

УДК 316.472.4
 ГРНТИ 04.51.54
 ВАК 22.00.04
 DOI 10.24411/2409-3203-2019-11051

ЧТО РАСКРЫВАЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ В ПРОФИЛЕ «ВКОНТАКТЕ»: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Сапон Ирина Валерьевна

старший преподаватель кафедры социологии, политологии и психологии
 Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики
 Россия, Новосибирск

Дмитрий Евгеньевич Леденев

магистрант направления «Информатика и вычислительная техника»
 Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики,
 Россия, Новосибирск

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства
 Новосибирской области в рамках научного проекта № 19-411-543002 «Исследование
 самораскрытия в профиле на примере социальной сети "ВКонтакте"»*

Аннотация: Социальные сети значительно упростили процесс публичного раскрытия данных. Это привело к тому, что пользователи стали раскрывать в них достаточно большое количество личной информации. Между тем персональные данные стали ценным товаром в современном цифровом мире. Они могут собираться, накапливаться и использоваться компаниями и злоумышленниками в коммерческих и преступных целях. Цель статьи – определить, какую личную информацию раскрывают пользователи в профиле самой популярной российской социальной сети. В данной работе приводятся результаты контент-анализа 15307 случайно отобранных личных страниц «ВКонтакте». Показано, что у пользователей есть определенные предпочтения, связанные с раскрытием информации в профиле. Наиболее часто они публикуют такую информацию, как аватар (87,5%), город (65,29%) и возраст (48,06%). Достаточно редко указывается номер телефона (4,17%). Наиболее приватными данными в профиле являются политические предпочтения (4,15%), религиозные взгляды (3,31%), любимые цитаты (2,61%), книги (2,48%) и игры (2,19%). Данная работа вносит вклад в понимание особенностей поведения российских пользователей. Полученные результаты могут быть использованы при межкультурном сравнении самораскрытия и приватности пользователей из разных стран.

Ключевые слова: самораскрытие, социальные сети, профиль, личные данные, приватность, «ВКонтакте».

WHAT INFORMATION USERS DISCLOSE IN VKONTAKTE PROFILE: RESULTS OF CONTENT ANALYSIS

Ledenev Dmitry E.

1st year master's student of Faculty of Information Science and Computer Engineering of The
 Siberian State University of Telecommunications and Informatics
 Russian Federation, Novosibirsk

Sapon Irina V.

The Senior Lecturer of the Chair Department of The Faculty of Humanities of
 the Siberian State University of Telecommunications and Informatics
 Russian Federation, Novosibirsk

Abstract: Social network sites (SNS) make the public self-disclosure incredibly easy. As a result, users have begun to disclose a lot of personal information in SNS profile. At the same time, personal data is a valuable commodity in the modern digital world and can be used by companies and hackers for commercial and criminal purposes. The purpose of the article is to determine what personal information users disclose in the Russian SNS profile. The paper presents the results of content analysis of 15,307 randomly selected V Kontakte personal pages. The article shows that the frequency of information disclosure depends on its type. Users most often publish information such as avatar (87.5%), city (65.29%), and age (48.06%). The phone number is rarely specified (4.17%). The most private data are political preferences (4.15%), religious views (3.31%), favorite quotes (2.61%), books (2.48%) and games (2.19%). This work contributes to understanding the behavior of Russian users in the online space. The results obtained can be used for cross-cultural comparison of self-disclosure and privacy in the SNS context.

Keywords: self-disclosure, social network sites, profile, personal data, privacy, V Kontakte.

Введение

В современном мире люди проводят огромное количество времени в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram или «ВКонтакте» (последняя на данный момент является самой популярной социальной сетью в России) [1]. Эти платформы предоставили пользователям возможность поддерживать связь друг с другом на расстоянии и оперативно обмениваться любой личной информацией. Социальные сети существенно изменили процесс раскрытия данных: теперь не нужно прилагать значительных усилий, чтобы поделиться информацией с большой аудиторией.

Всё это привело к тому, что люди стали раскрывать намного больше личной информации, чем это было в эпоху до возникновения Интернета [2]. Пользователи нередко рассказывают у себя на странице о многих событиях из своей жизни и даже об изменениях в настроении. Они охотно публикуют свои фотографии и старательно заполняют профиль, указывая в нём такую информацию, как место работы или учёбы, номер телефона и местоположение.

Такое поведение пользователей не могло остаться без внимания коммерческих компаний, а также злоумышленников. Агрегаторы данных связывают информацию, поступающую из различных источников, для составления «цифрового портрета» пользователя. В нём могут содержаться, к примеру, демографические данные, семейный статус, интересы и местоположение пользователя. На основе этих данных формируется персонализированная реклама, учитывающая «предпочтения» пользователя (реклама, выгодная, прежде всего, самой компании).

Одним из основных источников личной информации является профиль социальной сети, который добровольно заполняется каждым участником платформы. При этом многие пользователи понимают, что их личная информация, размещённая в профиле, может собираться третьими лицами. Пользователи часто высказывают обеспокоенность по поводу использования их персональных данных в коммерческих интересах [3]. Однако почему они продолжают раскрывать информацию на личной странице? И какие данные они раскрывают чаще всего?

В текущей работе мы проверим, какую информацию в профиле указывают российские пользователи социальной сети «ВКонтакте».

Материалы и методы

В феврале 2020 года мы провели контент-анализ 100000 личных страниц пользователей социальной сети «ВКонтакте», которые были отобраны с помощью генератора случайных чисел. Из выборки были исключены удалённые, заблокированные, а также неактивные страницы пользователей, которые в течение последнего месяца не были онлайн.

В итоговый массив данных вошли 15307 личных страниц «ВКонтакте». Именно они были проанализированы в дальнейшем. Женщин было несколько больше, чем мужчин (7804 и 7426 соответственно), 77 (0,5%) пользователей не указали свой пол при регистрации. Полную дату рождения на личной странице опубликовали 48,1% пользователей нашей выборки. Мы подсчитали средний возраст данных пользователей, он составил 30,37 лет ($SD=13.27$).

В данной работе проводится количественный контент-анализ личной информации в профиле без учёта семантической составляющей. Под самораскрытием мы понимали частоту указания каждого из 26 типов информации в профиле социальной сети «ВКонтакте». Для удобства мы разделили все типы информации на 4 основные категории: «Основная информация», «Жизненная позиция», «Интересы», «Медиаактивность».

Результаты

Согласно полученным результатам, 87,5% пользователей установили какое-либо изображение в качестве аватара (табл. 1). Можно сказать, что данный тип информации раскрывается в профиле социальной сети чаще всего. Возможно, аватар имеет важное значение для создания онлайн-самопрезентации и социального взаимодействия [4].

Чуть реже пользователи публикуют основную информацию о себе, такую, как город (65,29%) и возраст (48,06%). Эти сведения могут быть необходимы для того, чтобы друзья, недавно зарегистрировавшиеся в социальной сети, могли без особых трудностей найти и идентифицировать профиль пользователя. К тому же данная информация, как правило, известна другим в повседневной жизни. Поэтому пользователи не так часто скрывают её и в онлайн-пространстве.

Таблица 1 Частота раскрытия категории «Основная информация»

Тип информации	Частота раскрытия
Аватар	87,48%
Статус	34,55%
Возраст	48,06%
Семейное положение	13,93%
Город	65,29%
Ссылки на аккаунты в других социальных сетях	7,89%
Телефон	4,17%

Также стоит отметить, что достаточно редко указывается номер телефона в профиле «ВКонтакте» (4,17%). Это можно объяснить тем, что пользователи осознают, что раскрытие данного типа информации может увеличивать риск столкновения с онлайн-угрозами. В современном мире к номеру телефону привязаны банковские карты, аккаунты в социальных сетях и даже личный кабинет на портале «Госуслуги».

При рассмотрении информации в категории «Жизненная позиция» (табл. 2), отражающей установки и мировоззрение владельца профиля, мы можем выделить, что она раскрывается несколько реже «Основной информации». Примерно с одинаковой частотой пользователи сообщают о своём отношении к алкоголю (16,35%) и курению (16,33%), а также о том, что они ценят в людях (16,29%) или в жизни (16,25%). При этом они неохотно раскрывают посторонним свои политические предпочтения (4,2%) и религиозные взгляды (о мировоззрении упомянули только 3,31%).

Таблица 2 Частота раскрытия категории «Жизненная позиция»

Тип информации	Частота раскрытия
Политические предпочтения	4,15%
Мировоззрение	3,31%
Главное в жизни	16,25%
Главное в людях	16,29%
Отношение к курению	16,33%
Отношение к алкоголю	16,35%
Источники вдохновения	2,11%

Нечасто пользователи раскрывают информацию и в категории «Интересы» (табл. 3). Так, крайне низкий процент пользователей нашей выборки заполнил информацию о своих любимых книгах (2,48%), играх (2,19%) и цитатах (2,61%).

Таблица 3 Частота раскрытия категории «Интересы»

Тип информации	Частота раскрытия
Деятельность	2,70%
Интересы	3,18%
Любимая музыка	3,07%
Любимые фильмы	2,89%
Любимые книги	2,48%
Любимые игры	2,19%
Любимые цитаты	2,61%
О себе	2,68%

Интересен тот факт, что пользователи достаточно редко предоставляют доступ к фотографиям, на которых они были отмечены (6,23%). То есть они, как нами было сказано выше, очень часто устанавливают фотографию профиля (87,5%), но фото с другими пользователями предпочитают не раскрывать. Возможно, в качестве аватара многие пользователи используют какое-либо изображение из интернета, а не собственную фотографию.

Таблица 4 Частота раскрытия категории «Медиаактивность»

Тип информации	Частота раскрытия
Количество групп	35,75%
Аудиозаписи	33,46%
Подарки	31,10%
Фото с пользователем	6,23%

Выводы

В данной работе рассматривалось самораскрытие пользователей в профиле социальной сети «ВКонтакте». Проанализировав частоту указания 26 типов информации, мы установили, что чаще всего пользователи публикуют такие общеизвестные факты из биографии, как город проживания и возраст. При этом самым раскрываемым элементом профиля можно считать аватар. По всей видимости, пользователи осознают важность визуальной самопрезентации в онлайн-коммуникации.

Самой редкой в профиле можно считать информацию, которая отражает интересы, увлечения и взгляды пользователей. Они неохотно раскрывают номер телефона, что, на наш взгляд, можно объяснить тем, что пользователи осознают опасность такого раскрытия.

В целом, данная работа даёт представление о том, как пользователи выбирают степень приватности различных типов личной информации в профиле социальной сети. Статья отчасти показывает отношение российских пользователей к приватности, что может быть полезно при межкультурном сравнении онлайн-самораскрытия.

В дальнейших работах необходимо изучить влияние социально-демографических, контекстуальных и психологических факторов, обуславливающих самораскрытие в профиле социальной сети. К тому же, на наш взгляд, изучение мотивов пребывания пользователей в социальной сети может внести ясность в понимание причин раскрытия личных данных.

Список литературы

1. Курносова Е. Социальные сети в цифрах, 2019 г. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_Р ИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 26.02.2020).
2. Wang Y. C., Burke M., Kraut R. Modeling self-disclosure in social networking sites //Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing. – 2016. – P. 74-85.
3. Xie L. Who Moved My data? Information Privacy Concerns In the Big Data Era //4th International Symposium on Social Science (ISSS 2018). – 2018. – Vol. 89. – P. 306-310.
4. Al-Kandari A., Melkote S. R., Sharif A. Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait //Journal of Creative Communications. – 2016. – Vol. 11. – No 2. – P. 85-101.

