования: Чеснокова Л. В. Утрата информационной приватности в социальных сетях и проблема коллапса контекста // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 2. С. 94-105. DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-7

L. V. Chesnokova

Loss of information privacy in social networks and the problem
of context collapse

Dostoevsky Omsk State University, 55a Mira Ave., Omsk 644077, Russia; L.Tchesnokova@mail.ru

Abstract. The article describes the features of a new type of communication in social networks, which provide an opportunity for interactive communication and self-presentation to a wide audience. An urgent problem of social networks is the fact that

in an attempt to gain public recognition the user has to pay for information privacy – the loss of control over access to their personal data. In contrast to the early period of the development of the Internet space, which was characterized by anonymity, nowadays it is necessary to appear more and more often under the real name. Social networks encourage the willingness to share information about oneself, but unlike offline communication, where one interacts with a limited number of people, sees their reactions and is guided by the context of communication, in social networks there is often a situation of context collapse: an intentional or accidental mixing of heterogeneous audience segments, which can lead to misunderstanding and conflicts. As a result of the technical features of social networks, the boundaries of space and time are blurred, when the archived content unexpectedly pops up in the present with consequences unpredictable for the individual. Therefore, despite the benefits of content collapse, such as the ability to create "weak ties" – contacts in wider social circles, users should exercise some caution when disclosing personal information.

Key words: social networks; self-presentation on social networks; social media communication; informational privacy; context of communication; collapse of the context

For citation: Chesnokova L. V. (2022), "Loss of information privacy in social networks and the problem of context collapse", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 8 (2), 94-105, DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-7

В последние десятилетия наблюдается широкое распространение социальных сетей как нового коммуникативного пространства. Технологии Web 2.0 не только позволяют пользователю выступать в качестве читателя, но и предоставляют возможность интерактивной коммуникации. Социальные платформы предлагают всем желающим как проявить и продемонстрировать собственную индивидуальность, так и реализовать человеческую потребность в сопричастности, в принадлежности к социальной общности.

Социальные сети являются одним из наиболее популярных интернет-ресурсов. Согласно опросу ВЦИОМ, опубликованному 23 сентября 2021 г., «среди российской аудитории социальных сетей и мессенджеров почти каждый третий (29 %) тратит на них более трех часов в день (72 % среди 18-24-летних), 16 % – от двух до трех часов, 25 % – один-два часа в день, 19 % – полчаса, а 9 % – менее полчаса»¹.

¹ Медиапотребление и активность в интернете. Аналитический обзор [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii->

Социальные сети как площадка для самопрезентации индивида

Стремление к демонстрации себя, своего Я является психологической потребностью в современном индивидуалистическом обществе. Желание социального резонанса проявляется в стремлении представить себя публике путем участия в различных ток-шоу, реалити-шоу и других форматах интерактивных медиа. По мнению М. Альтмайера, целью участия в таких мероприятиях является самопрезентация, самораскрытие в обмен на социальное признание. Люди хотят социальной видимости как значимой части собственной идентичности. «Я видим, следовательно, я существую» (Altmeyer, 2012: 147). Если раньше возможность продемонстрировать себя широкой публике была доступна только для богатых и знаменитых, то сейчас социальные сети предоставляют всем желающим

obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete (дата обращения: 10.03.2022).

такую возможность. «Глобальная сеть позволяет обрести множество способов самовыражения, начиная от символического (разместить картинку на “стене” друга) до предельно конкретного (выразить эмоции словами)» (Карпова, Моница, 2018: 159).

Социальные сети сами поощряют делиться личной информацией: указывать настоящее имя, возраст, учебное заведение или место работы, хобби, события в личной жизни, дружеские связи, а также демонстрировать фотографии различных событий: семейных встреч, путешествий и т. п. Самораскрытие является важным компонентом поддержания отношений. Как утверждает Дж. Витак, «для получения доступа к всеобщему социальному капиталу, ресурсам (например, новым возможностям, новой информации), люди должны быть готовы раскрывать свои данные в сети» (Vitak, 2012: 452). В результате человек на протяжении длительного времени добровольно выкладывает о себе множество личной информации, на основе которой можно составить впечатление о нем. Жизнь в социальных сетях открыта и доступна для всех желающих. Новый канал коммуникации дал «возможность увидеть мир других, что вызвало интерес к чужому повседневному опыту, к многообразным практикам и стилям жизни, в том числе и к самым интимным, сокровенным ее сторонам» (Дроздова, 2019: 175).

Если Интернет 1990-х годов (Web 1.0) выступал в основном как хранилище информации, то с появлением блогов и социальных сетей коммуникация в современной интернет-среде (Web 2.0) стала интерактивной. Пользователи получили возможность выступать не только в роли пассивных потребителей информации, но и в качестве ее создателей и распространителей. В современных сетях приходится все чаще выступать под настоящим именем. Анонимные пользователи «вызывают подозрение как потенциальные источники информационных “вбросов” и “фейков”, анонимность приравнивается к стремлению уйти от ответственности. Сохранять анонимность в

современном Интернете становится практически невозможным – пользователь связан с целым набором различных цифровых идентификаторов: IP-адресов, цифровых подписей, логинов и паролей» (Труфанова, 2021: 20-21), что упрощает идентификацию личности.

Кроме того, в связи со стремлением к самопрезентации, к демонстрации своего «Я», «построение виртуального образа, наделенного реальными чертами, активизирует рефлексивность личности. Анонимность, равно как игры идентичностей, в социальных сетях возможны, но неактуальны» (Гримов, 2013: 61). Сегодняшние социальные сети совмещают в себе возможность личного общения и трансляцию своих мыслей на широкую и разнородную аудиторию.

Еще до возникновения современных телекоммуникационных технологий человеческие отношения и взаимосвязи в обществе понимались как социальные сети, в которых происходил обмен ресурсами и социальным капиталом между отдельными узлами сети. Чем больше размер сети и активнее связи, тем больше капитала в ней циркулирует. Социальная сеть – это «устойчивые социальные структуры, в которых их члены (акторы) взаимосвязаны, дополняют друг друга, обмениваются ресурсами и взаимодействуют с целью удовлетворения общих интересов и потребностей» (Шаповалова, 2013: 134).

В информационную эпоху возникает новый тип пространства: «пространство потоков». М. Кастельс определяет потоки как «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества» (Кастельс, 2000: 386). Через виртуальные социальные сети распространяется поток капитала, идей, информации, происходит обмен товарами и услугами. В социальных сетях можно завязать новые зна-

комства, найти единомышленников, разделить с кем-то свои интересы и эмоции, получить доступ к информации и знаниям.

В результате глобальной распространности виртуальных социальных сетей возникло сетевое общество, «структура которого выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий» (Кастельс, 2016: 41). Сети изменили наше общение и взаимодействие с другими людьми, выходя за границы пространства и времени.

Опасность утраты информационной приватности в социальных сетях

Цифровая революция принесла с собой беспрецедентные возможности для получения информации, общения с другими людьми, проведения досуга. Однако новые коммуникационные технологии не только предоставляют новые возможности, но и несут определенные проблемы. Возникает опасность размывания границ между приватной и публичной сферами в интернет-пространстве. С развитием технологий произошли глобальные перемены в обращении с информацией, которая собирается, передается, обрабатывается и хранится в цифровом виде. «Иногда информация остается актуальной в течение многих лет, в отдельных случаях она была открыта для публичного распространения, но позже у автора возникло желание дистанцироваться от нее» (Кравчук, 2016: 233). Все «цифровые следы» сохраняются в Интернете и становятся доступными как для государственных и коммерческих структур, так и для частных лиц.

Современный человек платит разглашением личной информации в соцсетях за возможность быть «увиденным» другими. «Один из главных абсурдов массового общества, общества, основанного на засилье прессы, телевидения и Интернета, – это добровольный отказ от privacy. В своей крайней форме отказ от privacy (а значит, и от сдержанности, вплоть до потери стыда)

граничит с патологией, с эксгибиционизмом» (Эко, 2007: 60).

Пользователи социальных сетей добровольно делятся интимной информацией, что может привести к утрате информационной приватности. Б. Рёслер определяет информационную приватность как право индивида контролировать доступ к своим личным данным. Индивид стремится иметь возможность контролировать то, что другие знают о нем. «Он должен иметь хорошо обоснованные предположения о том, какую информацию индивиды или институты, с которыми он имеет дело, имеют о нем, и действовать в соответствии с этими предположениями» (Rössler, 2018: 291). Контроль над знанием о собственной жизни, то есть возможность осознанно демонстрировать одни аспекты личности и скрывать другие, обеспечивает безопасность жизни в социуме.

Социальные сети характеризуются размыванием публичного и приватного пространства, так что приватная жизнь пользователя становится достоянием обществу, а его личные данные – частью агрегированной базы данных. «В результате большого количества институтов, которые собирают информацию, уже невозможно осуществлять контроль над собственными личными данными. Прослушивание, видеоконтроль в публичных местах, сбор данных о потенциальных клиентах – все это становится привычным для современного человека» (Чеснокова, 2021а: 154).

Отказ от информационной приватности может привести к тому, что человек лишится своей свободы и независимости. Эта утрата приватности может быть и добровольной – когда человек в обмен на социальное признание в виде просмотров и «лайков» в социальных сетях делится интимными подробностями своей жизни. Однако проблема коммуникации в интернет-пространстве заключается в том, что зачастую люди не осознают, насколько приватными или публичными оказываются их действия и какую реакцию они вызовут у аудитории.

Управление впечатлениями в процессе коммуникации

Как социальное существо человек по-разному действует в разных социальных ситуациях. В одной сфере подчеркиваются одни аспекты личности, в другой – другие. Разным аудиториям человек предлагает разные версии себя. Присутствие других влияет на наше социальное поведение. Например, язык, который мы используем, меняется в зависимости от того, с кем мы разговариваем: с друзьями, коллегами, детьми и т. д. Успешно социализированный индивид умеет мгновенно оценивать ситуацию и собеседников, а также свой образ в глазах окружающих, постоянно корректируя свое поведение, чтобы соответствовать социальному контексту.

Каждый человек совершает ежедневно множество социальных взаимодействий, в которых он стремится самостоятельно управлять информацией о себе. В каждом из таких контактов, по словам Э. Гофмана, он разыгрывает так называемую «линию поведения», то есть «паттерн вербальных и невербальных актов, через которые выражается его видение ситуации и тем самым – оценка им участников контакта» (Гофман, 2009: 18). Придерживаясь определенной линии поведения, человек представляет соответствующее социальному контексту «лицо» – социально одобряемую версию самого себя. Гофман определяет лицо как «образ себя, описываемый на языке одобряемых социальных характеристик» (Гофман, 2009: 18). Лицо указывает на степень, в которой предоставленная индивидом о себе информация остается внутренне непротиворечивой и поддерживается окружающими в процессе коммуникации.

Самопрезентацию в процессе коммуникации Гофман называет «поддержанием лица». Когда мы сохраняем наше лицо, это означает, что наша линия поведения остается последовательной и подкрепляется суждениями и поведением других участни-

ков. Линия поведения принимает легитимную и институционализированную форму. Однако в ситуации социальной коммуникации существует опасность потери лица, что может привести к долгосрочным негативным последствиям для репутации, а также вызвать такие чувства, как смущение, гнев, стыд и страх. Человек испытывает негативные эмоции из-за неспособности сохранить желаемый образ себя и привычный ситуационный контекст.

Как правило, в повседневной жизни наша коммуникация сегментирована, разделена на несколько групп: «коллеги», «друзья», «родители», «работодатель» и т. п. С каждой группой мы общаемся по-разному в зависимости от контекста. В ситуациях лицом к лицу люди, как правило, могут управлять представлением о себе в зависимости от контекста и аудитории. Однако в социальных сетях, интегрирующих общение множества людей из самых разных социальных сред, процесс управления самопрезентацией претерпевает изменения. Размывание границ в виртуальном общении потенциально подвергает людей риску того, что эти разнородные группы превращаются в одинаковых «френдов», что усложняет управление впечатлениями. Пользователи социальных сетей испытывают затруднения, когда они «делятся друг с другом слишком личной информацией, используя навыки, разработанные в офлайн-общении, и им трудно найти грань между тем, что является приватным, и тем, что является публичным» (Wexler, Yu, Bridson, 2018: 6).

Встречи в общественных местах, публичные мероприятия, такие как свадьбы или похороны, также порой представляют собой площадку для смешения разнородных аудиторий, когда сталкиваются люди из разных социальных кругов. Однако наибольшее распространение это явление получило в социальных сетях, что связано с их особенностями: предоставлением единой площадки для общения людей из разных географических, социальных, возрастных групп, что порой вызывает проблемы,

связанные с непониманием участников коммуникации друг друга.

Коммуникативный контекст в офлайн- и онлайн-общении

Человек может осознанно и произвольно менять свой стиль поведения в зависимости от ситуации, приспособившись к своему окружению и к определенной ситуации общения – контексту. «Люди общаются друг с другом с помощью разных социальных ролей и функций, каждый раз конструируя свою идентичность, специфическую для конкретной ситуации. Любая социальная ситуация влечет за собой разные нормы самопрезентации» (Gil-Lopez et al., 2018: 128-129). В условиях социального взаимодействия необходимо учитывать контекст, то есть коммуникативную ситуацию, включающую место и время, а также другие факторы, позволяющие правильно интерпретировать слова и действия участников. Потеря контекста коммуникации может привести к недопониманию между собеседниками из-за неверной интерпретации высказываний участников общения.

Контекстуализация – «форма социального действия, которая совместно выполняется людьми с привлечением имеющихся ресурсов и учетом нормативных ожиданий в отношении определенных форм социального действия» (Szabla, Blommaert, 2017: 21). Эта способность является гибкой и динамичной, позволяя нам приспособиваться к самым разнообразным формам общения. Участники социального взаимодействия в конкретной коммуникативной ситуации пользуются «подсказками контекстуализации». «Такие подсказки существуют во всех формах коммуникации и проявляются как выбор языка, регистра, стиля, жанра, позы тела, жестов, выражения лица и глаз, взаимодействия в устной речи. В письменном общении, например, в социальных сетях, наряду с языковым разнообразием, играют роль аббревиатуры, сленг, смайлики и т. п.» (Szabla, Blommaert, 2017: 11).

Эти контекстуальные подсказки навязывают различные нормативные модели

поведения. В ситуации общения люди, зачастую даже не знакомые друг с другом, выстраивают, соблюдают и контролируют правила взаимодействия для поддержания социального порядка. Если происходит нарушение норм общения, участники коммуникации испытывают дискомфорт. Во избежание дискомфорта нарушителям делают замечания или же вовсе исключают их из общения. «При этом у субъектов могут активизироваться самые неожиданные контексты и формироваться непредсказуемые конфликты и мотивы, влияющие на поведение этих социальных субъектов» (Наумова, 2015: 44). В процессе коммуникации происходит сложная игра смыслов, постоянное маневрирование в системе взаимодействий между участниками. Имеются определенные нормативные ожидания от участников коммуникации, которые должны придерживаться определенных норм и правил поведения.

В ситуации лицом к лицу отправитель сообщения может адаптировать свой дискурс к ожиданиям получателя и общим социальным нормам. Однако в социальных сетях пользователь не знает точно, к каким именно социальным нормам он должен адаптироваться. Публичный характер многих сообщений делает невозможным их адаптацию для потенциально огромной аудитории. Таким образом, пользователь сетей стремится сделать свое сообщение отвечающим требованиям его воображаемой аудитории. Кроме того, «учитывая такие особенности сетей, как их доступность, постоянство существования и архивируемость контента, следует принимать во внимание как настоящие, так и будущие контексты и аудитории» (Guerrero-Solé, Suárez-Gonzalo, Rovira, Codina, 2020: 5).

Если в офлайн-общении человек имеет дело с ограниченным кругом знакомых, в онлайн-коммуникации его сообщения становятся известны неограниченно широкому кругу лиц. Люди, которых пользователь добавил в «друзья», обычно могут видеть все содержимое его страницы. В зависимости от настроек приватности лица,

не входящие в группу «друзей», также могут видеть контент пользователя, например, когда кто-то публикует его в общедоступной группе. Когда человек хотя бы приблизительно представляет себе, с кем имеет дело, визуально определяя возраст, пол, уровень образования, социальный статус и прочее, он может адаптировать свое коммуникативное поведение под социальные нормы и ценности той или иной группы, для того чтобы соответствовать социальному контексту.

В офлайн-общении мы имеем дело с более социально и культурно однородной аудиторией. Следовательно, если в офлайн-коммуникации, когда наши высказывания направлены на ограниченный круг пользователей, проще оценить обстановку, в социальных сетях это не так. Те модели поведения, которые подходят для одного социального контекста, могут быть неправильно восприняты в другом.

Еще одна особенность социальных сетей, способствующая коллапсу контекста, — это ее технические характеристики, которые размывают временные границы. В отличие от обычно анонимных социальных сетей в Интернете 1990-х годов, характеризующихся использованием псевдонимов и свободой коммуникации, современные профили в социальных сетях часто не анонимны. Многие пользователи социальных сетей в течение многих лет ведут хронику своей жизни в Интернете. Поскольку «Интернет помнит все», цифровые следы, связанные с их прошлой идентичностью, доступны в течение многих лет их друзьям и знакомым. Большинство сетей делают пользовательский контент постоянным и доступным для поиска, так что его можно восстановить в любой момент. Следствием этого является то, что информация может изменить свое значение при употреблении ее вне контекста, когда она была создана.

В частности, молодые люди, которые выросли в эпоху социальных сетей, могут столкнуться с тем, что их жизнь отмечена практиками самопрезентации в социальных

сетях с ранней юности до взрослого возраста. Однако, «поскольку идентичность не является полностью неизменной во времени, можно предположить, что пользователи станут опасаться последствий демонстрации своей жизни в социальных сетях» (Brandtzaeg, Lüders, 2018: 1-2). Заархивированный в социальных сетях контент может повлиять на сегодняшнюю жизнь пользователя.

В то время как большая часть событий, происходящих в реальном мире, со временем забывается окружающими, социальные сети архивируют и хранят всю когда-либо опубликованную информацию. Функция поиска прошлого контента может вызвать к жизни прошлые события. Например, фотография, размещенная в социальных сетях, может быть переиздана и прокомментирована другими людьми много лет спустя. Социальные сети способствуют размыванию времени и путанице прошлого и настоящего, в результате чего пользователи не могут контролировать доступ к старой информации о себе. Всегда есть возможность того, что цифровые следы прошлого случайно и непредсказуемо всплывут в настоящем как в результате целенаправленных поисков в архивах, так и благодаря алгоритмам сетей.

Отсюда берет начало идея «права на забвение» (англ. “right to be forgotten”), согласно которой люди должны иметь возможность вести свою жизнь без потенциальной стигмы, которая может быть связана с их прошлыми действиями. В целях предотвращения негативных последствий, связанных с хранением личной информации, Совет Европы и ЕС приняли правила, регулирующие хранение и изъятие информации о личных данных. В деле *Google vs Spain*, рассмотренном Судом ЕС, было предусмотрено «право субъекта информации и обязательство держателя информации уничтожать информацию, как только она перестает быть необходимой в целях, в которых она была сохранена» (Кравчук, 2016: 233).

Ситуации коллапса контекста в социальных сетях

В наибольшей степени беспокойство относительно информационной приватности связано с особенностями социальных сетей, когда в коммуникации участвует гораздо более обширная и разнородная аудитория, нежели в офлайн-общении. Это явление зачастую приводит к непониманию и конфликтам. В результате возникают проблемы, вызванные неправильными представлениями человека об аудитории, с которой он взаимодействует, перенося свои ожидания, связанные с общением с одним человеком или группой знакомых ему людей, на большую и неизвестную ему аудиторию.

Хотя пользователи зачастую действуют так, будто они обращаются к ограниченному, известному им кругу лиц, на самом деле в социальных сетях они обращаются к потенциально безграничной и неизвестной им аудитории. Более того, эти аудитории, как фактические, так и потенциальные, охватывают сразу несколько социальных сцен пользователя, обычно сегментированных в офлайн-пространстве.

Слияние множества разнородных аудиторий в одну, когда информация, рассчитанная на определенный сегмент аудитории, попадает в поле внимания другой аудитории, получило название «*коллапс контекста*». Коллапс контекста означает, что люди, информация и нормы из разных окружений сливаются в один контекст. В ситуации коллапса контекста происходит смешение нескольких различных аудиторий, и люди из разных контекстов сливаются в единую группу.

Индивид может принимать решения об опубликовании приватной информации, основываясь на неверных ожиданиях от своей аудитории. Конечно, на поведение пользователя в социальных сетях влияют многие факторы. Например, исследования показывают, что «более замкнутые и сдержанные люди воспринимают в качестве приватной большее количество информа-

ции и не делятся ею так активно в социальных сетях, как открытые общительные люди. Члены семьи и семейные традиции касательно сохранения приватности также влияют на индивидуальные решения об открытости в сети. Люди, которых больше беспокоит слежка в медиа, менее открыты в распространении информации» (Beam, Child, Hutchens, Hmielowski, 2017: 7).

Как полагают Дж. Л. Дэвис и Н. Юргенсон, существует два основных типа коллапса контекста: *context collusions* и *context collisions*. Ключевое различие между ними заключается в намеренности или непреднамеренности размывания коммуникативных границ. Ситуации *context collusions* (от англ. collusion – тайный сговор) считаются преднамеренными. Другими словами, конфликт контекста происходит, когда акторы намеренно объединяют различные контексты. *Context collusions* – «это процесс, когда социальные акторы намеренно разрушают, размывают и выравнивают контекст, особенно с использованием различных социальных медиа» (Davis, Jurgenson, 2014: 5). Примером *context collusions* в офлайн-общении может быть свадьба, на которой целенаправленно объединяются разные социальные круги. В Интернете *context collusions* наблюдается на сайтах социальных сетей, где можно создать пост, чтобы привлечь внимание различных социальных групп. Например, пользователи Facebook, которые намеренно публикуют в своей учетной записи информацию о разрыве отношений с партнером, дают сведения о ситуации, о которой в противном случае их подписчики не узнали бы.

Такой вид коллапса контекста, как *context collisions* (от англ. collisions – столкновение интересов, коллизия, противоречие), считается непреднамеренным. *Context collisions* «относятся к тем случаям, когда контексты объединяются без каких-либо усилий со стороны актора, а иногда и без ведома актора с потенциально хаотическим результатом» (Davis, Jurgenson, 2014: 6). *Context collisions* офлайн наблюдается в случае, когда кто-то подшучивает над

своим знакомым, не осознавая, что тот это тоже слышит. В Интернете примером *context collisions* является случай, когда пользователь публикует некую новость, предназначенную для его аудитории, и в результате ретвитов она получает известность в тех кругах, для которых это сообщение не предназначалось.

Социальные сети сами вносят вклад в коллапс контекста. Как отмечают исследователи, сами пользователи не являются владельцами контекста, но он определяется текущими отношениями между различными игроками, которые создают корпоративную платформу. «Сюда входят не только коммуникаторы, но также и владельцы платформ социальных сетей, спонсоры, информационные брокеры, майнеры данных, агрегаторы данных и регуляторы платформ. Социальные сети приглашают и стимулируют различных участников к созданию контента на этих платформах» (Wexler, Yu, Bridson, 2018: 2).

Преимущества коллапса контекста и стратегии снижения рисков

Несмотря на то что наличие гетерогенной аудитории в социальных сетях затрудняет возможность контроля над информацией, для пользователей существуют определенные выгоды наличия разнородных групп знакомых. Сюда можно отнести: «увеличение социального капитала, более простое установление новых связей, возможность донести свою точку зрения в разных кругах общества, более полное удовлетворение информационных потребностей, расширение социального опыта и кругозора» (Чеснокова, 2021б: 62-63).

Процесс самопрезентации и активное взаимодействие с другими пользователями служат поддержанию отношений и обеспечивают доступ к многочисленным ресурсам сетей. Согласно концепции М. Грановеттера, наличие большого количества поверхностных знакомств, то есть «слабых связей», с большей вероятностью предоставит людям дополнительные ресурсы социаль-

ного капитала. Косвенные контакты связаны с индивидами, с которыми сам субъект не имеет отношений. Следовательно, «они являются каналами, по которым к субъекту попадают социально удаленные от него идеи, влияние или информация. Чем меньше у субъекта не прямых контактов, тем более ограниченными будут его знания о мире, находящемся за пределами его дружеского круга» (Грановеттер, 2009: 41).

Коллапс контекста и разрушение социальных границ могут быть полезными для пользователя. Слабые связи важны для получения доступа к широкой информации, например, об имеющихся вакансиях при поиске работы. «В ситуации коллапса контекста происходит взаимодействие людей из разных сред и социальных кругов, что может способствовать установлению новых связей или удовлетворению имеющихся информационных потребностей» (Vitak, 2012: 465).

Однако чем разнообразнее может быть потенциальная аудитория, тем большие усилия и осознанность должен прикладывать отправитель сообщения. К числу стратегий преодоления проблем с приватностью можно отнести следующие действия:

- осторожность в высказываниях, заключающаяся в том, что люди осознанно ограничивают себя в выражениях и пишут в расчете на то, что любое их высказывание может стать публичным;
- самоцензура, когда пользователи отказываются публиковать потенциально опасный контент;
- ограничение доступа незнакомых пользователей, настройки приватности;
- сегментация аудитории: разделение всей аудитории на более мелкие и узкоспециализированные группы адресатов («друзей», «коллег» и т. п.);
- использование нескольких учетных записей для общения с разными сегментами аудитории;
- использование псевдонимов и фейковых аккаунтов для того, чтобы скрыть свою настоящую личность.

Таким образом, социальные сети, получившие широкое распространение в последние десятилетия, превратились в одну из важнейших площадок для коммуникации, предлагая возможности самопрезентации для всех желающих. Однако за шанс получить социальное признание пользователи социальных сетей зачастую вынуждены платить своей приватностью. В социальных сетях происходит утрата контроля над личными данными. Пользователь утрачивает возможность самостоятельно управлять информацией о себе. Слияние разнородных аудиторий в социальных сетях приводит к коллапсу контекста. При этом информация, предназначенная для определенного сегмента аудитории, становится известной всем, что может привести к непредсказуемым последствиям. Хотя возможность общения с разнородной аудиторией позволяет создавать «слабые связи» и увеличивает социальный капитал, потенциальная опасность коллапса контекста, размывания публичности и приватности и утраты контроля доступа к личным данным требует при размещении информации в социальных сетях соблюдать определенную осторожность.

Литература

Гофман, Э. Ритуалы взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ. под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009. 319 с.

Грановеттер, М. Сила слабых связей / пер. с англ. З.В. Котельниковой // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31-50.

Гримов, О.А. Самопрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2013. № 2. С. 59-66.

Дроздова, А.В. Новая темпоральность повседневных практик в онлайн-коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 4 (109). С. 173-177.

Карпова, М.К., Моница, М.А. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2018. Т. 6 № 1 (21). С. 158-167 [Электронный ресурс]. URL:

https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/karpova_mk

[_monina_ma_18_1_25.pdf](#) (дата обращения: 06.01.2022).

Кастельс, М. Власть коммуникации / пер. с англ. А.И. Черных. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2016. 564 с.

Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2000. 608 с.

Кравчук, Н.В. Право на забвение: Интернет и проблема прав человека // Россия и современный мир. 2016. № 2 (91). С. 231-238.

Наумова, Е.В. О сущности контекста социальной коммуникации // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2015. № 1 (44-45). С. 33-38.

Труфанова, Е.О. Приватное и публичное в цифровом пространстве: размывание границ // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. Т. 3. No. 1. С. 14-38.

Чеснокова, Л.В. Информационная приватность: защита свободы и автономии личности // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 2. С. 145-157.

Чеснокова, Л.В. Коллапс контекста и размывание публичности и приватности в социальных сетях // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 4. С. 51-68.

Шаповалова, Т.В. Соціальні мережі – детермінант соціального капіталу // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. 2013. № 3. С. 131-135.

Эко, У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / пер. с итал. Е. Костюкович. М.: Эксмо, 2007. 592 с.

Altmeyer, M. Das Selbst im Blick des Anderen – die Modernisierung der Psyche // Der (un)durchsichtige Mensch. Wie weit reicht der Blick in die Person (hrsg. von C.R. Bartram). Heidelberg: Winter, 2012. S. 129-149.

Beam, M., Child, J., Hutchens, M.J., Hmielowski, J.D. Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing // New media & society. 2017. June 2017. Pp. 1-19. DOI: 10.1177/1461444817714790.

Brandtzaeg, P.B., Lüders, M. Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse // Social Media + Society. 2018. January-March. Pp. 1-10. DOI: 10.1177/2056305118763349.

Davis, J.L., Jurgenson, N. Context collapse: theorizing context collusions and collisions // Information, Communication & Society. 2014.

March. Pp. 1-12.
DOI:10.1080/1369118x.2014.888458.

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C.; Codina, L. Social media, context collapse and the future of data-driven populism // *Profesional de la información*, 2020. Vol. 29. No 5. Pp. 1-12 [Электронный ресурс]. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06> (дата обращения: 10.03.2022)

Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G.A., Palomares, N.A., Kosinski, M., Stillwell, D. One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2018. No. 23. Pp. 127-145. DOI: 10.1093/jcmc/zmy006.

Rössler, B. *Autonomie. Ein Versuch über das gelungene Leben*. Berlin: Suhrkamp, 2018. 443 s.

Szabla, M., Blommaert, J. Does context really collapse in social media interaction? // *Tilburg Papers in Culture Studies*. 2017. Paper 201 [Электронный ресурс]. URL: https://www.tilburguniversity.edu/sites/default/files/download/TPCS_201_Szabla-Blommaert_2.pdf (дата обращения: 06.01.2022).

Vitak, J. The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures // *Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2012. No 56 (4). P. 451-470. DOI: 10.1080/08838151.2012.732140.

Wexler, M., Yu, Y., Bridson, Sh. Putting Context Collapse in Context // *Journal of Ideology*. 2018. Vol. 40. No. 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://scholarcommons.sc.edu/ji/vol40/iss1/3> (дата обращения: 06.01.2022).

References

Altmeyer, M. (2012), "The self in the view of the other – the modernization of the psyche", *Der (un)durchsichtige Mensch. Wie weit reicht der Blick in die Person*, [The (un)transparent man. How far does the view reach into the person], Winter, Heidelberg, 129-149 (in Germ.).

Beam, M., Child, J., Hutchens, M. J. and Hmielowski, J. D. (2017), "Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing", *New media & society*, June, 1-19, DOI: 10.1177/1461444817714790

Brandtzaeg, P. B. and Lüders, M. (2018), "Time Collapse in Social Media: Extending the

Context Collapse", *Social Media + Society*, January-March, 1-10, DOI: 10.1177/2056305118763349.

Castells, M. (2000), *Informatsionnaya epokha. Ekonomika, obschestvo, kul'tura* [The information age. Economy, society and culture], Translated by Shkaratan, O., HSE University Publishing House, Moscow, Russia (in Russ.).

Castells, M. (2016), *Vlast` kommunikatsii* [Communication power], Translated by Chernykh, A., HSE University Publishing House, Moscow, Russia (in Russ.).

Chesnokova, L. V. (2021a), "Information privacy: protecting freedom and individual autonomy", *The Digital scholar: Philosopher`s Lab*, 4 (2), 145-157 (in Russ.).

Chesnokova, L. V. (2021b), "Context collapse and blurring of publicity and privacy on social media", *The Digital scholar: Philosopher`s Lab*, 4 (4), 51-68 (in Russ.).

Davis, J. L. and Jurgenson, N. (2014), "Context collapse: theorizing context collusions and collisions", *Information, Communication & Society*, March, 1-12, DOI: 10.1080/1369118x.2014.888458.

Drozdova, A. V. (2019), "New temporality of everyday practices in online communication", *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 109 (4), 173-177 (in Russ.).

Eco, U. (2007), *Polnyi nazad! "Goryachiye voyny" i populism v SMI* [A passo di gambero: guerre calde e populismo mediatico], Translated by Kostyukevich, E., Eksmo, Moscow, Russia (in Russ.).

Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M. and Stillwell, D. (2018), "One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 127-145, DOI: 10.1093/jcmc/zmy006.

Goffman, E. (2009), *Ritualy vzaimodeystviya. Ocherki povedeniya litsom k litsu* [Interaction Ritual: Essays on face-to-face behavior], Translated by Bogomolova, N., Leontyev, D., Smysl, Moscow, Russia (in Russ.).

Granovetter, M. (2009), "The Strength of Weak Ties", *Journal of Economic Sociology*, 10 (4), 31-50.

Grimov, O. A. (2013), "Self-presentation of personality in social networks", *Sociology*, 2, 59-66 (in Russ.).

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. and Codina, L. (2020), "Social media, context collapse and the future of data-driven populism", *Profesional de la información*, 29 (5), 1-12, DOI: 10.3145/epi.2020.sep.06.

Karpova, M. K. and Monina, M. A. (2018), "Social networks as a special channel for self-presentation of an individual", *Science. Society. State*, 6 (1), 158-167, [Online], available at: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/karpova_mk_monina_ma_18_1_25.pdf (Accessed 6 January 2022) (in Russ.).

Kravchuk, N. V. (2016), "The Right to Be Forgotten: The Internet and the Human Rights Issue", *Russia and the contemporary world*, 2, 231-238 (in Russ.).

Naumova, E. V. (2015), "On the essence of the context of social communication", *Aktual'nye voprosy obshchestvennykh nauk: sotsiologiya, politologiya, filosofiya, istoriya* [Topical issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history], 1, 33-38 (in Russ.).

Rössler, B. (2018), *Autonomie. Ein Versuch über das gelungene Leben* [Autonomy. An attempt on a successful life], Suhrkamp, Berlin (in Germ.).

Shapovalova, T. V. (2013), "Social media as a determinant of social capital", *Scientific Bulletin: finance, banking, investment*, 3, 131-135 (in Ukr.).

Szabla, M. and Blommaert, J. (2017), *Does context really collapse in social media interaction?* *Tilburg Papers in Culture Studies*, 201 [Online], available at: https://www.tilburguniversity.edu/sites/default/files/download/TPCS_201_Szabla-Blommaert_2.pdf (Accessed 6 January 2022).

Trufanova, E. O. (2021), "Private and public in the digital space: blurring the boundaries", *Galectica Media: Journal of Media Studies*, 3 (1), 14-38 (in Russ.).

Vitak, J. (2012), "The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures" *Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 451-470, DOI: 10.1080/08838151.2012.732140.

Wexler, M., Yu. Y. and Bridson, Sh. (2018), "Putting Context Collapse in Context", *Journal of Ideology*, 40 (1) [Online], available at: <https://scholarcommons.sc.edu/ji/vol40/iss1/3> (Accessed 6 January 2022).

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРЕ:

Чеснокова Леся Владимировна, кандидат философских наук, старший преподаватель, кафедра социологии, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, пр. Мира, д. 55а, г. Омск, 644077, Россия; L.Tchesnokova@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Lesya V. Chesnokova, PhD in Philosophy, Senior Lecturer, Department of Sociology, Dostoevsky Omsk State University, 55a Mira Ave., Omsk 644077, Russia; L.Tchesnokova@mail.ru