



Научная статья

УДК 316.42

Самопрезентация пользователя в социальных сетях и проблема коллапса контекста



Л. В. Чеснокова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Россия, 644077, г. Омск, пр. Мира, д. 55-А

Чеснокова Леся Владимировна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры отечественной истории, социологии и политологии, L.Tchesnokova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4283-0443>

Аннотация. В статье рассматриваются социальные проблемы коммуникации в социальных сетях, предоставляющих площадку и инструменты для формирования виртуальной сетевой идентичности. Описываются особенности поведения пользователей социальных сетей и тактика их самопрезентации при конструировании личного сетевого профиля. Утверждается, что в процессе социальной коммуникации люди представляют разные версии себя в зависимости от своей аудитории, адаптируя самопрезентацию к предполагаемым ценностям и предпочтениям собеседников. Описываются сложности онлайн-коммуникации, где, в отличие от реального взаимодействия, пользователь не имеет возможности соотносить свое поведение с ситуационным контекстом и осуществлять дифференцированную самопрезентацию. Поднимаются проблемы размывания границ публичного и приватного в социальных сетях и утраты информационной приватности, являющейся необходимым условием свободы и автономии личности. Утверждается, что раскрытие приватной информации является важным компонентом поддержания социальных отношений. Отмечается, что в настоящее время происходит трансформация культурных норм, регулирующих степень открытости-закрытости и публичности-приватности. Вводится понятие коллапса контекста – ситуации, вызванной смешением разнородных аудиторий с различными социальными ценностями, нормами и ожиданиями в одну гомогенную группу. Предлагаются стратегии преодоления негативных последствий данной ситуации: разделение аудитории на несколько сегментов, самоцензура, заставляющая избегать обсуждения спорных тем, и адаптация языкового стиля пользователя, предполагающая снижение языковой вариативности. Основой работы послужили методы символического интеракционизма и теории ролей Э. Гоффмана, которые он использовал для построения драматической теории социального взаимодействия и самопрезентации в социальном взаимодействии.

Ключевые слова: социальная коммуникация, социальные сети, сетевая идентичность, социальная самопрезентация, коллапс контекста, публичность, приватность

Для цитирования: Чеснокова Л. В. Самопрезентация пользователя в социальных сетях и проблема коллапса контекста // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 2. С. 147–153. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-2-147-153>, EDN: ZSCUBY

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The user's self-presentation in social networks and the problem of context collapse

L. V. Chesnokova

Dostoyevsky Omsk State University, 55-A pr. Mira, Omsk 644077, Russia

Lesya V. Chesnokova, L.Tchesnokova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4283-0443>

Abstract. This article discusses the social problems of communication in social networks that provide a platform and tools for the formation of a virtual network identity. The features of the behavior of users of social networks and the tactics of their self-presentation when constructing a personal network profile are described. It is argued that in the process of social communication, people present different versions of themselves depending on their audience and adapting their own self-presentation to the perceived values and preferences of the interlocutors. The difficulties of online communication are described, where, unlike real interaction, the user does not have the opportunity to correlate his/her behavior with the situational context and carry out differentiated self-presentation. The problems of blurring the boundaries of public and private in social networks and the loss of information privacy, which is a necessary condition for personal freedom and autonomy, are raised. It is argued that the disclosure of private information is an important component of maintaining social relations. It is noted that currently there is a transformation of cultural norms regulating the degree of openness-closeness and publicity-privacy. The concept of "context collapse" is introduced – a situation caused by the mixing of heterogeneous audiences with different social values, norms and expectations into one homogeneous group. The strategies are proposed to overcome the negative consequences of this situation: dividing the audience



into several segments, self-censorship, forcing to avoid discussing controversial topics and adapting the user's language style, suggesting a reduction in language variability. The work was based on the methods of symbolic interactionism and I. Hoffman's theory of roles, which he used to build the dramatic theory of social interaction and self-presentation in social interaction.

Keywords: social communication, social networks, network identity, social self-presentation, context collapse, publicity, privacy

For citation: Chesnokova L. V. The user's self-presentation in social networks and the problem of context collapse. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 2, pp. 147–153 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-2-147-153>, EDN: ZSCUBY

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Мы живем в эпоху бурного развития цифровых технологий, оказывающих значительное влияние на социальную жизнь. Последние десятилетия характеризуются все более широким распространением цифровых социальных сетей, превратившихся в один из самых популярных ресурсов Интернета. Под социальными сетями следует понимать набор интерактивных интернет-приложений, которые предоставляют возможность для создания, обмена и потребления информационного контента. Люди используют социальные сети для поиска информации, бизнеса, общения с друзьями и знакомыми и проведения досуга. Платформы социальных сетей выступают в качестве нового социального пространства и площадки для конструирования и демонстрации собственной идентичности. С помощью социальных сетей можно наблюдать за приватной жизнью других людей и, в свою очередь, самому быть увиденным другими.

Сегодня большинство населения использует социальные сети. По данным Левада-центра от 18.04.2023, «более половины респондентов (56%) посещают социальные сети ежедневно или практически ежедневно, еще 9% – несколько раз в неделю, 8% – 1 раз в неделю и реже» [1]. В результате своей популярности виртуальные социальные сети представляют собой новый социальный феномен, который вызывает интерес у социологов, антропологов, психологов и других представителей социальных и гуманитарных наук.

Социальные сети выполняют почти те же функции, что и обычные публичные пространства: они предоставляют площадку для коммуникации. Как отмечает Д. Бойд, социальные сети – это публичные пространства, сконструированные с помощью сетевых технологий. Они одновременно являются «(1) пространством, построенным с помощью сетевых технологий, и (2) воображаемым коллективом, возникшим в результате сочетания людей, технологий и социальных практик. Социальные сети выполняют многие функции других типов публичных пространств – они позволяют людям собираться вместе для социальных, культурных и

гражданских целей и общаться с миром за пределом круга близких друзей и семьи» [2, р. 39].

Помимо возможностей для общения социальные сети предлагают инструменты для самопрезентации пользователя, являясь ареной для формирования виртуальной социальной идентичности. Что такое идентичность? «Представление об идентичности возникло еще в классической философии, указывая на фундаментальную характеристику бытия, предполагающую сохранение тождественности самому себе, единство, целостность индивида во времени и пространстве, противостоящей “инаковости”» [3, с. 159].

Наше «Я» состоит из множества идентичностей, каждая из которых существует в сети социальных связей. У любого социального актора имеются определенные ожидания относительно того, с кем он взаимодействует. Они касаются характеристик личности и ее поведения в социальных коммуникациях. Взаимодействуя с другими людьми, мы сообразуем свое поведение с этими социальными ожиданиями, создавая желаемый образ себя. Социальные сети являются сегодня сценой, на которой индивид может поделиться с другими пользователями своей уникальностью посредством цифровых практик. «Построение собственной биографии теперь рассматривается как проект повседневной “счастливой жизни”, состоящий в демонстрации своих путешествий, своего жилья, еды» [4, с. 59].

Самопрезентация понимается исследователями как «сознательная управляемая передача собеседнику определенной информации о себе, или как поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции» [5, с. 59]. Потребность в самопрезентации возникла в результате эволюции индивидуального сознания. Особенно большое развитие данная потребность получила в последнее время благодаря распространению социальных сетей, представляющих собой идеальное пространство для демонстрации собственной личности в цифровой реальности. Социальные сети предоставляют возможность сконструировать свой образ



с помощью разнообразных инструментов: используя текст, картинку, фотографии и видео. «Глобальная сеть позволяет обрести множество способов самовыражения, начиная от символического (разместить картинку на “стене” друга) до предельно конкретного (выразить эмоции словами» [3, с. 160).

Основным способом самопрезентации в онлайн-среде является конструирование профиля в социальной сети. Профили в социальных сетях выступают в качестве основной площадки коммуникации. «Генерация профиля – это явный акт вписывания себя в цифровую среду, и участники должны определить, как они хотят представить себя тем, кто может видеть их самопрезентацию» [2, р. 42]. Таким образом, можно создать круг общения, сформированный на основе общих интересов или симпатий.

Э. Гоффман в своих исследованиях обращается к проблемам самопрезентации, используя драматургические метафоры. В работе «Представление себя в повседневной жизни» он показывает, как индивиды, исполняющие социальные роли, поддерживают сценарий социального взаимодействия посредством самопрезентации, т. е. проекции определенного образа себя на других.

Согласно концепции социальных ролей люди в процессе коммуникации осуществляют дифференцированную самопрезентацию, ориентируясь на свою аудиторию. Человек по-разному ведет себя в публичном и в приватном пространстве, в кругу коллег, друзей или родственников. В общении лицом к лицу люди тщательно оценивают контекст взаимодействия для того, чтобы выбрать как действовать, что говорить и каким образом презентовать себя собеседнику. Э. Гоффман утверждает, что мы постоянно бессознательно отмечаем наше физическое окружение, присутствующих людей, а также общий характер сцены. Вступая в социальное взаимодействие, человек оценивает не только ситуацию, но и самого себя, и то, насколько он вписывается в коммуникативную ситуацию [6, с. 18–20].

В терминах Э. Гоффмана, человек должен разработать «линию», представляющую его версию ситуации, других и самого себя. Образ, который он представляет (его «лицо»), виден для окружающих, поэтому процесс самопрезентации он называл «работой лица». На самопрезентацию и управление впечатлениями влияют такие факторы, как особенности ситуации, социальное окружение, воображаемые и действительные ожидания и реакции аудитории, харак-

тер раскрытия информации, предыдущие взаимодействия, а также доступные выразительные средства. Э. Гоффман также отмечает, что в самопрезентации может участвовать команда, т. е. лица, которые посвящены в тайны, скрытые от посторонних. «Люди могут формально или неформально соединяться в группы, чтобы продвигать одинаковые или коллективные цели любыми доступными им средствами. Поскольку они сотрудничают в поддержании данного впечатления, используя этот прием как средство достижения своих целей, постольку они составляют команду» [7, с. 120].

Люди представляют себя способами, которые соответствуют ценностям их аудитории, для того чтобы вызвать желаемую реакцию, а также произвести благоприятное впечатление на окружающих. «Специфика человека состоит в том, что только он может осознанно и произвольно менять свое поведение с учетом того, что подумают о нем окружающие» [8, S. 15].

В реальном общении человек ориентируется на аудиторию и социальный контекст. Мы представляем себя по-разному в зависимости от того, с кем мы разговариваем и где происходит разговор. «Социальные контексты, такие как собеседование при приеме на работу, общение в баре или ужин с партнером, различаются по своим нормам и ожиданиям. То же самое касается общения в Интернете» [9, р. 114].

К разным социальным ролям общество предъявляет разные, порой достаточно противоречивые, требования. В процессе взаимодействия мы стараемся соответствовать ожиданиям, предъявляемым к актуальной на данный момент социальной роли. Социальные акторы управляют на разных социальных площадках сразу несколькими ролями. «Например, можно быть матерью, сестрой, спортсменкой, студенткой и экзотической танцовщицей. Для каждой роли социальный актор поддерживает определенные значения идентичности, определяемые тем, кем он является, и сетью других людей, которые (как правило) разделяют эти ожидания» [10, р. 3].

Социальные акторы раскрывают и скрывают разные аспекты своей личности, соотносясь с ожиданиями имеющейся аудитории. Представление себя в повседневных социальных ситуациях – это непрерывный процесс управления впечатлениями. «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» [11, с. 99]. В офлайн-общении аудитории разделены в пространстве и времени, и зрителям даются разные представления в соответствии с ожиданиями и конкретной обстановкой, в которой происходит взаимодействие.

Социальные сети предлагают публичную площадку, на которой пользователи могут продемонстрировать свою идентичность, делаясь с людьми важными для них сообщениями. Однако «проблема возникает в том случае, если представление подходит для одной группы, но не подходит для других. В социальных сетях выступления одновременно демонстрируются нескольким аудиториям, которые более не разделены» [12, р. 129].

Возможность самостоятельно регулировать доступ к личной информации представляет собой право на информационную приватность. Приватность предполагает «право на контроль над информационными областями, когда человек самостоятельно определяет, какую информацию о себе он может передать или скрыть и с какими персонами общаться, а кого исключить из коммуникации» [8, S. 15].

По мнению Б. Рёслер, для индивида в процессе коммуникации важно иметь возможность самостоятельно контролировать доступ к информации о себе. Это связано с такими качествами, как свобода и автономия. Человек должен располагать информацией о том, что другие индивиды или институты о нем знают, и действовать в соответствии с этими предположениями. Люди стремятся «не быть наблюдаемыми помимо своей воли, контролировать степень информации, которую другие имеют о них, и иметь представления о последствиях того, что произойдет, если их ожидания не оправдаются» [13, S. 291].

Люди склонны соотносить свою самопрезентацию с индивидом или группой, с которой они в данный момент взаимодействуют. Однако проблема заключается в том, что в социальных сетях сложнее осуществлять дифференцированную самопрезентацию. «В то время как адаптация выступлений и взаимодействий в офлайн-пространстве относительно управляема, подобное управление впечатлениями усложняется в онлайн-среде наличием большой однородной аудитории» [14, р. 2].

В офлайн-общении аудитория обычно видна, и люди могут адаптировать свою самопрезентацию к контексту общения. Однако в Ин-

тернете состав аудитории не всегда очевиден. Социальные сети, как правило, характеризуются общением с невидимой аудиторией (например, с анонимными читателями). Исследователи называют три обстоятельства, которые отличают социальные сети от более традиционных видов взаимодействия и формируют опыт пользователей на этих сайтах: «...невидимая аудитория, коллапс контекста и размывание границ публичного и частного» [15, р. 453]. Эти факторы влияют на самопрезентацию пользователей социальных сетей.

В социальных сетях процесс исполнения ролей усложняется наличием большой, разнородной и невидимой аудитории. Зачастую в социальных сетях мы не знаем, с кем именно общаемся и кто может получить доступ к нашей информации. Поскольку обратная связь с аудиторией также присутствует не всегда, мы не можем оценить реакцию наших визави и в соответствии с ней скорректировать наше поведение.

Люди, представляя себя в повседневной жизни, обычно следят за тем, как другие реагируют на них. Этот процесс наиболее очевиден в таких ситуациях, как первое свидание или собеседование при приеме на работу, но он является привычным даже в более непринужденных социальных ситуациях. Самопрезентация индивида меняется в зависимости от множества факторов: реакции собеседника, его социального статуса, возраста, пола и т.п. Социализированный индивид для управления впечатлениями в ситуации «лицом к лицу» владеет навыками использования широкого репертуара коммуникативных средств: стиля речи, тона, мимики, жестов и т.п. Стратегии самопрезентации различаются в зависимости от типа аудитории.

При общении в режиме офлайн человеку легко определить пол, возраст и социальный статус своего собеседника. Отсутствие же такой возможности в онлайн-коммуникации создает дополнительные сложности. Зачастую в социальных сетях разнородные аудитории объединяются в одну группу. Кроме того, социальные сети поощряют публичные формы общения и взаимодействие с большим количеством людей, что затрудняет самопрезентацию пользователя. «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» [16, с. 59].



В отличие от общения лицом-к-лицу, когда видны все присутствующие и можно отследить реакцию собеседников, в социальных сетях не всегда известно, кто читает нашу страницу. В общении важно иметь представление о своей аудитории для того, чтобы оценить уместность собственных высказываний в том или ином социальном контексте. Без информации об аудитории зачастую сложно определить свое поведение и откорректировать его, ориентируясь на реакцию собеседника. «Для того чтобы приспособиться к этому, пользователи социальных сетей часто обращаются к воображаемой аудитории, чтобы оценить, считают ли они свое поведение социально приемлемым, интересным или актуальным» [2, р. 48].

Поскольку собеседники неизвестны, формируется портрет неких «обобщенных других», которые становятся воображаемой аудиторией для самопрезентации пользователя социальных сетей. «Обобщенные другие» становятся референтными группами для активной обратной связи, проверки и публикации контента. Они коллективно определяют нормы для онлайн-пространств и формируют онлайн-групповую идентичность [17, р. 1577].

Это те люди, кому пользователь предоставляет доступ к своему контенту и адресует свои информационные сообщения. Эта группа людей не всегда существует в реальности, но она помогает адаптировать собственное поведение к ценностям и нормам этой воображаемой социальной группы. «Воображаемая аудитория может не совпадать с реальной аудиторией, но именно она определяет стратегии самопрезентации пользователей в социальных сетях, позволяя им оценить нормативный характер своего онлайн-поведения и раскрытия информации» [12, р. 130].

Как отмечает О. А. Гримов, социальные сети по своей природе противоречивы: с одной стороны, они являются личным виртуальным пространством человека, отражая приватные стороны его жизни, а с другой стороны, рассчитаны на посторонних людей, некую аудиторию, т.е. являются публичной площадкой. «Поэтому в качестве одной из важнейших характеристик самопрезентации в социальных сетях можно отметить стремительное размывание границ публичного и приватного» [5, с. 63].

За внимание других пользователь зачастую платит раскрытием собственной приватной жизни. Раскрытие приватной информации является важным компонентом поддержания социальных отношений. В настоящее время, по

мнению М. А. Кронгауза, формируется новая форма коммуникации – «публичная приватность». Блогосфера одновременно является и приватным пространством, где человек общается с друзьями, демонстрирует личные фотографии, делится событиями своей жизни, и публичным, поскольку все вышеперечисленное протекает на глазах у публики. «Столкнувшись с публичной интимностью, то есть с интимным по сути высказыванием, существующим в общедоступном пространстве, мы еще 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» [18].

В результате происходит размывание границ между публичным и приватным. Пользователь социальных сетей стремится делиться с незнакомыми людьми подробностями своей жизни ради одобрения и лайков. С. Жижек полагает, что публичное пространство и его ценность исчезают из-за массового распространения приватной информации, становящейся частью публичного образа. «Исчезновение границы между публичным и частным означает, что подробности интимной жизни становятся составляющей публичного образа, доступными каждому, а не непристойной тайной, о которой говорят по секрету» [19, с. 82]. Происходит размывание приватного и публичного, поскольку личная жизнь становится все более доступной для публичного взаимодействия, а личные данные – общедоступными.

Размывание границ приватного и публичного в социальных сетях чревато коллапсом контекста. Контекст как ситуацию, в которой происходит общение социальных акторов, можно понимать с точки зрения ролевой идентичности и связанных сетей. Люди общаются друг с другом в рамках различных социальных ролей и презентуют себя в зависимости от контекста, создавая специфичный для социальной ситуации образ себя. «Поскольку каждая ситуация влечет за собой разные нормы и ожидания, представление себя надлежащим образом для одного контекста может оказаться неработающим в других контекстах» [12, р. 128–129].

Коллапс контекста – это процесс объединения разрозненных групп пользователей в одну смешанную группу, сопровождающийся столкновением разнородных аудиторий, информации, предназначенной для разных лиц, отличных друг от друга наборов социальных норм и т.п. Коллапс контекста можно определить как «объединение нескольких различных



аудиторий в социальной сети таким образом, что люди из разных контекстов становятся частью единой группы получателей сообщений» [15, р. 451]. Он происходит, когда встречаются люди, информация и социальные нормы, принадлежащие разным контекстам. Это может создавать «потенциально неудобные ситуации, когда пользователи транслируют сообщения в общей для всех социальной сети с разными нормами уместности для разных групп» [12, р. 138]. Потенциально возможный коллапс контекста часто затрудняет стратегию самопрезентации, поскольку побуждает пользователей воздержаться от раскрытия личной информации.

Коллапс контекста может случиться и в реальном общении. Как отмечают Дж. Дэвис и Н. Юргенсон, коллапс контекста – достаточно распространенное явление, которое происходит не только в онлайн-среде: «...свадьбы, похороны и различные общественные площадки долгое время были местами слияния разных социальных контекстов и противоречивых ожиданий аудитории» [10, р. 4]. Телефонные звонки из дома в рабочее время также могут вызывать ролевой конфликт и неловкость, поскольку в этот момент индивиду приходится обращаться с двумя аудиториями одновременно и пытаться управлять двумя разными идентичностями: личной и профессиональной.

Коллапс контекста в социальных сетях проявляется в том, что представители разных социальных групп сливаются в единую массу, предполагая одновременное взаимодействие пользователя с семьей, коллегами и друзьями, каждый из которых придерживается разных взглядов на то, кем является актер. Например, фотография с дружеской вечеринки, выставленная на личной странице в социальной сети, будет видна начальнику и коллегам. Таким образом, объединенные в сеть люди не только управляют своими выступлениями перед широкой и разнообразной аудиторией, но и выступают перед членами аудитории, каждый из которых имеет свои ожидания относительно пользователя. Порой эти разные ожидания конфликтуют друг с другом. Аудитории в социальных сетях «по умолчанию охватывают несколько арен социального мира актора; в результате происходит разрушение контекстов, которые ранее были сегментированы» [10, р. 3].

Последствия коллапса контекста могут иметь и положительные, и отрицательные последствия. С одной стороны, в результате большей открытости пользователь может устанавливать взаимодействие с представителями

различных социальных групп, создавая новые профессиональные и личные связи. С другой стороны, в некоторых случаях утечка личной информации может привести к скандалу и неприятностям для пользователя.

Озабоченность по поводу безопасности в социальных сетях способствует тому, что люди разрабатывают различные стратегии преодоления негативных для своего имиджа последствий коллапса контекста. В качестве примеров данных стратегий можно выделить следующие:

– разделение аудитории на несколько сегментов с помощью настроек приватности и демонстрация той части личности, которая подходит для определенной аудитории. Таким образом можно заблокировать просмотр определенных фрагментов собственного контента широкой аудитории и попытаться скрыть личную информацию, если мы не желаем, чтобы она попала к нашим недоброжелателям;

– самоцензура, заключающаяся в стремлении пользователя избегать обсуждения острых и чреватых конфликтами тем в социальных сетях. Поскольку потенциально любой человек может прочитать сообщение, оставленное пользователем, данная стратегия предполагает размещение в своем профиле только той информации, которая подойдет для любого представителя потенциальной аудитории. Самоцензура может быть «полезной техникой перед лицом воображаемой аудитории, в которую входят родители, работодатели и другие значимые лица» [9, р. 125];

– адаптация языкового стиля. Мы по-разному разговариваем с членом своей или чужой группы, родителями, коллегами, друзьями, потому что разные люди имеют разные нормы и ожидания, что имеет значение для использования языка. То же самое происходит и в социальных сетях. «Проблемы уместности со стороны нескольких разрозненных групп накладывают ограничения на использование языка» [12, р. 131].

Таким образом, приходим к выводу, что в сетевом обществе контроль над границами между публичным и приватным может быть затруднен, поскольку технологии усложняют способность людей контролировать доступ других к собственной информации. Явление коллапса контекста затрудняет возможность варьировать самопрезентацию в зависимости от аудитории. Коллапс контекста и слияние нескольких аудиторий в одну может привести к неловким и опасным ситуациям, поскольку раз-



мывает границы между публичным и частным, профессиональным и личным. Поэтому пользователи используют различные стратегии самопрезентации в социальных сетях для того, чтобы смягчить негативные последствия коллапса контекста.

Список литературы

1. Аудитория социальных сетей и мессенджеров. URL: <https://www.levada.ru/2023/04/18/auditoriya-sotsialnyh-setej-i-messendzherov/> (дата обращения: 18.04.2023).
2. Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications // *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / ed. by Z. Papacharissi. New York : Routledge, 2010. P. 39–58.
3. Карпова М. К., Моница М. А. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида // *Наука. Общество. Государство* 2018. Т. 6, № 1 (21). С. 158–167. EDN: XYBUNB
4. Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик в цифровой реальности // *Вестник Гуманитарного университета*. 2022. № 1 (36). С. 56–62. EDN: CMSKZE
5. Гримов О. А. Самопрезентация личности в социальных сетях // *Социология*. 2013. № 2. С. 59–66. EDN: RCFOND
6. Гоффман Э. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ. Н. Н. Богомоловой. М. : Смысл, 2009, 319 с.
7. Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А. Д. Ковалева. М. : КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
8. Schirmmeister C. Geheimnisse. Über die Ambivalenz von Wissen und Nicht-Wissen. Wiesbaden : DUV, 2004. 156 S.
9. Marwick A., Boyd D. “I tweet honestly, I tweet passionately”: Twitter users, context collapse, and the imagined audience // *New Media & Society*. 2010. Vol. 13, iss. 1. P. 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
10. Davis J., Jurgenson N. Context collapse: Theorizing context collisions and collisions // *Information, Communication & Society*. 2014. Vol. 17, iss. 4. P. 476–485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>
11. 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. <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-7>, EDN: QQRDQZ
12. Gil-Lopez T., Shen C., Benfield G., Palomares N. One Size Fits All: Context Collapse, Self-Presentation Strategies and Language Styles on Facebook // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2018. Vol. 23, iss. 3. P. 127–145. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy006>
13. Rössler B. Autonomie. Ein Versuch über das gelungene Leben. Berlin : Suhrkamp, 2018. 443 S.
14. Brandtzaeg P., Lüders M. Time collapse in social media: Extending the context collapse // *Social Media + Society*. 2018. January-March. Vol. 4. P. 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305118763349>
15. Vitak J. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2012. Vol. 56, iss. 4. P. 451–470. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140>
16. Чеснокова Л. В. Коллапс контекста и размывание публичности и приватности в социальных сетях // *Цифровой ученый: лаборатория философа*. 2021. Т. 4, № 4. С. 51–68. EDN: PKTKLH
17. Kini S., Pathak-Shelat M., Jain V. Conceptualizing “filtering”: Affordances, context collapse, and the social self online // *International Journal of Communication*. 2022. № 16. P. 1573–1593.
18. Кронгауз М. А. Публичная интимность // *Знамя*. 2009. № 12. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2009/12/kr10.html> (дата обращения: 18.08.2023).
19. Жижек С. 13 опытов о Ленине. М. : Ад Маргинем, 2003. 256 с.

Поступила в редакцию 19.08.2023; одобрена после рецензирования 15.09.2023; принята к публикации 29.11.2023
The article was submitted 19.08.2023; approved after reviewing 15.09.2023; accepted for publication 29.11.2023