

УДК 130:2

DOI 10.17726/phillT.2021.2.2

Размывание границы между публичностью и приватностью в социальных сетях и парадокс приватности

Чеснокова Леся Владимировна,

*старший преподаватель, кандидат философских наук,
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
г. Омск, Россия*

L.Tchesnokova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается ситуация, связанная с расширением социальных сетей, которые принесли с собой не только новые коммуникационные возможности, но также риски размывания границ между приватностью и публичностью. Люди добровольно делятся личными данными в обмен на общественное признание. Эта информация фиксируется и изучается различными государственными и коммерческими институтами. Опасность для информационной приватности как права на контроль доступа к личной информации усугубляется особенностями онлайн-коммуникации, которая характеризуется «коллапсом контекста» – слиянием различных аудиторий, имеющих разные нормы и ценности. Контент, выкладываемый в социальных сетях, является доступным для поиска за пределами определенного момента времени и ситуации. Если общение офлайн предполагает обозримое количество собеседников, то в социальных сетях присутствует «невидимая аудитория», что приводит к информационной асимметрии. Однако, несмотря на то, что большинство пользователей осведомлены о потенциальной опасности нарушения приватности, они делятся в социальных сетях личной информацией. Это явление получило название «парадокс приватности». Причинами такого поведения являются недостаток технических и социальных навыков, нежелание тратить силы и время на меры по минимизации рисков, стремление иметь широкие социальные связи и скептицизм по поводу эффективности предпринимаемых усилий. На поведение пользователей в социальных сетях влияют, прежде всего, такие факторы, как возраст и образование. Наиболее озабочены сохранением приватности молодежь и люди среднего возраста, поскольку им приходится управлять наиболее сложными социальными отношениями.

Ключевые слова: социальные сети; границы приватности и публичности; информационная приватность; парадокс приватности; коллапс контекста.

Blurring the line between publicity and privacy on social media and the privacy paradox

Chesnokova Lesya V.,

*Senior lecturer, PhD in Philosophy,
Omsk State Dostoyevsky University,
Omsk, Russia*

L.Tchesnokova@mail.ru

Abstract. The article examines the situation associated with the spread of social networks, which brought not only new communication opportunities, but also the risks of blurring the boundaries between privacy and publicity. People voluntarily share personal data in exchange for public acceptance. This information is recorded and studied by various government and commercial institutions. The danger to information privacy as a right to control access to personal information is aggravated by the peculiarities of online communication, which is characterized by “context collapse”: the merging of different audiences with different norms and values. Content posted on social media is searchable beyond a specific point in time and situation. If offline communication involves a foreseeable number of interlocutors, there is an “invisible audience” on social networks, which leads to information asymmetry. However, despite the fact that most users are aware of the potential dangers of privacy breaches, they share personal information on social networks. This phenomenon is called the privacy paradox. The reasons for this behavior are a lack of technical and social skills, a reluctance to spend time and energy on measures to minimize risks, a desire to have wide social connections and skepticism about the effectiveness of the efforts being made. The behavior of users on social networks is influenced primarily by factors such as age and education. The most concerned about the preservation of privacy are young people and middle-aged people, as they have to manage the most complex social relations.

Keywords: social networks; boundaries of privacy and publicity; information privacy; privacy paradox; context collapse.

Введение

Цифровая революция меняет параметры нашей жизни и несет с собой не только новые коммуникационные возможности, но и новые риски. К числу фундаментальных технологических

новшеств, изменивших наше повседневное существование, относится развитие социальных сетей. Их пользователи могут читать, обсуждать и делиться новостями с другими людьми, происходящими из самых разных социальных кругов: с семьей, коллегами, друзьями. Социальные сети как средство повседневной коммуникации миллиардов людей во всем мире, с одной стороны, вызывают наибольшие опасения в том, что касается информационной приватности, а с другой стороны, выступают перспективным объектом для изучения того, как люди управляют своей приватностью в онлайн-пространстве.

Целью данной статьи является рассмотрение проблемы размывания границы между приватностью и публичностью в социальных сетях, вызванной таким явлением, как «парадокс приватности». Будут проанализированы особенности поведения пользователей в социальных сетях и отличие этого поведения от офлайн-коммуникации, рассмотрены опасности для информационной приватности как права на контроль доступа к личной информации и выделены причины, заставляющие пользователей делиться личной информацией.

Процесс самораскрытия в процессе коммуникации

Будучи существом общественным, человек испытывает потребность в коммуникации. Социальные сети действуют в качестве виртуального пространства, которое служит как поддержанию контактов, так и презентации собственного Я. «С антропологической точки зрения основное достижение соцсетей – возможность получить признание друзей и знакомых» [1, с. 5]. Любое общение состоит из процессов открытия и сокрытия своего Я. Самораскрытие является условием любых социальных отношений. Передача информации о себе, своих мыслей и чувств необходима для создания социальных связей. Самораскрытие может варьироваться по объему, по степени близости и искренности.

Механизм социальной коммуникации показал Э. Гофман, который описал процессы интеракции как приспособление индивидов к определенной социальной ситуации. Люди занимаются «управлением впечатлениями», представляя разные социальные роли для разных зрителей. Ожидания и нормы аудитории определяют, какую личную информацию следует демонстрировать,

а какую – скрывать. Умение индивида вести себя в обществе (то есть соответствовать его социальным нормам) с помощью исполнения определенной роли выступает необходимым условием для утверждения себя в качестве участника общения, на которого можно положиться и который владеет собой. «В этом состоит критерий социализации как участника взаимодействия. Если бы сам человек и окружающие не усвоили этих социальных умений, то в большинстве ситуаций общение было бы гораздо более чревато рискованными последствиями для их чувств и лиц» [2, с. 47].

Самораскрытие информации в процессе общения обычно является результатом рассмотрения баланса риска и выгоды. У индивида часто возникает противоречие между желанием раскрыть себя, с одной стороны, и желанием защитить собственную приватность – с другой. С появлением социальных сетей расширились возможности устанавливать и поддерживать социальные связи. Если раньше только богатые и знаменитые могли продемонстрировать себя перед большой аудиторией, то сейчас это в состоянии сделать любой желающий.

Размывание границ между публичным и приватным

Однако одновременно с расширением коммуникативных возможностей благодаря развитию цифровых технологий возникли серьезные проблемы с конфиденциальностью информации. Особенно остро стоит опасность размывания границ между публичностью и приватностью. Представление о наличии приватного пространства, закрытого от посторонних, предполагает существование некоей разделительной линии, предоставляющей для владельцев этого пространства право на контроль доступа в него. В философском понимании для темы границы присущи такие характеристики, как «беспокойство», «стремление к выходу за предел», «качественное изменение», «взаимное проникновение разграниченных феноменов» [3].

Границы между публичностью и приватностью не являются неизменными и непроницаемыми. Они зависят от пространства и времени, культуры, поколения, социального слоя. То, что человеку разрешается демонстрировать и видеть, подчинено общественным ожиданиям. Разные представления о личных границах могут привести к конфликту. Как отмечает А. В. Дроздова,

«принципиальная новизна сегодняшней ситуации заключается в том факте, что современный человек оказывается в «зоне тотального перехода», которая лежит между офлайн-реальностью и подключением к виртуальным информационным мирам. Это подразумевает не только повседневную жизнь в таких мирах, но и ценностно-смысловой переход между внешним и внутренним, индивидуальным и массовым, частным и публичным» [4, с. 444]. Дискурсы, которые ранее относились к сфере частного, такие как интимная жизнь, быт, различные травмирующие ситуации, физические и психологические проблемы, сегодня добровольно выносятся на публичное обсуждение. Тем самым мы платим личной информацией за общественное внимание и признание. Все наши сообщения оставляют цифровые следы, которые фиксируются и изучаются различными государственными и коммерческими институтами.

Таким образом, социальные сети характеризуются размыванием публичного и частного пространств, так что частная жизнь все более становится достоянием общественности, а информация об индивиде агрегируется различными базами данных. По словам М. А. Кронгауза, столкнувшись с публичной интимностью, мы «не знаем, как на нее реагировать: как на интимное или как на публичное. В некоторых ситуациях эти реакции должны не просто различаться, а фактически быть противоположными» [5]. Социальные сети в результате стирания границ между публичным и частным в процессе коммуникации фактически создают новые жанры коммуникации.

Информационная частность как контроль доступа к личной информации

Наряду с преобразованиями, затрагивающими коммуникативную сферу, частность также претерпевает существенные изменения. Исторически представления о частном являются сложным социокультурным феноменом. «Они оказываются, – по мнению специалистов, – связанными с рядом значимых культурных оппозиций: опасный-безопасный, нравственный-безнравственный, нормальный-ненормальный, допустимый-недопустимый и т.п. Множество попыток осмысления парадокса частности так или иначе вписаны в контекст рассуждений об опасном-безопасном,

когда поведение пользователя представляется либо рациональным, либо нерациональным» [6, с. 161].

Приватность (от латинского *privare* – «отделенный», *privatum* – «собственное») означает области и сферы, которые закрыты для общества. В популярном словоупотреблении приватное, как правило, используют в качестве антонима публичному: «Это сфера жизни отдельного человека, отделенная от сферы публичного, где человек автономен, но не изолирован, то есть может развивать отношения по своему выбору с близкими ему людьми, родственниками и друзьями на минимальной социальной дистанции» [7]. Приватность можно определить как самостоятельно выбранное состояние уединения вдали от глаз публичности, как произвольный контроль доступа к себе и как право самостоятельно определять, какая личная информация становится доступной, кому и каким образом. Это не статичное состояние, а динамический процесс открытия и сокрытия информации.

В качестве важнейшего атрибута приватности можно назвать возможность контроля доступа к индивиду, в том числе к его личной информации. Человек должен иметь контроль над тем, что другие частные лица или институты знают о нем, для того, чтобы действовать в соответствии с этими ожиданиями и играть определенные социальные роли. Следовательно, проблема приватности состоит в том, чтобы иметь право не быть наблюдаемыми без нашего ведома, представлять себе степень информированности других людей о нас. На это можно возразить, что законопослушный гражданин не имеет причин опасаться контроля со стороны как государственных служб, так и бизнес-структур. Однако, по мнению Б. Рёслер, это является заблуждением, поскольку «защита информационной приватности потому столь важна для индивида, что она конститутивна для его самовосприятия как автономной личности как возможность иметь контроль над своей самопрезентацией, т.е. контроль над тем, что, как, кому и в каких контекстах демонстрировать» [8, с. 292].

Наши социальные роли как аспекты нашей личности встроены в разнообразные социальные контексты. Человек в разных социальных ситуациях предстает перед другими как коллега, муж, сын, друг, пациент и т.п. И в каждом случае те, с кем он контактирует, имеют о нем разную информацию. Отношения во многом различаются между собой той информацией, которую имеют наши

контрагенты. Без такой свободы выбора самопрезентации перед другими людьми мы не сможем выбирать, какие аспекты личности следует демонстрировать, а какие – скрывать.

Отличие онлайн- и офлайн-коммуникации

Каждый человек имеет несколько кругов общения, относящихся к разным сторонам его жизни. Как правило, в личном общении люди предпочитают общаться с равными, с тем, кто близок к ним по социальному и образовательному статусу и имеет сходные взгляды и убеждения. Представители разных кругов общения имеют разные знания касательно аспектов жизни одного и того же человека. Информация, которой мы делимся, предназначена для одного круга лиц и не предназначена для другого (например, о проблемах со здоровьем человек может рассказывать членам семьи или друзьям, но скрывать их от коллег). В разных кругах существуют разные социальные нормы – то, что считается приемлемым, а что – нет, и что, следовательно, является публичным, а что держится в секрете. Таким образом, раскрытие информации зависит от социального контекста и от круга общения и его нормативных ожиданий.

В офлайн-общении эти круги обычно не конфликтуют, так как разные стороны нашей жизни, как правило, не взаимодействуют друг с другом, хотя некоторые люди могут быть частью нескольких кругов. К тому же в офлайн-общении аудитория обычно видна и количественно ограничена, поэтому индивиды могут адаптировать собственную самопрезентацию к конкретной аудитории. Следовательно, в офлайн-общении проще сохранять баланс между раскрытием и сокрытием личной информации. В Интернете же условия коммуникации отличаются от того, к чему мы привыкли в реальной жизни. Доступность личной информации потенциально гораздо выше, поскольку контент, создаваемый в социальных сетях, является устойчивым, воспроизводимым и доступным для поиска.

Исследователи выделяют следующие особенности коммуникации в социальных сетях:

1. Доступность контента за пределами определенного момента времени. Даже после удаления контент может храниться и распространяться, а также видоизменяться другими пользователями.

2. Контент является масштабируемым, так как он часто используется большой и разнообразной аудиторией, которая может в дальнейшем делиться им в других пространствах, выходя за пределы ситуации локального взаимодействия.
3. Контент в течение неопределенно длительного времени доступен для поиска, так как он хранится на серверах.
4. Существует так называемая «невидимая аудитория»: скрытые читатели или зрители контента. Хотя пользователи часто действуют так, будто их аудитория ограничена, на самом деле она безгранична [9]. Возникает эффект информационной асимметрии между наблюдаемым и наблюдателем. Это означает, что индивиды не знают, что за ними наблюдают, и не имеют контроля над тем, что случается со всеми их данными.

Следовательно, в онлайн-коммуникации потенциальная доступность информации выше по сравнению с другими способами коммуникации. Кроме того, социальные сети поощряют обмен информацией между пользователями, а не ее сокрытие. Большинство сетей рассматривает все контакты как единую аудиторию по умолчанию, из-за чего эти разные контексты сливаются в одну аудиторию в результате интернет-активности.

Коллапс контекста как слияние нескольких разнородных аудиторий

В результате возникает такое явление, как «коллапс контекста». Как отмечалось выше, индивидуальные стратегии самопрезентации различаются в зависимости от аудитории. Варианты самопрезентации, включающие в себя словарный запас, а также степень откровенности высказываний на различные темы, постоянно варьируются. Коллапс контекста возникает, когда социальные контексты, которые ранее были сегментированы, сливаются («коллапсируют»). Разнообразные аудитории объединяются в единую группу. Гетерогенные контексты приводят к проблемам с приватностью, когда действия, уместные в одном контексте, раскрываются членам другой аудитории, имеющим другие социальные нормы.

Исследователи обнаружили, что слияние разнородных аудиторий в одну может привести к росту напряжения и проблемам в коммуникации. «Один из ключевых факторов самораскрытия

в социальных сетях заключается в том, что аудитория не всегда известна» [10, с. 453]. Предполагаемая аудитория может отличаться от фактической. Следствием могут быть серьезные проблемы для пользователя. То, что предполагалось быть представлено в кругу близких друзей (фотографии с вечеринки или высказывания на деликатные темы), может вызвать проблемы в более широком круге общения: родителей, преподавателей, работодателей. Кроме того, третьи лица могут передавать эту информацию далее. Проблемы информационной приватности усугубляются еще и тем, что различные социальные институты могут искать приватную информацию о человеке в социальных сетях. Иногда это может иметь негативные последствия, такие как отказ в приеме на работу или увольнение.

Парадокс приватности

Наличие проблем, связанных с раскрытием личной информации, осознается пользователями. Согласно опросу, проведенному НИУ ВШЭ в ноябре 2020 года, вопросы безопасности личных данных в цифровой среде беспокоят россиян: «Большинство пользователей (84%) чувствуют бессилие перед возрастающими рисками утраты контроля над их данными в сети. Более половины признают, что не могут самостоятельно защититься от кражи персональной информации (52%), обеспокоены тем, что их действия могут быть записаны и проанализированы (55%). Противоположного мнения придерживаются 29% и 36% соответственно. В результате у людей формируется страх перед использованием цифровых сервисов и стремление избегать их» [11].

Однако забота о безопасности личной информации не всегда сопровождается соответствующим поведением. Зачастую люди сами готовы пожертвовать своей приватностью ради каких-то выгод и удобств, несмотря на риск кражи данных. Хотя пользователи осознают опасность, они делятся информацией в обмен на определенные социальные выгоды, такие как одобрение, внимание, интерес к своей персоне, поддержку, лайки и т.п.

Пользователи утверждают, что обеспокоены своей конфиденциальностью, но мало что предпринимают для ее сохранности. Формулировку «парадокс приватности» предложила американский исследователь Susan Barnes в статье «A privacy paradox: Social

networking in the United States», вышедшей в 2006 году, где она отмечает, что пользователи социальных сетей (в первую очередь молодые), как правило, не осознают, что находятся в публичном пространстве, и неосторожно делятся личной информацией. В то время как взрослые обеспокоены тем, как правительство и корпорации собирают данные о гражданах, подростки добровольно отказываются от приватной информации в своих онлайн-журналах. К тому же взрослые склонны использовать Интернет как дополнение к реальной деятельности, а подростки почти всегда игнорируют разницу между жизнью в Сети и офлайн.

Какие существуют возможности снижения рисков раскрытия личной информации в социальных сетях? По мнению Barnes, к защите конфиденциальности на сайтах социальных сетей можно подойти с трех разных сторон: используя социальные, технические и юридические решения. Социальные решения предполагают воспитательную и разъяснительную работу родителей и образовательных учреждений в отношении подростков, информирование о рисках в интернет-среде. Техническая сторона включает совершенствование настроек приватности для лучшей защиты своих пользователей со стороны социальных сетей. Правовые решения означают совершенствование законодательной базы о защите личных данных [12].

Социальные сети сами предлагают настройки приватности, которые различаются в разных социальных сетях, но обычно включают опции: сделать свой контент общедоступным, сделать свой профиль доступным для поиска и т.д. Существует возможность распределять людей на категории и ограничивать доступ к информации на основе этих категорий. Кроме того, пользователи самостоятельно могут использовать различные стратегии защиты информации: ограничивать доступ к объявлениям на стене, отправлять личные сообщения вместо публикации открытого контента, вести несколько учетных записей, использовать псевдонимы и т.п.

Причины неосторожного поведения в социальных сетях

Как мы видим, несмотря на имеющиеся возможности, люди не всегда защищают свою информацию в социальных сетях. В качестве причин можно назвать недостаточность социальных и технических навыков для осознания проблем и рисков и слабое уме-

ние пользоваться настройками социальной сети. Иногда условия пользования социальной сетью принимаются автоматически, без предварительного прочтения и ознакомления.

Еще одной причиной выступает нежелание тратить время и силы на меры по минимизации рисков раскрытия информации (согласно механизму экономии усилий). Разделение аудитории на группы, дифференциация информации, изучение тонкостей настроек приватности предполагает выделение большего времени и сил. Соответственно, распространение контента на всю сеть требует меньших затрат времени, знаний и навыков, однако такая стратегия может привести к негативным последствиям.

Следующей причиной выступает социальное давление: когда в определенном кругу общения все пользуются социальной сетью и раскрывают какую-то информацию, субъект также с большей степенью вероятности будет раскрывать личную информацию. Кроме того, нежелание скрывать личную информацию от широкой аудитории вызвано тем, что люди, ограничивающие круг друзей, могут потерять некоторые потенциально выгодные социальные контакты. Применение социальных сетей служит созданию социального капитала и связей через широкую сеть (что было бы недоступно в анонимном контексте), следовательно, преимущества перевешивают риски.

Некоторые исследователи видят в качестве причины отказа предпринимать меры по сохранению собственной приватности в социальных сетях скептицизм относительно того, что это вообще возможно. Поскольку приватность – плод коллективных усилий, требующий сотрудничества с теми, с кем мы общаемся в социальных медиа, а также технологических возможностей социальных сетей, невозможно в одиночку контролировать безопасность личных данных. В обществе не существует четких законов, защищающих приватную информацию в социальных сетях. Настройки приватности часто меняются и сбивают пользователей с толку. Высказывается предположение, что отсутствие удобного функционала настроек приватности вызвано тем, что социальные сети как бизнес-структуры стремятся к тому, чтобы пользователи делились возможно большим объемом контента и поэтому им не выгодны более прозрачные и доступные для пользователей условия. Результатом этого является «фрустрация, которая приводит к апатии и самоцензуре. То есть пользователи понимают, что у них отсут-

ствуется контроль над информацией. Так что неудивительно, что молодые пользователи хотят делиться информацией в социальных сетях и одновременно признают неспособность с помощью технических средств и социальных норм защитить свою приватность» [13, с. 3753].

Исследователи различают рациональное и нерациональное поведение по отношению к сохранению информационной приватности: «Множество попыток осмысления парадокса приватности так или иначе вписаны в контекст рассуждений об опасном-безопасном, когда поведение пользователя представляется либо рациональным, либо нерациональным» [6, с. 161]. Рациональное поведение заключается в том, что люди взвешивают последствия разглашения информации и идут на осознанный риск ради получения определенных преимуществ, когда полагают, что польза перевешивает возможные негативные последствия. Иногда пользователи неверно оценивают риски из-за «желания немедленного удовлетворения определенной потребности»; порой «люди сталкиваются с проблемами самоконтроля, поскольку стремление к немедленному удовлетворению желания побуждает их к поведению, которое может иметь негативные последствия» [14, с. 1047]. Если есть выбор, люди обычно предпочитают небольшую выгоду в краткосрочной перспективе, а не более крупные преимущества в долгосрочной.

Существует также явление оптимистической предвзятости – недооценки последствий вторжения в приватную жизнь. Негативные последствия раскрытия конфиденциальной информации приписываются другим, в то время как себя человек считает бенефициаром только положительных эффектов. Ошибочные убеждения, что собственная приватность не подвергается риску, приводят к ослаблению контроля. В обмен на определенные преимущества, такие как деньги, услуги, время, статус и любовь, люди готовы предоставлять личные ресурсы, в том числе личную информацию. В таких случаях удобство, экономические выгоды и социальные преимущества будут подавлять восприятие рисков, при этом преувеличивая воспринимаемые выгоды.

Вторая стратегия принятия решений для объяснения парадокса приватности связана с нерациональными процессами принятия решений. Применяется упрощение ментальных моделей, которое позволяет быстро принимать решения, не продумывая заранее все

действия. Однако это может привести к ошибкам. Раскрытие информации допускает потерю контроля над ней, и человек оказывается в ситуации информационной асимметрии.

Отношение к приватности у разных категорий пользователей

Социологами изучались разные аспекты этого явления, такие как пол, возраст, образование, количество используемых социальных сетей и т.п. Традиционно считается, что прежде всего молодые люди подвержены риску раскрытия личной информации в Интернете, однако некоторые авторы не согласны с этим утверждением. Результаты исследования, проведенного в англоязычных странах, показали, что, напротив, молодые люди более склонны защищать свою приватность, нежели представители старшего поколения [15]. У детей в формировании навыков защиты приватности большую роль играют родители. С подросткового возраста люди сами начинают разрабатывать правила поведения, исходя из потребности делиться информацией в своем кругу, куда нет доступа родителям и учителям. Люди трудоспособного возраста, имеющие семьи, наиболее обеспокоены вопросом конфиденциальности личных данных. Исследователи пришли к выводу о нелинейности паттерна приватности: дети и пожилые люди наименее активны из-за своей зависимости от других. Люди среднего возраста наиболее активны, поскольку им приходится управлять самыми сложными отношениями.

Среди других демографических характеристик, влияющих на самораскрытие, часто называют пол. Можно предполагать, что женщины сильнее беспокоятся по поводу приватности в Интернете и что они с большей вероятностью примут меры для защиты своей приватности, чем мужчины. Однако в специальном исследовании отмечается мало гендерных различий, связанных с политикой приватности [15]. Уровень дохода также не оказывает в этом смысле значительного влияния. Напротив, люди с высоким уровнем образования более обеспокоены приватностью и с большей степенью вероятности предпримут меры для своей защиты в Интернете. Люди, имеющие детей, также больше беспокоятся о том, что их онлайн-данные собираются различными институтами.

Часто высказываются предположения, что компьютерные навыки влияют на отношение к приватности: молодые образованные люди с большей степенью вероятности смогут изменить свои настройки приватности, так как у них больше технических возможностей. Люди, которые в своей жизни сталкивались с нарушением приватности, с большей степенью вероятности примут меры для защиты своей конфиденциальности в Интернете.

Еще один фактор, влияющий на политику приватности, – это количество используемых социальных сетей. Как отмечает М. Таддикен, люди, обеспокоенные своей приватностью, используют меньше сайтов, а те, кто использует больше социальных сетей, раскрывает больше информации. Отсюда можно сделать вывод, что чем большую роль социальные сети играют в жизни человека, тем с большей степенью вероятности он будет раскрывать личную информацию [16].

Исследователи пришли к выводу, что важнейшими факторами, которые влияют на политику приватности, являются возраст и образование. Молодые образованные люди имеют больше возможностей использовать технические средства для защиты своей личной информации. К тому же они в большей степени обеспокоены своей приватностью, поскольку активно участвуют в большом количестве социальных контактов: учеба, работа, хобби, дружеские и романтические отношения. Зачастую в этих кругах применяются разные социальные нормы, что увеличивает опасность коллапса контекста. Молодые люди осведомлены об этой проблеме и предпочитают, чтобы работодатели не имели доступа к их страницам в социальных сетях. «По мере взросления в своих социальных кругах их положение стабилизируется: они находят жилье и работу. Защита приватной жизни становится легче, так как имеется жизненный опыт. Вот почему молодые люди, у которых происходит быстрое расширение социальных кругов, более чувствительны к вопросам приватности. Люди среднего возраста наиболее осознанно подходят к проблемам приватности – участвуют в наибольшем количестве кругов, но более эффективно управляют настройками приватности, чем более молодые и неопытные», – утверждают авторы проанализированных нами трудов [15, с. 20-21].

Вывод

В ходе новейших модернизационных процессов возник новый дискурс, связанный с проблемами информационной приватности. Цифровая революция меняет параметры нашей жизни и несет с собой не только новые коммуникационные возможности, но и новые риски. Развитие компьютерных технологий и стремление государственных и коммерческих структур собирать и обрабатывать информацию привели к проблемам с информационной приватностью, ставшим предметом научных и общественных дискуссий, в которых говорится об опасностях создания нового паноптического общества. Социальные сети как средство повседневной коммуникации миллиардов людей во всем мире вызывают наибольшую тревогу в том, что касается информационной приватности. Темы, которые ранее считались сугубо частными, сегодня выносятся на публичное обсуждение. Происходит размывание границ между приватностью и публичностью. Возникает опасность «коллапса контекста»: слияния разнородных аудиторий, имеющих разные ценности и нормы, в одну, что чревато потенциальными конфликтами.

Несмотря на то, что большинство пользователей осведомлено об угрозах их приватности, они продолжают делиться в социальных сетях личной информацией. Это явление получило название «парадокс приватности». В качестве его причин исследователи называют недостаток технических и социальных навыков, нежелание тратить силы и время на меры по минимизации рисков, стремление иметь широкие социальные связи, скептицизм по поводу эффективности предпринимаемых усилий.

Люди глубоко обеспокоены рисками раскрытия личных данных, но использование социальных сетей настолько укоренилось в современной жизни, что отказ от них для многих не рассматривается в качестве альтернативы. Вероятно, невозможно полностью избавиться от негативных сторон общения в социальных сетях, но стоит попытаться уменьшить риски с помощью совершенствования технических настроек социальных сетей и более осознанного отношения пользователей к вопросам приватности.

Литература

1. *Prentki J. V.* Die anthropologische Funktion der Privatheit. – Norderstedt: GRIN, 2016. – 10 S.
2. *Гофман Э.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. – М.: Смысл, 2009. – 319 с. (*Goffman E.* Interaction Ritual: Essays on

- Face-to-Face Behavior. – М.: Smysl, 2009. – 319 p.)
3. *Федяев Д. М., Чинакова Л. И.* Диалектика границы: общее в различных версиях // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6220> (дата обращения: 14.07.2021). (*Fedyayev D. M., Chinakova L. I.* Dialectics of the border: common in different versions // Modern problems of science and education. – 2012. – No. 3. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6220>.)
 4. *Drosdova A. V.* The Dichotomy of Public/Private in the New Media Space // Changing Societies & Personalities. – 2020. – Vol. 4. – P. 441-456. DOI: 10.15826/csp.2020.4.4.110.
 5. *Кронгауз М. А.* Публичная интимность // Знамя. – 2009. – № 12. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2009/12/kr10.html> (дата обращения: 14.07.2021). (*Krongaus M. A.* Public intimacy // Znamya. – 2009. – № 12. URL: magazines.russ.ru/znamia/2009/12/kr10.html.)
 6. *Пронкина Е. С.* Парадокс приватности: почему пользователи социальных медиа раскрывают персональную информацию в публичном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2018. – № 8(41). – С. 155-165. (*Pronkina E. S.* The privacy paradox: why users of social media disclose personal information in public space // RGGU Bulletin. “History, Philology, Cultural Studies, Oriental Studies” Series. – 2018. – № 8(41). – P. 155-165.)
 7. *Кравченко И. И.* Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2001. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8928 (дата обращения: 14.07.2021). (*Kravchenko I. I.* New Philosophical Encyclopedia. – М.: Mysl', 2001. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8928.)
 8. *Rössler B.* Autonomie. Ein Versuch über das gelungene Leben. – Berlin: Suhrkamp, 2018. – 442 S.
 9. *Davis J.* Context Collapse: A Literature Review // Cyborgology. – 2013. – January 10. URL: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2013/01/10/context-collapse-a-literature-review> (дата обращения: 14.07.2021).
 10. *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.
 11. *Полякова В., Фурсов К.* Готовы ли пользователи Рунета делиться личными данными? URL: <https://issek.hse.ru/news/450602433.html> (дата обращения: 14.07.2021). (*Polyakova V., Fursov K.* Are Runet users ready to share personal data? URL: <https://issek.hse.ru/news/450602433.html>.)
 12. *Barnes S. B.* A privacy paradox: Social networking in the United States // First Monday. – 2006. – Vol. 11. № 9. – 4 Sept. URL: <http://first-monday.org/article/view/1394/1312> (дата обращения: 14.07.2021).
 13. *Haggitai E., Marwick A.* «What Can I really Do?»: Explaining the Privacy Paradox with Online Apathie // International Journal of Communication. – 2016. – No. 10. – P. 3737-3757. URL: <https://www.zora.uzh.ch/id/>

- eprint/148157/1/HargittaiMarwickPrivacyApathyFinal.pdf (дата обращения: 14.07.2021).
14. *Barth S., Jong de M.* The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy and actual online behavior // *Telematics and Informatics*. – 2017. – Vol. 34. Iss. 7. – P. 1038-1058. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317302022> (дата обращения: 14.07.2021).
 15. *Blank G., Bolsover G., Dubois E.* A New Privacy Paradox: Young People and Privacy on Social Network Sites // *SSRN Electronic Journal*. – 2014. – April. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2479938 (дата обращения: 14.07.2021).
 16. *Taddicken M.* The ‘Privacy Paradox’ in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure // *Journal of Computer Mediated Communication*. – 2014. – № 19(2). – С. 248-273. DOI: 10.1111/jcc4.12052. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12052> (дата обращения: 14.07.2021).