

УДК 130.2

DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-4-51-68

КОЛЛАПС КОНТЕКСТА И РАЗМЫВАНИЕ ПУБЛИЧНОСТИ И ПРИВАТНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Леся Владимировна Чеснокова — кандидат философских наук, старший преподаватель. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. Российская Федерация, 644077, г. Омск, пр. Мира 55а; e-mail: L.Tchesnokova@mail.ru

Целью статьи является рассмотрение проблемы коллапса контекста в социальных сетях, что ведет к размыванию приватной и публичной сфер. Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи: определить понятия коллапса контекста, продемонстрировать механизмы его возникновения, показать опасности размывания публичного и приватного, продемонстрировать стратегии преодоления этих проблем. Концепция статьи восходит к анализу структур социального взаимодействия Э. Гофмана. В настоящее время социальные сети имеют значительное влияние на общественную жизнь, давая возможность поддержания контактов пользователей из разных социальных слоев. Наряду с преимуществами широкого круга общения, это вызывает проблему коллапса контекста, поскольку самопрезентация, подходящая для одного социального контекста, может вызвать проблемы в другом. Разрушение информационной приватности создает опасность утраты контроля над самопрезентацией и гомогенизации отношений. Коллапс времени происходит, когда заархивированный контент становится доступным для всех желающих. Хотя современные технологии позволяют смягчить эти проблемы с помощью настроек приватности, не все пользователи имеют достаточные технические и социальные компетенции для их использования. Парадокс приватности заключается в том, что, несмотря на высказываемую озабоченность о приватной информации, пользователи мало что делают для ее сохранности. Кроме того, «сила слабых связей» и социальный капитал предоставляют пользователям доступ к разнообразным ресурсам. В качестве стратегий, позволяющих смягчить вышеназванные проблемы, можно назвать составление списков контактов, самоцензурирование высказываний, а также контроль за языковым стилем и выражением эмоций в социальных сетях.

Ключевые слова: коллапс контекста, приватность, самопрезентация, социальные сети, Интернет-коммуникация, парадокс приватности, слабые связи, социальный капитал

Цитирование: Чеснокова Л.В. Коллапс контекста и размывание публичности и приватности в социальных сетях // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 4. С. 51-68. DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-4-51-68

COLLAPSE OF CONTEXT AND BLURRING OF PUBLICITY AND PRIVACY ON SOCIAL MEDIA

Lesya V. Chesnokova – PhD in Philosophy, senior lecturer. Dostoyevsky Omsk State University. 55a Prospekt Mira, Omsk 644077, Russian Federation;
e-mail: L.Tchesnokova@mail.ru

The purpose of the article is to examine the problem of context collapse in social networks, leading to the erosion of the private and public spheres. To achieve this goal, it is planned to solve the following tasks: define the concept of context collapse, demonstrate the mechanisms of its occurrence, show the dangers of blurring the public and private, demonstrate strategies for overcoming these problems. The concept of the article goes back to the analysis of the structures of social interaction by E. Hoffman. Nowadays, social networks have a significant impact on public life, making it possible to keep in touch with users from different social backgrounds. Along with the benefits of a wide range of communication, this raises the problem of context collapse, as self-presentation that is appropriate in one social context can cause problems in another. The destruction of information privacy creates the danger of losing control over self-presentation and homogenizing relationships. Time collapse occurs when archived content, available to everyone, creates a problem in the present. Although modern technology can mitigate these problems through privacy settings, not all users have the technical and social competencies to use them. The privacy paradox is that, despite the expressed concerns about private information, users do little to keep it safe. In addition, a broad context, “the strength of weak ties” and social capital, provides access to a variety of resources. Strategies to mitigate these problems include making contact lists, self-censoring statements, and controlling language style and emotional expression.

Keywords: context collapse, privacy, self-presentation, social networks, Internet communication, privacy paradox, weak ties, social capital

For References: Chesnokova, Lesya. 2021. Collapse of context and blurring of publicity and privacy on social media, *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 4 (4): 51-68. DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-4-51-68 (In Russian).

Цифровая революция принесла с собой невероятные возможности для образования, творчества, работы и развлечений. Внедрение компьютерных и коммуникационных технологий в наш жизненный мир безгранично увеличило возможности контакта, так что мы почти в любое время и почти в любом месте можем связаться с другими людьми. На новых коммуникационных площадках пользователи обсуждают актуальные политические и культурные темы. Каждый имеет возможность быстро распространять информацию и одновременно контактировать с большой группой людей.

Наибольшую популярность в интернете приобрели социальные сети, которые служат как поддержанию контактов, так и презента-

ции собственного Я. Пользователь может рассказывать о событиях в своей жизни, выставлять собственные фото или видео и получить за это «лайки» других пользователей. «С антропологической точки зрения, достижение соцсетей – возможность получить признание друзей и знакомых» [Prentki, 2016, S. 5]. Следовательно, в социальных сетях индивид реализует свою потребность в общении и внимании со стороны окружающих. Страница в социальной сети – это своего рода биография, по которой можно проследить жизнь человека в реальном и виртуальном мире.

Согласно данным исследования Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), проведенного в 2016 году, «72% опрошенных пользуются соцсетями для общения, около половины узнают там новости и потребляют медийный контент» [Онлайн-практики россиян: социальные сети, 2016, web]. Как показывает опрос Левада-центра, проведенный в феврале 2021 года, за последние несколько лет число ежедневных пользователей социальных сетей увеличилось в полтора раза. Если в 2017 году 37% опрошенных заходили в соцсети ежедневно, то в 2021 году – 57%. Примерно в той же пропорции сократилось число тех, кто ими не пользуется – 41% в 2017 году, 26% в 2021 году. Наиболее популярным сервисом в России является Вконтакте (43%), на втором месте – YouTube, третье место делят Instagram и Одноклассники (31%), на четвертом месте – TikTok (14%) [Социальные сети в России, 2021, web].

Особенности коммуникации в социальных сетях

Особенностью современных социальных сетей является то, что они позволяют осуществлять коммуникацию множества людей из разных стран, поколений и социальных слоев. Однако изначально социальные сети создавались для общения студентов известных университетов. Так, самая популярная социальная сеть в мире – Фейсбук – была создана в 2004 году как закрытый клуб для студентов Гарвардского университета. Самая популярная русскоязычная сеть Вконтакте, созданная в 2006 году, также изначально предназначалась для выпускников вузов, и зарегистрироваться на ней можно было, лишь имея приглашение другого участника. Зачастую человек находил в социальной сети своих старых знакомых, с которыми он ранее вместе учился и которых более или менее знал лично.

По мере роста социальных сетей пользователи начинают общаться с более разнородной аудиторией: друзьями, членами семьи, коллегами, знакомыми знакомых и т.п. Социальные сети могут объединять разделенные в повседневной жизни социальные группы, побуждая их обмениваться информацией, мнениями о различных политических и общественных событиях. Но вместе с бесспорными преимуществами широкого круга общения неизбежно возникают проблемы. Если на одной площадке сталкиваются представители самых разных социальных слоев, появляется риск раскрытия информации. В том случае, когда некоторая приватная ин-

формация становится публичной, возможны проблемы, чреватые осложнением отношений, потерей работы и т.п.

Дж. Витак выделяет три аспекта общения в социальных сетях, отличающих его от традиционных форм взаимодействия:

1. Невидимая аудитория. Одной из ключевых особенностей общения в социальных сетях является тот факт, что аудитория, имеющая возможность читать посты какого-либо пользователя, далеко не всегда ему известна. Люди, которых пользователь добавил в друзья, могут видеть содержимое его страницы или сообщения, которые он публикует в общедоступной группе.

2. Коллапс контекста. Технические характеристики социальных сетей размывают временные, пространственные и социальные границы, которые позволяют дифференцировать разнообразную аудиторию в офлайн-общении. В результате разнообразные аудитории сливаются в одну, что может привести к коммуникативным проблемам.

3. Размывание публичности и приватности. В связи с общением разнородной аудитории в социальных сетях могут возникнуть вопросы, связанные с раскрытием приватной информации. В результате многие пользователи отказываются публиковать информацию приватного характера [Vitak, 2012, p. 453–454].

Хотя многие социальные сети предоставляют пользователям настройки приватности, они не всегда используются. Такие сайты, как Фейсбук, предлагают доступный механизм, с помощью которого пользователи могут создавать и поддерживать большую сеть связей. Общедоступные механизмы, такие как обновление статуса, предоставляют быстрый способ распространения информации среди широкой аудитории. Кроме того, умение пользоваться настройками приватности предполагает наличие определенной технической и социальной компетенции и затрат времени и сил. Пользователи могут не разбираться в тонкостях настроек приватности или не желать тратить на это время, чтобы менять настройки «по умолчанию». «Таким образом, распространение контента на всю сеть требует меньших затрат времени, знаний и навыков, однако такая стратегия может привести к негативным последствиям, особенно если большинство сообщений адресовано узкому кругу друзей» [Vitak, 2012, p. 455].

Коллапс контекста как разрушение границ между разнородными аудиториями

Исследователи заметили, что с ростом социальных сетей границы, разделяющие групповые онлайн-сообщества, начали размываться. Технологии социальных сетей объединяют множество аудиторий в единый контекст, в результате чего людям трудно использовать те же коммуникативные методы, которые они применяют в личном общении, автоматически оценивая ситуацию и приспособляя свои манеры и стиль поведения к коммуникативной

ситуации. Поведение, которое приемлемо в рамках одной группы, может рассматриваться как неподходящее в рамках другой группы.

Явление, когда разнородные аудитории соединяются в одну и границы между ними разрушаются, получило название «коллапс контекста». Этот термин был введен в научный оборот Э. Марвик и Д. Бойд [Marwick et al., 2011]. В ситуации коллапса контекста происходит столкновение людей, информации и социальных норм из разных социальных кругов. Поскольку теперь пользователи вынуждены согласовывать свои взаимодействия с большой и разнородной аудиторией, это осложняет коммуникацию. В пространстве социальных сетей каждый пользователь выступает перед своей семьей, коллегами, друзьями, друзьями друзей и т.п., каждый из которых имеет о нем свои представления и ожидания. Например, фотографии офисного служащего на вечеринке могут быть видны его начальнику, а фотографии учительницы в купальнике на пляже – ее ученикам и их родителям.

Необходимость приспособления человека к собственному окружению не является изобретением цифровой эпохи. Как социальные существа, люди адаптируют свое поведение к определенной ситуации общения – контексту. Человек – единственное на земле существо, которое может осознанно и произвольно менять свой стиль поведения в зависимости от ситуации. Социальный контекст можно понимать с точки зрения ролевой идентичности. «Люди общаются друг с другом с помощью разных социальных ролей и функций, каждый раз конструируя свою идентичность, специфическую для каждой конкретной ситуации. Каждая социальная ситуация влечет за собой разные нормы и ожидания, разные нормы самопрезентации» [Gil-Lopez et al., 2018, p. 128–129].

Социальные акторы выполняют множество ролей на протяжении своей жизни. Например, кто-то может быть матерью, женой, дочерью, коллегой, соседкой и т.п. Для каждой роли социальный субъект поддерживает определенные значения идентичности, определяющие, кем он является, и сеть других людей, которые обычно разделяют эти ожидания. Хотя ролевые ожидания могут совпадать, однако чаще всего человек играет несколько ролей, в некоторых случаях очень различающихся между собой (так, подросток по-разному ведет себя в общении со сверстниками и с бабушкой, которую он не хочет огорчать).

Для каждой социальной роли существует своя зрительская аудитория. Социальные акторы управляют своими ролями в соответствии с ситуацией и с ожиданиями зрителей. Индивид принадлежит к нескольким социальным группам и по-разному ведет себя в каждой из них: говорит на разные темы, использует разный словарный запас при общении с коллегами, с членами семьи, с друзьями, с руководством и т.п. Он по-разному ведет себя в официальных и неофициальных ситуациях, в приватном и в публичном пространстве. Необходимость общения сразу с несколькими разнородными аудиториями вызывает ролевой конфликт. Например, когда во время рабочего совещания раздается телефонный звонок

из дома, выяснение семейных отношений может вызвать чувство неловкости у всех присутствующих, поскольку в этот момент сталкиваются два контекста: приватный и публичный.

Для каждого круга предназначен свой объем информации. Одним человек рассказывает то, что скрывает от других. У всех есть свои тайны, которые можно произвольно скрывать и открывать. «В социальных отношениях тайна и обман распространены повсеместно, они являются центральными стратегиями человеческой коммуникации. Определенная доля маскировки и социального лицемерия свойственна человеческому поведению» [Schirmer, 2004, S. 65].

Социальные сети предлагают пользователям возможность сконструировать свою социальную идентичность. Методы управления коммуникацией в социальных сетях представляют собой создание публичного образа Я. В социальных сетях представление дается сразу для нескольких аудиторий, которые, как правило, не разделены между собой. Проблемы возникают, когда определенная роль подходит для одной аудитории, но не подходит для другой.

Управление самопрезентацией в социальных сетях

Концепция избирательной самопрезентации восходит к анализу структур социального взаимодействия Э. Гофмана, который описывает коммуникацию между людьми как спектакль, в котором одни факты демонстрируются, а другие скрываются. Другими словами, «люди принимают ряд сознательных решений относительно того, как проводить самопрезентацию в зависимости от аудитории, с которой человек взаимодействует в настоящий момент» [Vitak, 2012, p. 452]. Люди проявляют себя таким образом, чтобы соответствовать ценностям своей аудитории.

По Гофману, самопрезентация в социальных ситуациях представляет собой процесс управления впечатлениями, зависящий от конкретной обстановки, в которой происходит взаимодействие. Стратегии самопрезентации зависят от аудитории. Люди управляют собственной самопрезентацией, ориентируясь на аудиторию, показывая одни, социально одобряемые, аспекты своей личности и скрывая другие, менее одобряемые. Зрители разделяются на категории и для каждой категории дается разное представление. От представителей каждой профессии и каждой социальной группы ожидается определенное поведение, и мы будем неприятно удивлены, если увидим, что некто выходит из своей роли. Существует зона переднего и заднего плана, и граница между ними закрыта.

С помощью манеры поведения индивид создает образ себя, предназначенный для других. Требования соблюдать манеры поведения являются, как считает Гофман, необходимым условием для утверждения себя в качестве участника общения, на которого можно положиться. «Сочетание правил самоуважения и внимания к другим приводит к тому, что человек во взаимодействии стремится вести себя так, чтобы сохранять и свое лицо, и лицо других участников. Это

означает, что каждому участнику предоставляется возможность придерживаться принятой им линии поведения и разыгрывать ту роль, которую он выбрал для себя» [Гофман, 2009, с. 25].

Гофман рассматривал адаптацию людей к разнообразным социальным ситуациям в ситуациях личного общения, когда происходит пространственное разделение разных типов аудитории, для того чтобы определить подходящую манеру выступления на социальной сцене. В то время как адаптация поведения более-менее управляема при личном взаимодействии, подобное управление впечатлениями сложнее осуществить в онлайн-коммуникации, когда происходит коллапс контекста.

Коллапс контекста и риски для информационной приватности

В европейской культуре Нового времени действуют два кода поведения: публичный и приватный, – представляющие собой бинарную оппозицию. К области приватного относятся сферы жизни, закрытые для общества: жилище, общение с семьей и друзьями, личная информация. Важнейшими признаками публичности являются ее принципиальная открытость и гласность. Публичное пространство принадлежит всем и открыто для всех желающих. Реализация сферы публичного происходит в процессе обсуждения релевантных для общества тем. «Считается, что естественность и спонтанность в проявлении чувств лежат вне публичности» [Чеснокова, 2018, с. 44].

Коллапс контекста может привести к разрушению информационной приватности, которую можно определить как «право быть оставленным в покое» (“right to be let alone”), что подразумевает право индивида выбрать уединение от других, если он этого хочет, и право быть защищенным от чужих взглядов в приватном пространстве, например, в собственном доме. Это принцип неприкасаемости личности, который защищает личные записи и прочую личную информацию против публикации в любой форме, «чтобы защитить приватность индивида от слишком навязчивой прессы, фотографов, владельцев других средств для записи или репродукции изображений или звуков» [Warren, Brandeis, 2007, p. 81]. Права индивида включают в себя право на защиту чувствительной для него информации от публичного любопытства.

По определению А. Уэстина, «приватность – это претензия индивидов, групп или институтов самостоятельно определять, когда, как и в каком количестве информация о них может быть сообщена другим» [Westin, 1967, p. 7]. Ч. Фрид полагает, что феномен информационной приватности заключается в возможности лимитировать и ограничивать знания. Приватность – это не просто контроль за количеством личной информации, «это регулирование качества этого знания. Мы можем не возражать, если человек знает общие факты о нас, но ощущаем нарушение приватности, если ему становятся известны детали» [Fried, 2007, p. 210].

Б. Реслер определяет информационную приватность как право индивида контролировать доступ к своим личным данным. Индивид должен иметь возможность контролировать, 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, S. 291].

Стремление к информационной приватности – чисто человеческая особенность. С помощью права на информационную приватность «человек как социальное существо, не созданное для полного уединения, удовлетворяет две противоречивые потребности. С одной стороны, он испытывает тягу коммуницировать с другими, делиться информацией о себе и получать признание других, а, с другой стороны, он стремится скрыть определенное знание о себе» [Schirmeister, 2004, S. 15].

Право на информационную приватность связано с возможностью свободной самопрезентации. Личная автономность предполагает контроль над тем, как и в каких контекстах себя презентовать и инсценировать. «[М]ы имеем возможность в различных социальных контекстах играть различные роли: подруги, матери, сотрудника и т.д. Если все будут иметь желание и возможность все знать обо мне, более не будет такой дифференциации ролей и тем самым возможности создавать различные инсценировки, то есть свободы действия в отношениях» [Rössler, 2010, S. 45].

Информационная приватность дает возможность дифференциации отношений: любовь, дружба, знакомство различаются между собой в зависимости от степени информированности контрагента. Знания о других никогда не могут быть полными, но они дифференцируются в зависимости от типа отношений. «Сдержанность и умеренность, таким образом, становятся обычными, хотя и не постоянными факторами всех социальных взаимодействий. Общество не может постоянно выдерживать, если люди слишком много знают друг о друге» [Murphy, 2007, p. 35]. Право на информационную приватность позволяет регулировать социальные отношения, поскольку означает контроль над личной информацией. «Мы жили бы в состоянии полнейшего хаоса, если бы можно было постоянно все обо всех знать, если бы мы постоянно были прозрачными друг для друга» [Rössler, 2001, S. 224].

Роли, которые мы исполняем в жизни, предполагают различные степени информационной приватности. Так, члены семьи знают одни вещи о человеке, его врач – другие, коллеги – третьи и т.п. Дж. Рейман отмечает, что сущность близких отношений заключается не только в наличии определенной информации у меня, но и в отсутствии ее у других. Это касается отношений любви и дружбы. «К интимным отношениям, таким как дружба или любовь, относится взаимное желание разделять друг с другом события прошлого, настоящего и будущего, не делаясь при этом интимной информацией с другими» [Reiman, 2007, p. 305]. В близких отноше-

ниях происходит добровольное раскрытие информации. Самораскрытие является важным компонентом поддержания отношений.

В личном общении также возможен коллапс контекста, когда несколько аудиторий объединяются в одну, что заставляет пользователей управлять коммуникацией в соответствии с различными наборами норм. Однако вышеназванные ситуации ролевого конфликта в оффлайн-общении требуют физического присутствия участников, тогда как социальные сети, открытые для всех желающих, вызывают дополнительные сложности.

В отличие от личной коммуникации, которая характеризуется более сильным контролем со стороны актора над собственной самопрезентацией, социальные сети способствуют ослаблению контроля, поощряя иметь много контактов и активно делиться информацией. Технические характеристики социальных сетей позволяют раскрывать личную информацию сразу нескольким аудиториям. В случае коллапса контекста происходит столкновение разных сегментов сети, что вызывает проблемы у их пользователя.

Раскрытие приватной информации ведет к утрате контроля над информационной приватностью. Человек, выставляющий открытую информацию в социальных сетях, фактически делится ею со всеми кругами общения. В последнее время все больше говорится о дефиците информационной приватности, когда нарушается способность защищать свои личные данные. Вместе с новыми технологиями возникают новые формы наблюдения и контроля, вызывающие беспокойство исследователей, которые «развивают подход Фуко, спроецированный на формы “электронного надзора”, и говорят о потере приватности в информационном обществе. Главными метафорами данного дискурса становятся “Паноптикон” и “Большой брат”» [Сакович, 2012, с. 36].

Развитие цифровых технологий привело к беспрецедентному расширению возможностей собирать, хранить и пересылать огромные массивы информации. «По сути, технологические устройства становятся “точками входа” в личное пространство индивида, открывая власти и корпорациям новые возможности для манипуляций и контроля на уровне его обыденной жизни» [Емелин, 2014, с. 19]. Проблема заключается еще и в том, что зачастую люди сами ради каких-то выгод и удобств готовы отказаться от части своей приватности. Однако как добровольный, так и недобровольный отказ от нее может привести к тому, что «уменьшатся возможности для самостоятельно определяемого аутентичного поведения. Поведение человека изменится, если в важных областях своей жизни он откажется от того, чтобы быть не наблюдаемым, не доступным, не защищенным в своем информационном самоопределении» [Rössler, 2001, S. 218].

Вместе с расширением цифровых миров развился «паноптический водоворот, выражающийся в потребности быть увиденным другими, превратившийся в одно из средств формирования идентичности. Возможности демонстрации себя, доступные ранее только для богатых, красивых и знаменитых, сегодня открываются для любого, кто может предложить что-то интересное для публики»

[Altmeyer, 2012, S. 135]. Зачастую в Интернете человек не всегда до конца осознает, насколько публичным является то или иное его действие, которое может стать известным не только его друзьям, но и гораздо более широкому кругу лиц. Особенно подростки не всегда умеют различать между жизнью онлайн и оффлайн, между близкими друзьями и знакомыми, и дозировать информацию о себе в зависимости от степени близости.

Существует опасность гомогенизации отношений в социальных сетях, когда мы «не можем быстро и эффективно различать между близкими друзьями, просто друзьями и знакомыми (что мы в реальной жизни, как правило, делаем без проблем). Тогда возникают последствия для коммуникации: если человек не хочет сделать себя уязвимым, то ему следует избегать определенных тем и разговоров со всеми онлайн-знакомыми» [Rössler, 2018, S. 299]. Также коммуниканты чувствуют себя в меньшей степени обязанными хранить полученные сообщения в тайне в том случае, если не являются их единственным адресатом. «Обязанности, лояльность, участие, доверие – все действия, которые конститутивны для оффлайн-дружбы, не всегда имеют те же значения для онлайн дружбы» [ibid., S. 300].

Коллапс времени и управление собственной идентичностью

П. Брандтцаег и М. Людерс, исследуя фактор времени в социальных сетях, вводят понятие «временной коллапс», с помощью которого показывают, как размывание границ между прошлым и настоящим может негативно повлиять на управление идентичностью в социальных сетях. Они отмечают, что в отличие от обычно анонимных социальных сетей в Интернете 1990-х гг., современные профили зачастую не анонимны. Таким образом, многие пользователи социальных сетей ведут хронику своей жизни в Интернете за десять и более лет. Цифровые следы, связанные с их прошлой идентичностью, доступны их друзьям и знакомым. «Появление неанонимных социальных сетей изменило контекстуальные условия интернет-коммуникации. Современные социальные сети могут хранить, архивировать и делать информацию частично или полностью доступной» [Brandtzaeg, Lüders, 2018, web, p. 1].

Поскольку идентичность не является неизменной во времени, можно предположить, что пользователи станут опасаться последствий своего самораскрытия в своих журналах. Прошлый заархивированный контент может создавать проблемы. Хотя у большинства людей избирательная память, которая позволяет им забыть прошлые неловкие моменты, социальные сети фиксируют любой жизненный опыт. («Интернет помнит все»). Следовательно, настоящее человека может подвергаться стигматизации в результате определенных действий, совершенных им в прошлом.

Брандтцаег и Людерс утверждают, что время в контексте социальных медиа нельзя понимать как непрерывное развитие событий, которое происходит в необратимой последовательности из про-

шлого через настоящее в будущее. «Время схлопывается (то есть происходит коллапс прошлого и настоящего), и изменяется восприятие линейного времени» в социальных сетях [Brandtzaeg, Lüders, 2018, web, p. 8]. Новые коммуникативные технологии влияют на восприятие времени. В социальных сетях люди имеют слабый контроль над получением другими информации об устаревших версиях себя. Коллапс времени демонстрирует, насколько старый контент иногда разрушает текущую самопрезентацию.

Создание и поддержание самопрезентации в режиме оффлайн является в значительной степени нематериальным и мимолетным. Напротив, в социальных сетях всегда существует возможность того, что цифровые следы прошлого будут непредсказуемо влиять на настоящее. Более того, старые следы того, кем когда-то был человек, иногда всплывают в результате действий компьютерной программы. Например, френд может натолкнуться на старые фотографии, прокомментировать и поставить «лайк», и с помощью алгоритмов старая фотография появится в новостных лентах как будто она есть часть настоящего, а не прошлого. Лайки, комментарии, ретвит старых твитов – это примеры действий, в результате которых старый контент вновь может стать доступным в настоящем времени. В Фейсбук такие действия помогают платформе продвигать контент без участия людей-акторов.

Различия между временем до и после социальных сетей заключаются не в том, что ранее технологии не использовались для документирования приватной жизни. «Поскольку самоидентификация – это перманентный процесс и личность человека постоянно меняется и развивается, практики автобиографирования, такие как ведение дневника, написание писем, фотографирование, можно воспринимать как методы фиксации мимолетных моментов времени. В этом смысле современные практики документирования и обмена информацией о жизни онлайн продолжают эту практику» [Brandtzaeg, Lüders, 2018, web, p. 4]. Точно так же журналы и письма как личные методы ведения записей предлагают способы увековечивания жизни. Однако, учитывая современные технологии, социальные сети выходят за рамки времени, путая между текущей версией жизни и событиями прошлого времени.

Поскольку в настоящее время социальные сети являются частью стратегии самопрезентации, отголоски прошлого в настоящем времени могут вызывать неловкость и неуверенность в том, что старый контент не повлияет на настоящие и будущие социальные взаимодействия. Многие убирают свои старые высказывания и фотографии. Коллапс времени влияет на техники самопрезентации в социальных сетях: участники предоставляют сильно отфильтрованные версии самих себя.

Хотя многие предпочли бы оставить личные воспоминания в прошлом, исполнить это желание сегодня сложнее. «Проблема приватности, связанная с архивированием пользовательского контента, выражается в смене лозунга с “права быть оставленным

в покое” до “права на забвение”. Этот последний взгляд на частную жизнь возник в результате запросов физических лиц на удаление архивных материалов о себе, что может послужить стигматизации в результате отсылки к прошлым ошибкам» [Brandtzaeg, Lüders, 2018, web, p. 9].

Коллапс контекста: риски и преимущества

Современные технические характеристики социальных сетей позволяют смягчать опасности коллапса контекста. Многие социальные сети предоставляют индивидуальные настройки приватности для того, чтобы пользователи имели возможность ограничить доступ к своему контенту. Сети предлагают инструменты, позволяющие людям разделить свои контакты, например, создать группы «Ближних друзей», «Знакомых», «Членов семьи». Пользователь может создавать свои собственные списки друзей и делиться какими-то сведениями только с определенными людьми.

Однако проблема заключается в том, что с одной стороны, эти инструменты несовершенны. Они работают только с сообщениями, а не с комментариями, которые пишутся к материалам, опубликованным другими. Если лайкать или комментировать посты, находящиеся в общем доступе, то комментарии станут видны всем. Кроме того, не все используют такие возможности для сегментирования контактов. «Исследования показали, что большинство пользователей обычно не детализируют, какой контент должен открываться какой группе контактов. Фактически даже пользователи, которые пытались создать собственные группы, обычно отказывались от такой сегментации в пользу возможности обмена контентом со всеми своими контактами» [Beam et al., 2017, web, p. 3].

Причиной является то, что для сегментации контактов в социальных сетях требуются определенные навыки пользователя, его как техническая, так и социальная компетентность для того, чтобы осознать необходимость дифференциации контактов и иметь возможность это сделать, что зависит от социального слоя, уровня образования, возраста и т.д. Дополнительные настройки могут оказаться слишком сложными для обычных пользователей. Кроме того, сами сети стремятся к открытому обмену информацией и привлечению максимального количества пользователей.

Хотя разнообразие связей затрудняет возможность контроля над информацией, с точки зрения пользователя также существуют определенные выгоды наличия разнородных групп знакомых. К ним 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.

Коллапс контекста может быть полезен в результате преимуществ коммуникации разнообразных аудиторий. По мнению

М. Грановеттера, «сила слабых связей» малознакомых людей обеспечивает более широкий обмен мнениями, быструю и простую трансляцию контекста на широкий круг людей. Различные ресурсы успешнее передаются через слабые связи, нежели через сильные. Это означает, «что любой распространяемый ресурс попадет к большему количеству людей и пройдет более длинную социальную дистанцию (то есть длину пути) при следовании в большей степени через слабые связи, чем через сильные» [Грановеттер, 2009, с. 37]. Такие связи, где контакты субъекта связаны не только между собой, но и с индивидами, с которыми не связан сам субъект, «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» [там же, с. 41].

В настоящее время престижно иметь большое количество друзей, поскольку это является символом статуса и популярности. Попытки ограничить число друзей и профилировать контент лишает пользователя социального капитала, который становится доступным для него благодаря активной коммуникации на сайтах социальных сетей. Социальные сети способствуют накоплению социального капитала или выгод, получаемых от взаимодействия между участниками социальной сети. Слабые связи обычно существуют в больших, разнородных социальных сетях слабо связанных между собой людей, в результате чего пользователи получают «больше возможностей для распространения информации и взаимодействия» [Vitak, 2012, p. 465]. Сайты социальных сетей, хотя и представляют собой потенциальную угрозу приватности, являются средством, с помощью которого пользователи могут поддерживать свои социальные контакты, получая тем самым доступ ко множеству ресурсов, новым идеям и возможностям.

Несмотря на то, что люди озабочены собственной информационной безопасностью в интернет-общении, они выкладывают в сеть личную информацию. «Расхождение между высказываемой озабоченностью и действительным поведением пользователей получило название “парадокс приватности”: пользователи утверждают, что очень обеспокоены своей приватностью, но мало что предпринимают для ее сохранности» [Barth, Jong, 2017, p. 1039]. Пользователи склонны в сети к поведению, нарушающему их приватность, что приводит к дихотомии между чувствами и реальным поведением: хотя пользователи проявляют теоретический интерес к своей приватности, это не трансформируется у них в реальные действия по ее защите. Даже осознавая потенциальные риски, они делятся своей приватной информацией в обмен на социальное признание. Это может происходить из-за несоответствия между стремлением к приватности и тягой к самораскрытию.

Стратегии преодоления рисков коллапса контекста

Какие существуют коммуникативные стратегии для защиты приватности в социальных сетях? Что происходит, когда пользователи осознают опасность коллапса контекста? Раскрывают ли они

только ту информацию, которая подходит для всех или используют технические инструменты для сегрегирования аудитории?

Пользователи используют определенные стратегии самопрезентации для того, чтобы попытаться смягчить потенциальные негативные последствия коллапса контекста, такие как самоцензура, использование расширенных настроек приватности, адаптация сообщений для конкретной аудитории, использование различных языковых стилей для разных аудиторий и т.п.

Размер и разнообразие аудитории влияют на самораскрытие пользователей и на использование расширенных настроек приватности. По мере увеличения размера и разнородности сети пользователь может испытывать опасения за свою приватность, поскольку управлять впечатлениями становится для него сложнее.

По мнению некоторых авторов, в качестве стратегии смягчения негативных последствий коллапса контекста можно назвать «уменьшение частоты публикации личной информации в социальной сети. Реже раскрывая свою личность, люди снижают риск потенциальных проблем. Таким образом, по мере увеличения размера и неоднородности сети люди меньше стремятся раскрывать личную информацию» [Gil-Lopez et al., 2018, p. 129].

Некоторые пользователи говорят, что используют самоцензуру, когда воспринимают свою аудиторию как более разнообразную, особенно при обсуждении острых вопросов. Люди, использующие настройки приватности, раскрывают более значимую информацию. Фейсбук предоставляет пользователям настраиваемый набор функций приватности. Например, списки друзей помогают осознанно разделять друзей на категории и создавать сообщения, предназначенные для целевой аудитории – это стратегии, направленные на смягчение проблемы коллапса контекста. «Таким образом, люди, использующие списки друзей, могут чувствовать, что имеют больший контроль над своей самопрезентацией, что может способствовать сознательному раскрытию или сокрытию информации» [Vitak, 2012, p. 457]. Размер и разнообразие сети положительно связаны с использованием списков друзей. Публичные сообщения могут выполнять функцию поддержания отношений, использоваться для светской беседы, предоставляя лишь поверхностную информацию.

Языковое поведение в социальных сетях также меняется в зависимости от стратегий самопрезентации. «Языковой стиль является приспособлением авторов высказывания к аудитории» [Gil-Lopez et al., 2018, p. 130]. Люди корректируют свою речь, ориентируясь на нормы своей социальной группы, стремясь получить одобрение и поддержку собеседников и адаптируя свой язык к определенному кругу общения... В приватном общении преобладает более непринужденный, прямой стиль, нежели в официальной коммуникации.

Выражение определенных эмоций также является средством самопрезентации. Люди с более широкой сетью общения чаще выражают положительные эмоции, демонстрируют меньше негативных эмоций и в меньшей степени используют высказывания от первого лица.

Кроме того, поскольку негативные темы могут содержать больше личной информации, люди предпочитают делиться ею в менее публичных местах» [Gil-Lopez et al., 2018, p. 131]. Напротив, люди с меньшей сетью имеют меньше проблем, связанных с необходимостью сохранения положительного имиджа и поэтому могут выражать негативные эмоции с целью поучения эмоциональной поддержки. Они могут позволить себе более неформальное личностно ориентированное общение и самораскрытие. Размер и разнородность сети влияют на лингвистический стиль и эмоциональность высказываний в социальных сетях. Как правило, чем больше социальная сеть и круг контактов, тем осторожнее ведет себя пользователь.

Заключение

Таким образом, социальные сети предоставляют возможность создавать и поддерживать отношения людям из разных стран, городов, профессиональных и социальных сред. Наряду с преимуществами широкого круга общения это вызывает проблему коллапса контекста и размывания публичной и приватной сфер, поскольку у разных кругов общения существуют разные социальные нормы. Если в реальном общении происходит пространственное разделение разных аудиторий и адаптация поведения к каждой из них, в социальных сетях гораздо сложнее осуществлять подобное управление впечатлениями, поскольку социальные сети объединяют разнородные аудитории в единый контекст. Это может усложнить сегрегацию аудитории для исполнения подходящих для каждой из них социальных ролей.

Коллапс контекста может привести к разрушению информационной приватности как возможности человека самостоятельно регулировать доступ к личной информации. Возникает опасность гомогенизации отношений как проблема регуляции раскрытия личной информации в зависимости от степени близости, а также коллапса времени, когда раскрытие заархивированного контента вызывает проблемы в настоящем. Хотя коллапс контекста не может быть полностью преодолен, включение настроек приватности, позволяющих сегментировать аудиторию и восстанавливать некоторый контроль над самопрезентацией, помогает смягчить потенциальные негативные последствия.

Информация о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Список литературы

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

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

Емелин, 2014 – *Емелин В. А.* Утрата приватности: идентичность в условиях технологического контроля // Национальный психологический журнал. 2014. № 2 (14). С. 17–24.

Онлайн-практики россиян: социальные сети, 2016, web – Онлайн-практики россиян: социальные сети. Российские интернет-пользователи рассказывают, для чего они пользуются соцсетями // Фонд Общественное Мнение. 28.01.2016. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 20.05.2021).

Сакович, 2012 – *Сакович Е. С.* Диалектика приватности и публичности в виртуальном пространстве // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3(8). С. 35–41.

Социальные сети в России, 2021, web – Социальные сети в России // Левада-центр. 23.02.2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 20.05.2021).

Чеснокова, 2018 – *Чеснокова Л. В.* Сфера частного и публичного как дихотомия природы и культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. №2(19). С. 44–47.

Altmeyer, 2012 – *Altmeyer M.* Das Selbst im Blick des Anderen – die Modernisierung der Psyche // Der (un)durchsichtige Mensch. Wie weit reicht der Blick in die Person? Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2012. S. 129–152.

Barth, Jong, 2017 – *Barth S., Jong M. D. T.* The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy and actual online behavior – A systematic literature review // Telematics and Informatics. 2017. Vol. 34. Iss. 7. P. 1038–1058.

Beam et al., 2017, web – *Beam M., Hutchens M. J., Child J. T., Hmielowski J. D.* Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing // New Media & Society. Publ. online June 29, 2017. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444817714790> (дата обращения: 20.05.2021).

Brandtzaeg, Lüders, 2018, web – *Brandtzaeg P. B., Lüders M.* Time collapse in social media: extending the content collapse // Social Media + Society. Publ. online March 8, 2018. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118763349> (дата обращения: 20.05.2021).

Fried, 2007 – *Fried Ch.* Privacy (A moral analysis) // Philosophical Dimensions for Privacy: An Anthology / ed. by F. D. Schoeman. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 203–222.

Gil-Lopez et al., 2018 – *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. P. 127–145, doi: 10.1093/jcmc/zmy006.

Marwick et al., 2011 – *Marwick A., Boyd D.* “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience” // New Media & Society. 2011. No 13(1). P. 114–133, doi:10.1177/1461444810365313.

Murphy, 2007 – *Murphy R. F.* Social distance and the veil // Philosophical Dimensions of Privacy. An Anthology / ed. by F. D. Schoeman. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 34–55.

Prentki, 2016 – Prentki J. V. Die anthropologische Funktion der Privatheit. Norderstedt: GRIN, 2016. 10 S.

Reiman, 2007 – Reiman J. Privacy, intimacy and personhood // *Philosophical Dimensions for Privacy: An Anthology* / ed. by F. D. Schoeman. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 300–317.

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

Rössler, 2010 – Rössler B. Privatheit und Autonomie: zum individuellen und gesellschaftlichen Wert des Privaten // *Die Grenzen des Privaten* (hrsg. von S. Seubert, P. Niessen). Baden-Baden: Nomos, 2010. S. 41–55.

Rössler, 2001 – Rössler B. Der Wert des Privaten. Fr. a. M.: Suhrkamp, 2001. 379 S.

Schirmmeister, 2004 – Schirmmeister C. Geheimnisse. Über die Ambivalenz von Wissen und Nicht-Wissen. Wiesbaden: DUV, 2004. 156 S.

Vitak, 2012 – Vitak J. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2012. No. 56 (4). P. 451–470, doi: 10.1080/08838151.2012.732140.

Warren, Brandeis, 2007 – Warren S. D., Brandeis L. D. The right to privacy // *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology* / ed. by F. Schoeman. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. P. 75–104.

Westin, 1967 – Westin A. Privacy and Freedom. N. Y.: Atheneum, 1967. 487 p.

References

Altmeyer, M. Das Selbst im Blick des Anderen – die Modernisierung der Psyche, in: *Der (un)durchsichtige Mensch. Wie weit reicht der Blick in die Person?* Heidelberg, Universitätsverlag Winter, 2012, S. 129–152. (In German).

Barth, S., Jong, M.D.T. “The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy and actual online behavior – a systematic literature review”, *Telematics and Informatics*, 2017, vol. 34, iss. 7, pp. 1038–1058.

Beam, M., Hutchens, M.J., Child, J.T., Hmielowski, J.D. “Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing”, *New Media & Society*, Publ. online June 29, 2017, pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444817714790> (accessed on May 20, 2021).

Brandtzaeg, P.B., Lüders, M. “Time collapse in social media: Extending the content collapse”, *Social Media + Society*, Publ. online March 8, 2018, pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305118763349> (accessed on May 20, 2021).

Emelin, V.A. “Utrata privatnosti: identichnost v usloviyakh tekhnologicheskogo kontrolya” [Loss of privacy: identity in the context of technological control], *Natsionalnyy psikhologicheskii zhurnal* [National Psychological Journal], 2014, no 2(14), pp. 17–24. (In Russian).

Fried, Ch. “Privacy (A moral analysis)”, in: F.D. Schoeman (ed.), *Philosophical Dimensions for Privacy: An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, pp. 203–222.

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.

Goffman, E. Ritual vzaimodeystviya. Ocherki povedeniya litsom k litsu [Interaction Ritual: Essays on Face-To Face Behavior]. Moscow: Smysl Publ., 2009. (In Russian).

Granovetter, M. "Sila slabykh svyazey" [The strength of weak ties], *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 2009, vol. 10, no. 4, pp. 31–50. (In Russian).

Chesnokova, L.V. "Sfery privatnosti i publichnosti kak dikhotomiya prirody i kultury" [Spheres of the private and public as a dichotomy of nature and culture], *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnyye issledovaniya* [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research], 2018, no 2(19), pp. 44–47. (In Russian).

Marwick, A., Boyd, D. "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media & Society*, 2011, no. 13(1), pp. 114–133, doi:10.1177/1461444810365313.

Murphy, R.F. "Social distance and the veil", in: F.D. Schoeman (ed.), *Philosophical Dimensions of Privacy. An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017, pp. 34–55.

"Onlayn-praktiki rossiyan: sotsialnyye seti. Rossiyskiye internet-polzovateli rasskazyvayut, dlya chego oni polzuyutsya sotssetyami" [Online practices of Russians: Social networks. Russian Internet users tell why they use social networks], *Public Opinion Foundation*, January 28, 2016. Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (accessed on May 20, 2021). (In Russian).

Prentki, J.V. *Die anthropologische Funktion der Privatheit*. Norderstedt: GRIN, 2016. (In German).

Reiman, J. "Privacy, intimacy and personhood", in: F.D. Schoeman (ed.), *Philosophical Dimensions for Privacy: An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, pp. 300–317.

Rössler, B. *Autonomie. Ein Versuch über das gelungene Leben*. Berlin: Suhrkamp, 2018. (In German).

Rössler, B. *Privatheit und Autonomie: zum individuellen und gesellschaftlichen Wert des Privaten*. In: *Die Grenzen des Privaten* (hrsg. von S. Seubert, P. Niessen), Baden-Baden: Nomos, 2010, S. 41–55. (In German).

Rössler, B. *Der Wert des Privaten*, Fr. a. M.: Suhrkamp, 2001. (In German).

Schirmmeister, C. *Geheimnisse. Über die Ambivalenz von Wissen und Nicht-Wissen*, Wiesbaden: DUV, 2004. (In German).

Sakovitch, E.S. "Dialektika privatnosti i publichnosti v virtualnom prostranstve" [Dialectics of privacy and publicity in the virtual space], *International Journal of Cultural Research*, 2012, no 3(8), pp. 35–41. (In Russian).

Sotsialnye seti v Rossii [Social networks in Russia], *Levada-center*, February 23, 2021. Available at: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (accessed on May 20, 2021). (In Russian)

Vitak, J. "The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2012, no 56 (4), pp. 451–470, doi: 10.1080/08838151.2012.732140.

Warren, S.D., Brandeis L.D. "The right to privacy," in: F.D. Schoeman (ed.), *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, pp. 75–104.

Westin, A. *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum, 1967.

Поступила в редакцию 10.11.2021