

УДК 316.472.4

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ АНОНИМНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Сапон И.В.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

E-mail: irina.sapon@bk.ru

Леденев Д.Е.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

E-mail: dled04@yandex.ru

В работе анализируются уровни анонимности и самораскрытия пользователей социальной сети «ВКонтакте». Приводятся результаты контент-анализа 118 личных страниц с целью определить насколько часто скрываются/раскрываются определённые категории личной информации в профиле. На основе этих данных определяется уровень самораскрытия, а также исследуется влияние на него возраста и пола. Полученные данные сравниваются с результатами зарубежных исследований аналогичной социальной сети Facebook.

Ключевые слова: анонимность, Интернет, самораскрытие, социальная сеть, «ВКонтакте», конфиденциальность

RESERCHING LEVEL OF THE ANONYMITY IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Sapon I.V.

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

E-mail: irina.sapon@bk.ru

The article analyzes the levels of anonymity and self-disclosure of users of the social network VKontakte. The content analysis of 118 personal pages of the user has been conducted, it shows how often certain categories of personal information in the profile are hidden/revealed. On the basis of these data, the level of self-disclosure is determined and the influence of age and sex on it has been investigated. The obtained data are compared with the results of foreign studies of a similar social network Facebook.

Keywords: anonymity, Internet, self-disclosure, social network, VKontakte, privacy

ВВЕДЕНИЕ

В 90-е и 00-е, на заре появления возможностей Веб 2.0 исследователи в один голос утверждали об анонимности как основной черте интернет-коммуникации (наряду с такими особенностями интернет-среды, как физическая непредставленность участников, текстуальность и асинхронность общения). Затем на смену чатам, онлайн-играм и форумам с их вымышленными никнеймами пришли социальные сети («ВКонтакте», Facebook), и появилось ощущение, что анонимность стала вытесняться тенденцией «жизни напоказ» (особенно это стало очевидно в связи с появлением приложения Instagram, где люди массово демонстрировали мельчайшие подробности своей личной жизни). Можно предположить, что анонимность в Сети вытесняется нарциссизмом современной интернет-культуры. Но это не совсем так.

Анонимность продолжает оставаться неотъемлемой составляющей Интернет-сети. Подтверждение тому – та упорность, с которой интернет-общественность отстаивает свои права на анонимность и конфиденциальность, сопротивляясь попыткам государства и владельцев интернет-ресурсов сделать интернет прозрачным.

В 2014 году новость о том, что крупнейшая российская социальная сеть «ВКонтакте» изменит настройки приватности и лишит пользователей возможности скрывать списки своих друзей, вызвала массу возмущений: в социальной сети появились десятки протестных групп, в которых люди требовали вернуть им право скрывать информацию на своих страницах [20].

Не так давно государство предприняло попытки усилить контроль над Интернет-ресурсами. Были приняты: антипиратский закон №187-ФЗ, остановивший работу интернет-торрентов, и «антитеррористический пакет» Яровой-Озерова № 374-ФЗ, № 375-ФЗ, приписывающий операторам связи хранить и предоставлять по требованию ФСБ записи телефонных разговоров и сообщений. Это поставило под вопрос анонимность популярных мессенджеров WhatsApp, Viber, Telegram и вызвало немало возмущения у российских интернет-пользователей.

К слову сказать, общая деанонимизация Сети вызывает сопротивление не только у россиян. Вспомним опыт Южной Кореи, когда по введённому в действие в 2008 году закону о системе действительных имён в Интернете все крупные интернет-порталы страны обязаны были проверять личность пользователей. Те же, в свою очередь, желая сохранить анонимность, массово перешли на зарубежные веб-ресурсы, снизив популярность отечественных сайтов. При этом цель, поставленная правительством, не была достигнута - количество оскорбительных комментариев уменьшилось всего на 0,9%, и в 2012 году закон о раскрытии данных в Южной Корее был отменён [1].

Социальные сети стали популярными именно благодаря открытой информации о пользователях. В них используются настоящие имена, фотографии и списки друзей. Но они принесли и ряд социальных проблем, связанных с раскрытием личной информации в Интернете, в том числе: кража сетевой личности (хищение и присвоение личных данных и фотографий аккаунта), сбор маркетинговой информации, шантаж и угроза репутации. В связи с этим известен «парадокс конфиденциальности» [29], в который входят 3 парадокса:

1. Парадокс «мы хотим всё сразу»: пользователи утверждают, что хотят распоряжаться всеми удобствами и преимуществами цифровых технологий, но при этом предпочитают оставаться анонимными.

2. «Парадокс бездействия»: несмотря на то, что пользователи периодически сталкиваются со взломом учётной записи или с утечкой данных, многие не предпринимают никаких действий для собственной защиты (не меняют пароли, не пользуются настройками конфиденциальности в социальных сетях, не используют пароли на мобильных устройствах). При этом они перекадывают ответственность по защите своей информации на государственные и частные учреждения.

3. Парадокс «социального обмена»: пользователи сетей заявляют, что ценят конфиденциальность, но при этом сами продолжают раскрывать большое количество личной информации, понимая, что это небезопасно.

Цель нашей статьи – применив положения классических социальных теорий к интернет-среде, выяснить уровень раскрытия личной информации пользователей социальной сети «ВКонтакте».

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Анонимность традиционно понималась как отсутствие возможности идентификации личности или раскрытия её другим [6]. Она принципиально социальна: для неё требуется аудитория хотя бы из одного человека. Невозможно быть анонимным на вершине горы, если нет никакой формы взаимодействия с другими.

Довольно цитируемый теоретический исследователь анонимности Julie Ponsse (2014) утверждает, что порой «анонимность используется как защита от возможных последствий социально неодобренных действий: порицания, наказания, смущения» и представляет собой больше «сокрытие», нежели «обман» [16]. Именно сокрытие и раскрытие личной

информации будут интересовать нас в данном исследовании как прямой показатель анонимности или её отсутствия.

Gary T. Marx (1999) определяет анонимность как противоположность идентифицируемости. Он выделяет семь типов личной информации и считает, что сохранение в тайне каждого из них означает полную анонимность:

- 1) настоящее имя (имя, которое фиксируется в свидетельстве о рождении либо в свидетельстве о браке);
- 2) адрес, местонахождение в реальном или киберпространстве (номер телефона, адрес электронной почты, номер учётной записи);
- 3) псевдоним или символы, которые могут быть связаны с человеком (такие как номер социального страхования или биометрические данные);
- 4) символы, которые присваиваются для каких-либо временных целей и не раскрывают личную информацию о человеке (например, номер электронной очереди);
- 5) особые приметы (отличительная черта внешности или поведения);
- 6) символы социальной категоризации (например, пол, этническая принадлежность, религия, возраст, класс, образование, регион, сексуальная ориентация);
- 7) символы наличия навыков или знаний (знание секретных паролей, кодов, наличие культурного артефакта: билета, значка, татуировки, униформы; или наличие навыков: способность плавать, переводить, программировать, решать юридические вопросы) [15]. Так как данная классификация представляется нам достаточно полной, то мы будем опираться на неё в ходе текущего исследования.

По данным Kimberly Christopherson (2007) в Интернете встречаются два типа анонимности: техническая и социальная [6]. Техническая анонимность означает удаление пользователем всей информации, связанной с его пребыванием в Сети (например, историю посещения веб-сайтов). Социальная анонимность означает что человек, к примеру, не использует свои реальные персональные данные на интернет-порталах. В данной статье мы рассматриваем именно социальную анонимность через подсчёт частоты раскрытия персональных данных пользователя.

Встречается также разделение на такие виды анонимности, как визуальная и дискурсивная [14]. Визуальный тип анонимности, по утверждению Suler, означает, что пользователь не раскрывает визуальную и звуковую информацию о себе (фотографии, видеоролики) [9]. Дискурсивная означает, что пользователь скрывает такую информацию, как имя, возраст, местонахождение, место учёбы и работы. В статье мы выясним и сравним уровень раскрытия личной информации пользователя социальной сети по визуальному и дискурсивному признаку.

Социальными сетями вслед за Danah Boyd и Nicole Ellison (2007) мы будем называть «веб-сервисы, которые позволяют пользователю (1) строить публичный или полуофициальный профиль в ограниченной системе, (2) формировать список других пользователей, с которыми у него есть связь, и (3) просматривать свой и чужие списки связей в рамках системы». Что делает уникальными социальные сети, так это то, что участники не столько ищут новых людей, сколько общаются с уже знакомыми [5].

Социальные сети обычно характеризуются большим уровнем раскрытия личной информации пользователя и способствуют развитию социальных связей. Но пользователь сам контролирует поток своей личной информации и несёт ответственность за управление своей онлайн-анонимностью. Он решает: кто и какую часть его личной информации будет видеть, сможет ли кто-нибудь оставить запись на стене его профиля или прислать ему сообщение, отобразится ли его профиль в поиске. Поэтому существование анонимности в настоящее время больше связано не просто с отсутствием информации о пользователе, а с тем, осознаёт ли он ответственность за управление этой информацией и контролирует ли её поток [31].

Под самораскрытием будем понимать сознательное обнародование ранее неизвестной другим информации о себе [17].

Теоретической базой нашего исследования стали: основанная на теории социального обмена теория социального проникновения, коммуникационная теория снижения неопределённости, теория социального капитала П. Бурдьё и концепция Gemeinschaft и Gesellschaft Ф. Тённиса.

Согласно теории снижения неопределённости самораскрытие является механизмом, который используют люди для создания доверия при общении и социальном взаимодействии, являющимся одной из фундаментальных потребностей человека [3]. Теория социального проникновения предполагает, что высокий уровень самораскрытия является неотъемлемой чертой перехода от поверхностной до интимной стадии межличностных отношений [2].

Социальные интернет-сети – это также один из способов получить социальный капитал, который накапливается при взаимодействии между людьми в конкретном социальном контексте. Раскрытие информации в их контексте может помочь накопить социальный капитал и повысить самооценку [7]. И у пользователей социальных интернет-сетей всегда есть выбор: сохранять конфиденциальность или жертвовать ею, раскрывая личные данные ради социальных выгод.

Социальные сети можно рассмотреть с точки зрения концепции Gemeinschaft и Gesellschaft Ф. Тённиса, как сочетающие в себе черты обоих типов. Ради эмоциональной привлекательности участия в общностях интернет-сетей и получения чувства принадлежности к ним пользователи раскрывают личные данные, несмотря на опасность их публичной огласки в социальной сети, являющейся Gesellschaft. В итоге выбор часто делается в пользу перспективы Gemeinschaft, поскольку конкретные эмоциональные выгоды от принадлежности к общности переоцениваются, по сравнению с абстрактными рисками [32].

Традиционно в доинтернетный период считалось, что при общении женщины раскрывают больше информации о себе. Разница в поведении женщин и мужчин объяснялась разными гендерными ролями в обществе [10]. Однако интернет-среда может изменить привычные представления о раскрытии информации [18].

Согласно приведённому в 2007 году исследованию самораскрытия американских студентов-пользователей соцсетей Facebook и MySpace ($n = 601$, 52,6 % женщин и 47,4 % мужчин), мужчины (17%) чаще, чем женщины (4%) указывали свои номера телефонов [22]. В других же исследованиях женщины охотнее раскрывали информацию о себе (Ji, Y., Wang, G. J., Zhang, Q., & Zhu, Z. H., 2014 [19]; Bortree, 2005 [4]; Erin E. Hollenbaugh, Stark Marcia K. Everett, 2013, [9]). Однако есть авторы, которые всё же не находят значимых гендерных различий в количестве раскрываемой информации (Huffaker D.A., Calvert S.L., 2005 [11]; Trepte S., Reinecke L., 2011 [21]). К примеру, в исследовании 2010 года мужчины чаще женщин указывали номер телефона (17% против 4%), адрес электронной почты (71% против 57%) и домашний адрес (15% против 5%), но авторы исследования не сочли эту разницу статистически значимой [20].

Вопрос, какие категории личной информации указываются пользователем реже всего, также интересовал многих исследователей. В США в 2005 году (Gross. R., Acquisti. A., 2005) на основе выборки из 4538 пользователей (3345 из них были студентами Университета Карнеги-Меллон) изучался уровень раскрытия личной информации в профилях Facebook. Результаты показали, что чаще всего люди выкладывали личные фотографии (91%), указывали дату рождения (88%), образование (87%), город (72%), семейное положение (69%) и интересы, включающие любимую музыку, книги и фильмы (66%). В меньшей степени указывали домашний адрес (51%) и телефон (40%). Таким образом, контактная информация раскрывалась реже, в сравнении с остальной информацией. Что касается гендерных различий, то телефон в большей степени раскрывали мужчины, нежели женщины (47% против 28%) [8].

В 2006 году Fred Stutzman проанализировал поведение 3193 студентов-первокурсников Университета Северной Каролины, зарегистрированных в соцсети Facebook, и обнаружил, что чаще всего пользователи указывали свой день рождения (96%), родной город (94%), статус отношений (82%), сексуальную (83%) и политическую ориентацию (74%). Реже всего раскрывали фото (44%), электронную почту (29%) и телефон (16%) [34].

Похожее исследование было проведено в 2010 году (Taraszow T. et al., 2010). Участниками стали кипрские пользователи Facebook в возрасте от 14 до 29 лет (n=131, 68 женщин и 63 мужчин). Оказалось, что чаще всего пользователи указывали дату своего рождения (100%) и выкладывали свои фото (женщины – 85%, мужчины – 93%). Меньше указывали такие данные, как город (54%) и электронная почта (64%). Наиболее скрытыми показателями оказались домашний адрес (10%) и телефон (10%) [20].

В 2012 году в Соединенных Штатах исследовательским центром Pew Internet & American Life Project был изучен уровень раскрытия личной информации подростками в профилях социальных сетей. В выборку вошли 802 американца в возрасте 12 – 17 лет (58% девушек и 42 % парней). Результаты показали, что чаще всего публикуют фото (91%), раскрывают интересы, такие как любимые фильмы, музыка или книги (84%), указывают дату рождения (82%), город (71%), семейное положение (62%), адрес электронной почты (53%). Реже выкладывают видеоролики о себе (24%) и номер сотового телефона (20%) [33].

В июле 2013 года данным центром снова был проведён опрос по стационарным и сотовым телефонам, в котором участвовали 792 взрослых в возрасте от 18 лет и старше. Согласно этому исследованию, наиболее распространённый контент это: фотографии (66%), дата рождения (50%), адрес электронной почты (46%), место работы (44%), домашний адрес (30%), номер сотового (24%) и домашнего (21 %) телефонов, видео с личным участием (21 %) [19].

Результаты всех этих исследований в общем и целом сходятся в том, что самым редким личным контентом в социальных сетях являются контактные данные, а самым частым – фотографии, день рождения, город, образование, семейное положение и интересы. Однако данные о раскрытии каждой категории информации варьируются от исследования к исследованию (табл. 1), что делает актуальным дальнейшее изучение темы.

Таблица 1

Степень раскрытия личной информации пользователями социальной сети Facebook в исследованиях разных лет, %

Категории данных/исследования	Gross & Acquisti, 2005	Stutzman, 2006	Taraszow, Aristodemou, Shitta, Laouris and Arsoy, 2010	Pew Internet & American Life Project, 2012	Pew Internet & American Life Project, 2013
фото	91	44	85 ж, 83 м	91	66
дата рождения	88	96	100	82	50
город	72	94	54	71	30
телефон	40	16	10	20	24

Из таблицы 1 видно, что какие-то категории данных действительно указываются чаще, а какие-то реже. Однако невозможно что-либо сказать о динамике изменения частоты раскрытия, как и невозможно прогнозировать, в какую сторону будут изменяться показатели.

Если говорить про возрастные особенности, то одни исследования показали, что молодым людям свойственно больше раскрываться в Интернете, чем старшим (Kisilevich S. Ang C.S., Last M., 2012 [13]; Peter, Valkenburg, 2007 [17]). Однако по другим источникам, молодёжь, наоборот, чаще пытается сохранить свою анонимность в Сети (Rainie L., Kiesler S., Kang R., Senior M., 2013 [19]).

Завершая обзор литературы, можно сказать, что осмысление самораскрытия и анонимного поведения людей в контексте социальных интернет-сетей только началось и на данный момент не существует единой теории, объясняющей поведение человека в Сети – лишь некоторые частные положения. К тому же, многие эмпирические исследования

показывают противоречивые результаты, потому что проводятся в различных культурных интернет-контекстах (интернет-медиа предъявляют разные требования к самораскрытию пользователей) с использованием разных методик и часто фокусируются на исследовании определённых возрастных категорий пользователей (дети, подростки и студенты). К тому же русскоязычному сектору Интернета на данный момент уделено мало внимания, поэтому объектом нашего изучения мы выбрали социальную сеть «ВКонтакте».

Цель нашей статьи – применив положения классических социальных теорий к интернет-среде, выяснить уровень раскрытия личной информации пользователей социальной сети «ВКонтакте». Это позволит понять, какую степень анонимности выбирают пользователи для онлайн-общения в данной социальной сети и чем готовы жертвовать ради получения социальных выгод. Мы планируем выявить наиболее часто скрываемые/раскрываемые категории личной информации в профиле, а также изучить влияние на самораскрытие пользователей таких переменных, как возраст и пол. Задачами нашего исследования будут:

1. Проверить, коррелирует ли уровень самораскрытия пользователей с их полом и возрастом.
2. Узнать, насколько часто люди указывают определённые категории данных о себе (контактные данные, визуальную информацию и т.д.).
3. Проверить, зависит ли уровень визуальной и дискурсивной анонимности от возраста и пола.
4. Выявить, наблюдается ли тенденция перехода пользователей к меньшему уровню анонимности в социальных сетях

Таким образом, в этом исследовании мы проверяем 4 гипотезы:

1. В самой функциональной и популярной на данный момент социальной сети Рунета (российского сектора интернета) «ВКонтакте» уровень анонимности коррелирует с полом и возрастом пользователей.
2. Пользователи данной соцсети предпочитают раскрывать/скрывать определенные категории данных о себе (контактные данные, визуальную информацию и т.д.).
3. Уровни визуальной и дискурсивной анонимности различаются в зависимости от возраста и пола.
4. В соцсетях наблюдается тенденция перехода пользователей к меньшему уровню анонимности.

Текущее исследование улучшит наше понимание поведения человека в Сети в плане самораскрытия в контексте теории социального проникновения, теория снижения неопределённости и теория социального капитала.

Для нашего исследования мы выбрали социальную сеть «ВКонтакте», потому что она является самым популярным на момент исследования (ноябрь 2017) социальным медиа Рунета (список наиболее популярных в России соцмедиа представлен в таблице 2; данные отбирались на основе аналитических и рейтинговых агентств и сайтов, ссылки на которые также указаны в таблице).

Таблица 2

Самые популярные сообщества Рунета (российского сектора Интернета)

Соц. Сети [27]	Мессенджеры [30]	Сайты знакомств [28]	Форумы [26]	Блоги [25]
«ВКонтакте» (25,7 млн авторов за месяц)	WhatsApp	Fotostrana.ru (38,44 млн ежемесячных посещений)	Drom.ru (130 290 692 сообщений)	varlamov.ru

Instagram (7,14 млн авторов за месяц)	Viber	Love.mail.ru (29,61 млн ежемесячных посещений)	Форумы на E1.ru (108 784 916 сообщений)	habrahabr.ru
Facebook (1,95 млн авторов за месяц)	Skype	Badoo.com (13,18 млн ежемесячных посещений)	4pda.ru/forum (57 896 032 сообщений)	tumblr.com

«ВКонтакте» является не только самым известным, но и одним из самых функциональных социальных медиа Рунета (то есть сеть предоставляет своим пользователям большой арсенал средств для самораскрытия). Чтобы это продемонстрировать, мы оценили основные технические возможности наиболее популярных медиа и рассчитали для них индексы, характеризующие активность пользователей и раскрытие личной информации (о способах подсчёта будет сказано далее). Мы сравнили значения индексов и выяснили, что социальные сети «ВКонтакте» и Facebook на данный момент предоставляют своим пользователям наибольшее количество технических возможностей для самораскрытия и активности: вычисленный нами уровень возможностей данных сетей идентичен и равен 100% (см. Приложение 1, рис. 1). Это наблюдение позволило нам в дальнейшем сравнивать результаты исследований по обеим социальным сетям.

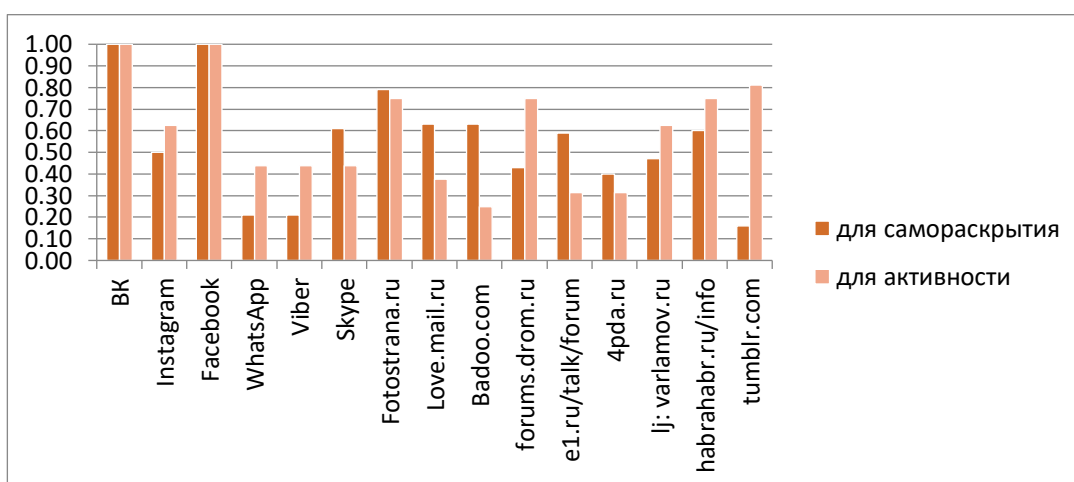


Рис.1 Индексы технических возможностей для активности пользователей и раскрытия личной информации в различных социальных медиа (в долях)

Мы провели контент-анализ профилей 118 пользователей социальной сети «ВКонтакте» различных возрастов (средний возраст 31,98, стандартное отклонение 10,09, медиана 30). Эта выборка была сформирована случайным образом из 2360 подписчиков автора. Все элементы выборки были тщательно оценены на релевантность (рекламные странички и поддельные аккаунты отбраковывались в момент отбора). Так как возраст в профиле указали только 27% пользователей нашей выборки, мы выяснили его с помощью поисковых систем «ВКонтакте» (рис. 2).

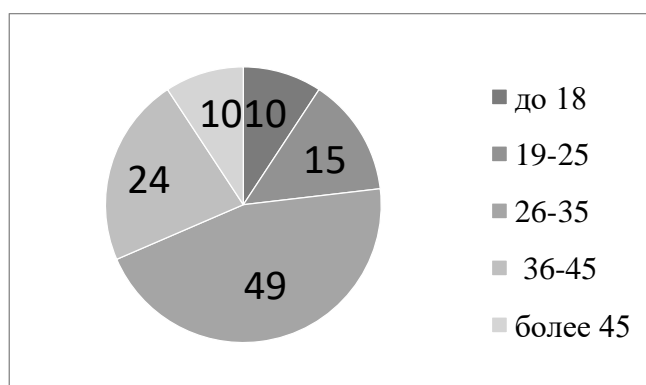


Рис.2 Распределение возрастных категорий в выборке (чел.)

Возрастное соотношение людей разного пола нашей выборки представлено на рисунке 3; мужчин в выборке – 64, женщин – 54.

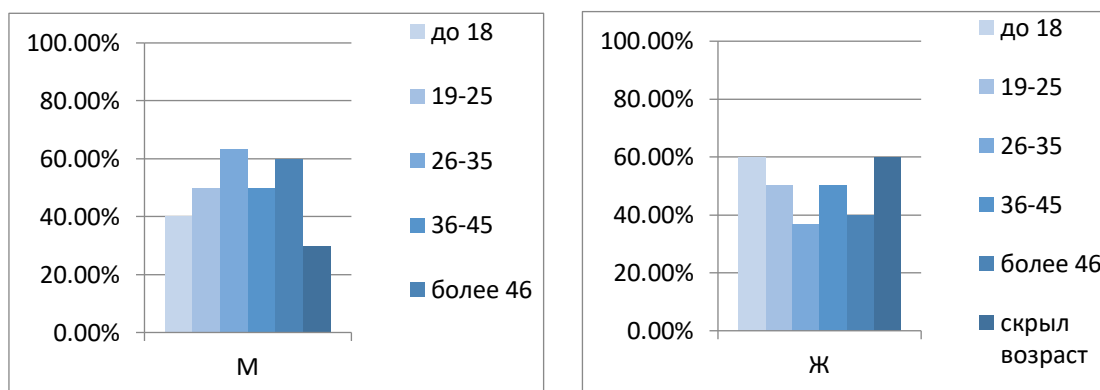


Рис.3 Возрастное и половое распределение людей в выборке

Так как уровень анонимности является показателем, характеризующим частоту сокрытия определённых личных данных в профиле, то методически обосновано было найти противоположный ему показатель – уровень самораскрытия.

Мы рассмотрели типичный профиль «ВКонтакте» и выделили 13 признаков, дающие возможность гостям страницы видеть личную информацию пользователя (например, указание города, телефона, места работы и пр.) и позволяющие публично контактировать с ним (оставлять записи на стене и пр.). Эти признаки скрываются и раскрываются в зависимости от настроек приватности, установленных пользователем.

Алгоритм расчёта индекса самораскрытия в нашей работе построен на том, что мы вычисляем частоту указания каждого из 13 признаков и присваиваем им определённые веса в соответствии с тем, что признаки вносят разный вклад в раскрытие информации о пользователе в зависимости от того, насколько часто их указывали по всей выборке (табл. 3).

Таблица 3

Частота указания признаков и их веса

№	Название признака	Вес	Кол-во сокрытия	Кол-во раскрытия
1	город	0,016	9	109
2	реальное фото или нет	0,018	10	108
3	комментирование записей	0,028	16	102
4	открыт доступ к аудиофайлам	0,047	27	91
5	образование/место работы	0,047	27	91
6	основная информация о человеке (родственники, родной язык)	0,065	37	81
7	оставлять записи на стене	0,077	44	74
8	интересы (любимые цитаты, книги, музыка, фильмы, хобби)	0,090	51	67
9	список групп	0,091	52	66
10	электронная почта	0,109	62	56
11	семейное положение	0,116	66	52
12	телефон	0,144	82	36
13	возраст	0,151	86	32

Мы принимаем предположение о том, что более важную информацию о себе пользователи указывают реже всего. То есть наиболее редкое указание признака

соответствует наибольшему вкладу в раскрытие общей информации (в долях). На основе данного принципа в ходе нашей работы мы рассчитывали несколько индексов. Схожий алгоритм вычисления уже был использован в аналогичном исследовании уровня анонимности в интернет-сообществах: также присваивались веса признакам, а их сумма составляла единицу (Xi Chen, Chen Li, 2013 [23]).

Для проверки гипотез мы сравнивали средние показатели данного индекса по разным половым и возрастным категориям, а также по типам раскрываемой информации (например, дискурсивная и визуальная).

Расчёт индекса технических возможностей для самораскрытия пользователей в различных интернет-медиа был схож, с одним лишь отличием: для расчёта весов были выделены 7 типов личной информации (например, возраст, город, телефон и др.), которые могут или нет отображаться в профиле конкретного медиа (табл. 4). Это позволило оценить, насколько полно пользователь может раскрыть личную информацию в разных профилях.

Таблица 4

Частота указания признаков и присваиваемые им веса

№	Название	Частота сокрытия	Вес
1	возраст	86	0,22
2	телефон	82	0,21
3	семейное положение	66	0,17
4	электронная почта	62	0,16
5	интересы	51	0,13
6	карьера: место работы, учёбы	27	0,07
7	город	9	0,02

Полученные данные показывают, что наиболее функциональными медиа являются социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook» (рис. 1).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Гипотеза 1: *В самой функциональной и популярной на данный момент социальной сети Рунета «ВКонтакте» уровень анонимности коррелирует с полом и возрастом пользователей.*

В процессе нашего исследования мы проверяем гипотезу о том, что уровень анонимности обуславливается возрастом и полом участников нашей выборки.

Мы выделили 13 показателей, которые пользователи могли раскрыть в своем профиле, например: интересы, список групп, аудиозаписи. И выяснили частоту указания данных показателей у людей разных возрастных категорий (рис. 4).

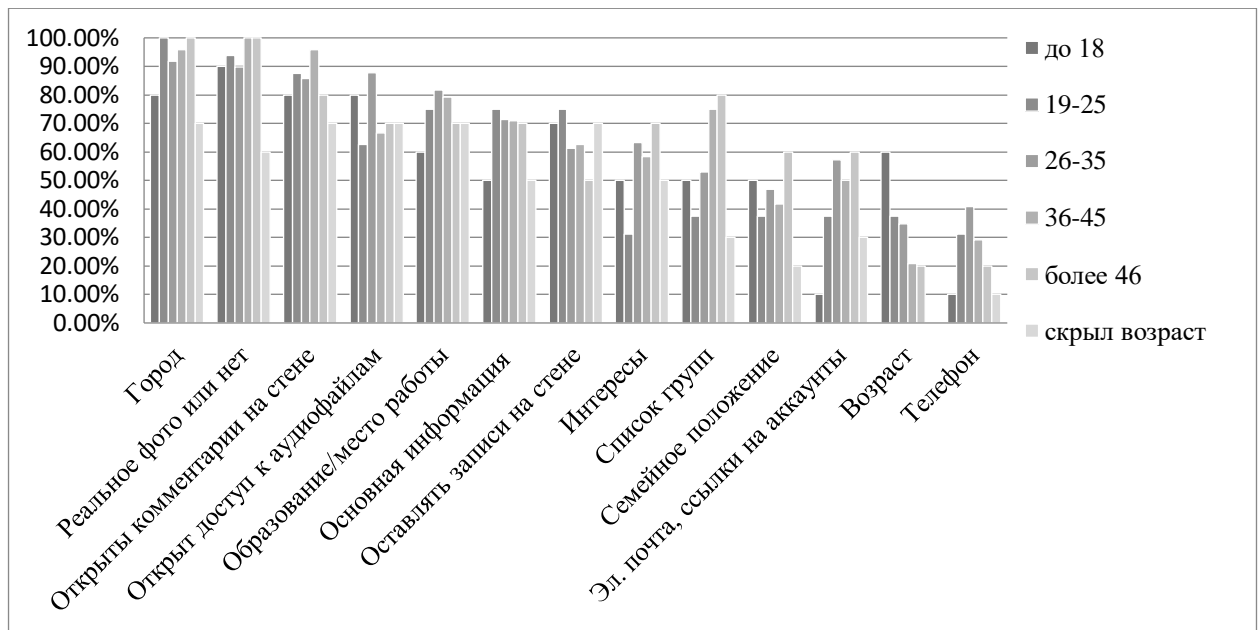


Рис. 4 Степень раскрытия личной информации в профиле в зависимости от возраста, %

На основе приведённых данных делаем вывод, что:

- Пользователи в возрасте 26-35 лет чаще указывают свои контактные данные, такие, как телефон и электронная почта. Похожие данные были получены в исследовании самораскрытия пользователей Facebook (Rainie L., Kiesler S., Kang R., Senior M., 2013 [19]).
- Реже всего все пользователи указывают телефон и собственный возраст (рис. 5).

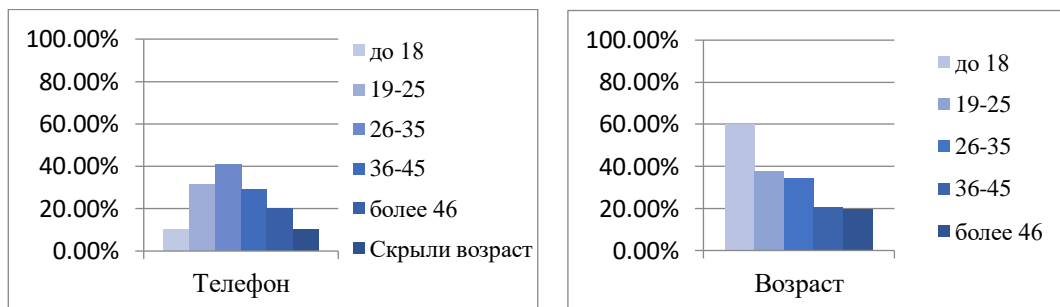


Рис. 5 Частота указания телефона и возраста у людей разных возрастных категорий

Далее вычислим индекс самораскрытия для людей разных возрастов (о методе вычисления данного индекса было рассказано выше; см. рис. 6).

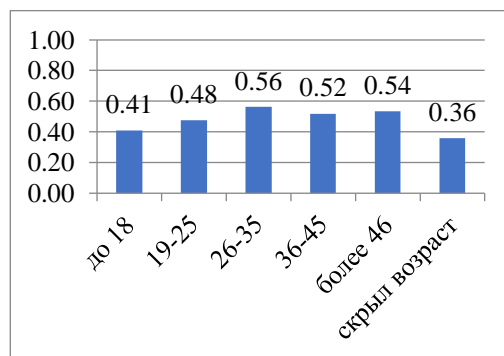


Рис. 6 Индекс самораскрытия личной информации в профиле пользователей разных возрастов

Полученные данные свидетельствуют о том, что меньшей степенью самораскрытия обладают пользователи категории до 18 лет и те, кто возраст не указал. В большей степени раскрывают информацию о себе люди категории 26-35 лет.

Рассмотрим уровень самораскрытия людей разного пола по частоте указания 13 категорий информации в профиле (рис. 7).

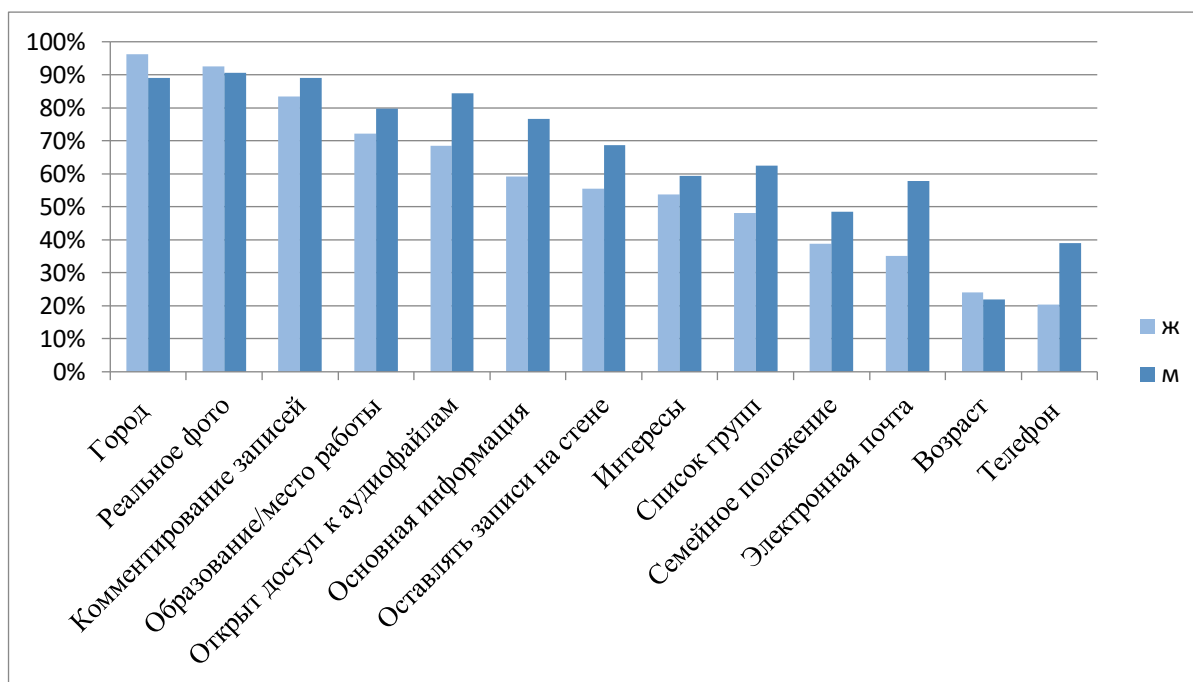


Рис. 7 Степень раскрытия личной информации в профиле в зависимости от пола, %

На основе приведённых данных делаем вывод о том, что:

- Мужчины чаще указывают свои контактные данные (телефон, электронная почта).

Аналогичные результаты были получены в других исследованиях (Gross, Acquisti, 2005 [8]; Taraszow, Aristodemou, Shitta, Laouris, Arsoy, 2010 [20])

Вычислим индекс уровня самораскрытия для мужчин и женщин (рис. 8).

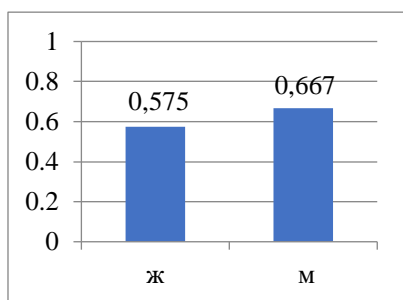


Рис. 8 Индекс раскрытия личной информации в профиле мужчин и женщин

В целом мужчины из нашей выборки наиболее полно раскрывают личную информацию в профиле, нежели женщины (66,7% против 57,5%). Общий уровень самораскрытия у женщин на 9% меньше. Однако эта разница статистически не значима ($\chi^2 = 13,4$, $p=0,05$, $df=8$).

Гипотеза 2: Пользователи данной соцсети предпочитают раскрывать/скрывать определенные категории данных о себе (контактные данные, визуальную информацию и т.д.).

Второй нашей задачей было выяснить предпочитают ли пользователи

раскрывать/скрывать определенные категории данных. Основываясь на выделенных Гари Марксом [15] семи уровнях данных о личности, для целей нашего исследования мы взяли 4 категории, объединив в каждую по несколько признаков раскрытия (табл. 5).

Таблица 5

Основные категории информации

1. Контактные данные	<ul style="list-style-type: none"> • город • электронная почта • телефон
2. Отличительные особенности	<ul style="list-style-type: none"> • реальные фотографии в профиле
3. Данные по социальной категоризации	<ul style="list-style-type: none"> • возраст • семейное положение • образование и карьера
4. Интересы и навыки	<ul style="list-style-type: none"> • интересы • списки групп • аудиозаписи

Мы взяли частоты признаков, которые входят в каждую категорию, и вычислили их средние. Полученные значения являются уровнем самораскрытия по этим четырём категориям (рис. 9). Далее рассмотрим распределение этих категорий по возрастным группам пользователей.

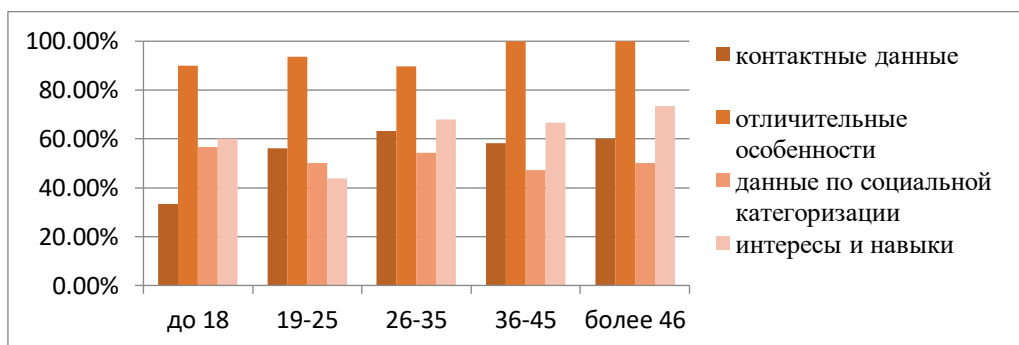


Рис. 9 Уровень самораскрытия пользователей разных возрастов по четырём категориям данных

В целом наиболее часто раскрывают категорию отличительные особенности (реальные фотографии). Эти выводы подтверждаются и другими исследованиями социальных сетей (Gross, Acquisti, 2005 [8]; Taraszow, Aristodemou, Shitta, Laouris, Arsoy, 2010 [20]). Категория отличительные особенности наиболее раскрыта у пользователей всех возрастов.

Реже всего указывается: социальная категоризация, контактная информация, интересы и навыки.

Гипотеза 3: Уровни визуальной и дискурсивной анонимности различаются в зависимости от возраста и пола.

Третьей нашей гипотезой было предположение о том, что уровни визуальной и дискурсивной анонимности различаются в зависимости от возраста и пола.

Уровни визуальной и дискурсивной анонимности по различным возрастным категориям представлены на рисунке 10.

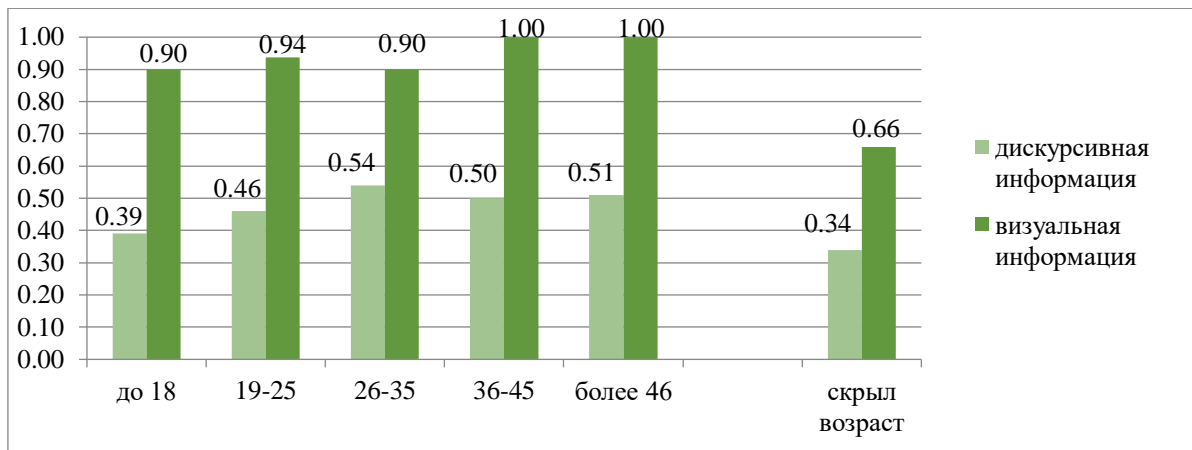


Рис.10 Степень раскрытия визуальной и дискурсивной информации по возрастному признаку

На основе данных по сравнению степени раскрытия визуальной и дискурсивной информации людей разных возрастов, мы сделали выводы о том, что:

- Категория людей, скрывающая возраст, чаще всего скрывает и любой другой вид информации: визуальной и дискурсивной.
- Люди старше 26 лет чаще младших пользователей раскрывают дискурсивную информацию, а начиная с 36 лет - визуальную информацию. То есть, уровень дискурсивной анонимности выше у людей до 26 лет, а визуальной – до 36 лет.

Далее мы сравнили средние значения индексов уровней самораскрытия визуальной и дискурсивной информации по категории пол (рис. 11).

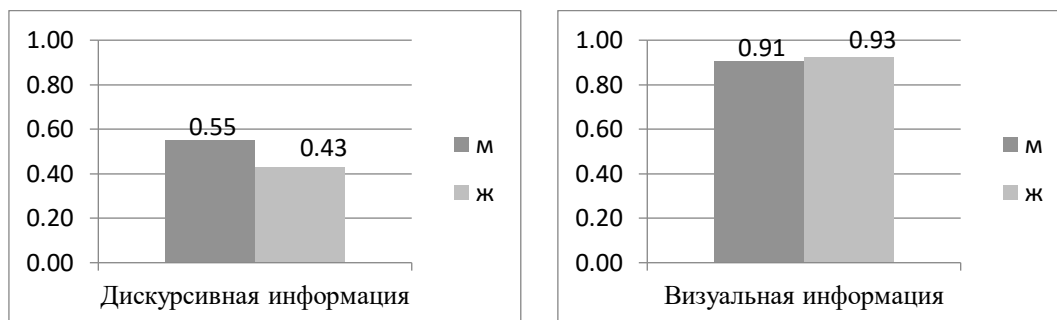


Рис. 11 Степень раскрытия визуальной и дискурсивной информации по половому признаку

Оказалось, что:

- Мужчины чаще женщин раскрывают дискурсивную информацию (разница составила 0,12 по значению индекса). Однако эта разница статистически не значима ($\chi^2 = 13,42$, $p=0,05$, $df=8$).
- Уровень раскрытия визуальной информации у людей обоих полов достаточно высок (М 0,91, Ж 0,93 с небольшим преобладанием у женщин).

Гипотеза 4: В соцсетях наблюдается тенденция перехода пользователей к меньшему уровню анонимности.

В четвёртой гипотезе мы сделали предположение, что в настоящее время в социальных сетях наблюдается тенденция перехода к меньшему уровню анонимности. Для этого мы рассмотрели общий уровень самораскрытия пользователей «ВКонтакте» по нашей выборке. Оказалось, что чаще всего указывают город, выкладывают фото, оставляют открытой для комментариев других пользователей свою «стену» в профиле, открывают свои музыкальные подборки, предоставляют информацию о месте учёбы, работы и семейном положении и интересах (рис 12).

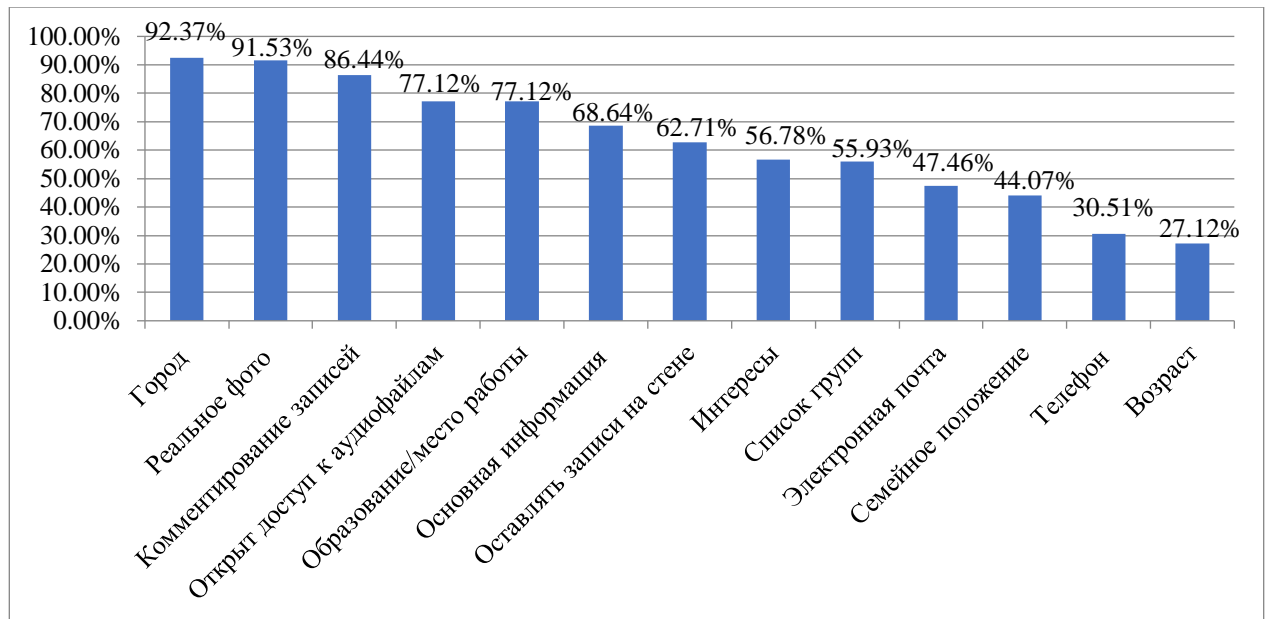


Рис. 12 Общий уровень самораскрытия пользователей «ВКонтакте», %

На основе этих данных, можно сделать выводы о том, что:

- Наиболее частой информацией в открытом доступе является указание города и раскрытие личных фотографий. Схожие данные были получены в исследовании самораскрытия пользователей соцсети Facebook (Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C., 2007 [7]; Madden M., Lenhart A., Cortesi S., Gasser U., Duggan M., Smith A., Beaton M., 2013 [33]).
- Реже всего люди указывают телефон и свой возраст. Аналогичные результаты были получены в исследованиях социальных сетей зарубежных авторов (Fred Stutzman, 2006 [34]; Madden M., Lenhart A., Cortesi S., Gasser U., Duggan M., Smith A., Beaton M., 2013 [33]).

Далее мы рассчитали общий уровень раскрытия информации по визуальному и дискурсивному признакам (см. рис. 13).

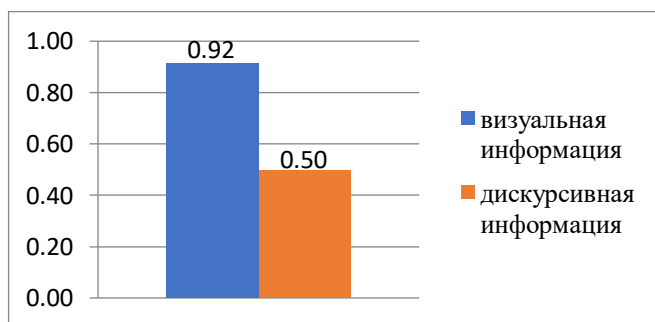


Рис. 13 Уровни раскрытия информации по визуальному и дискурсивному признакам

Полученные данные свидетельствуют о том, что в целом визуальная информация раскрывается охотнее, чем дискурсивная (индекс самораскрытия 0,92 и 0,5 соответственно).

Что же касается динамики изменения уровня самораскрытия? В 2006 и 2012 годах в Соединенных Штатах исследовательским центром Pew Internet & American Life Project изучалось раскрытие подростками личной информации в профилях социальных сетей. Методом обоих исследований было телефонное интервью, которое проводилось по стационарным и мобильным устройствам. В выборку вошли подростки в возрасте 12 – 17 лет. В исследовании 2006 года было опрошено 487 подростков, основная масса которых была пользователями MySpace (85%) и Facebook (7%). В выборку исследования 2012 года вошли 802 подростка, использующих Facebook (81%), Twitter (7%), Instagram (3%).

Результаты показали, что за 6 лет возросло количество публикуемых фото в профиле (с 79% до 91%), увеличилось число указания города (с 61% до 71%), адреса электронной почты (с 29% до 53%), а также номера сотового телефона (с 2% до 20%) [33].

Теперь сравним данные по этим исследованиям с нашими результатами (табл. 6).

Таблица 6

Сравнение результатов исследований разных лет по уровню раскрытия в социальных сетях, %

Информация в профиле	Pew Internet & American Life Project		Наше исследование
	2006	2012	2017
фото	79	91	91,5
город	61	71	92
эл. почта	29	53	47,5
телефон	2	20	30,5
Среднее значение	42,75	58,75	65,375

Можно заметить, что в среднем процент раскрытия информации в профиле увеличивается. То есть пользователи предпочитают раскрывать больше информации о себе в соцсетях. Однако о полной тенденции отхода от анонимности говорить пока ещё рано.

ВЫВОДЫ

Мы выяснили, что среди самых популярных на данный момент в России социальных медиа (соцсетей, мессенджеров, сайтов знакомств, форумов и блогов) 2 социальные сети «ВКонтакте» и Facebook предоставляют пользователям наибольшее количество технических возможностей для раскрытия личной информации и социального взаимодействия (см. Приложение 1). Это дало нам основания выбрать в качестве объекта исследования социальную сеть «ВКонтакте» и сравнить полученные данные с результатами исследований социальной сети Facebook.

Мы провели контент-анализ 118 профилей «ВКонтакте», выделили 13 показателей, по которым можно оценить, насколько часто пользователи раскрывают информацию в своём профиле (интересы, список групп, аудиозаписи – полный список представлен на рисунке 12). Мы выяснили, что реже всего пользователи всех возрастов указывают телефон, собственный возраст, электронный адрес, семейное положение. Возможно, эта информация для пользователей имеет наибольшую ценность и они не готовы ей жертвовать ради социальных выгод. К тому же, раскрытие контактной информации может быть сопряжено с рисками рассылки спама и атаки мошенников. Однако достаточно часто люди указывают город, выкладывают реальные фотографии, открывают доступ к аудиозаписям, указывают место работы/учёбы и интересы, что, скорее всего, помогает им установить социальные контакты с учётом их интересов и поддерживать разговор с новыми людьми.

Категория пользователей в возрасте 26 – 35 лет оказалась наиболее раскрыта в плане информации в профиле, даже самую редкую относительно всей выборки категорию информации – контактные данные (телефон и электронную почту), они указывают чаще других. Вполне возможно, что люди данной возрастной категории реализуются в профессиональной сфере и указание контактных данных полезно для их деловой активности. Наименьшей степенью самораскрытия обладают пользователи категории до 18 лет и те, кто возраст не указал.

В целом мужчины из нашей выборки оказались наиболее раскрыты в плане информации в профиле. Мужчины чаще указывают контактные данные о себе (телефон, электронная почта). Общий уровень самораскрытия у женщин был на 9% меньше, но разница не была статистически значима ($\chi^2 = 13,4$, $p=0,05$, $df=8$). Возможно, женщины в Сети проявляют большую осторожность в плане раскрытия личных данных. Однако этот вопрос требует дальнейших исследований.

Далее на основе классификации личностных данных, созданной Гари Марксом, мы сгруппировали признаки в 4 категории: контактные данные, отличительные особенности, данные по социальной категоризации, интересы и навыки. Результаты показали, что наиболее часто пользователи всех возрастов раскрывают информацию из категории отличительные особенности (реальные фотографии), реже всего указывают: социальную категоризацию (возраст, семейное положение образование и карьера), контактную информацию (город, электронную почту, телефон), интересы и навыки (интересы, списки групп, аудиозаписи). Такое количество раскрытия реальных фотографий можно объяснить возросшей популярностью Instagram (приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети) и привнесённой им селфи-модой. С этим согласуется и то, что визуальная информация раскрывается пользователями нашей выборки охотнее, чем дискурсивная (индекс самораскрытия 0,92 и 0,49 соответственно). В целом уровень раскрытия визуальной информации у людей обоих полов достаточно высок (М 0,91 Ж 0,93).

Таким образом, в данной статье, мы применили теоретические положения классической социологической мысли к проблеме самораскрытия и анонимности в интернет-среде в контексте российской социальной интернет-сети «ВКонтакте». Анализ зарубежной литературы по данной проблеме раскрывает её масштаб в контексте аналогичной по техническим характеристикам англоязычной социальной сети Facebook и показывает, что даже при обилии эмпирических исследований, существует недостаток теоретического понимания самораскрытия в интернет-среде. К тому же, требуют более глубокого изучения вопросы гендерных и возрастных особенностей самораскрытия, причин и факторов раскрытия и сокрытия личной информации и зависимости их от контекста разных интернет-медиа.

В целом наше исследование позволило оценить, насколько полно люди раскрываются в социальной сети и какой личной информацией готовы пожертвовать ради получения социальных выгод. В заключение можно сказать, что несмотря на большой объём исследований в данной области, эта проблема остаётся недостаточно раскрытой не только в российском сегменте, но и в научном сообществе в целом.

Приложение 1 Функциональные возможности сообществ

	ВК	Instagram	Facebook	WhatsApp	Viber	Skype	Fotostрана.ru	Love-mail.ru	Badoo.com	forums.drom.ru	e1.ru/talk/forum	4pda.ru	Ij: var'lamov.ru	habrahabr.ru/info	tumblr.com
Личное фото (аватар)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Фотоальбомы	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+
• видеоконтент	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	-	-	+	+	+
• аудиоконтент	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+
Продажа (создать страницу с товаром, продавать)	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-
Приложения (игры)	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	+
Возможность делиться с друзьями:															
• новостями в ленте,	+	+	+	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	+
• репост к себе на стену контента,	+	-	+	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	+
• ставить оценки, лайки,	+	+	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+
• оставлять записи на стене чел-ка или сообщества,	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+
• комментировать новости, фото,	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+
• объединяться в сообщества,	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+
• создавать массовые чаты,															
• слать док-ты,															
• подписываться/предлагать дружбу,															
• видеть списки друзей и их друзей.															
Итого (кол-во плюсов)	16	10	16	7	7	7	12	6	4	12	5	5	10	12	13
Индекс возможностей для активности	1	0,6	1	0,43	0,43	0,43	0,75	0,37	0,25	0,75	0,31	0,31	0,62	0,75	0,81
Основная инф. о чел. в профиле:															
• возраст,	+	-	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-
• город,	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-
• телефон,	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-
• ссылки на личн. профиль, эл. почта,	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+
• сем. положение,	+	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-
• интересы,	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+	-
• учёба и работа	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Итого (кол-во плюсов)	7	3	7	1	1	4	6	5	5	4	4	3	4	5	1
Индекс возможностей для самораскрытия	1	0,5	1	0,21	0,21	0,61	0,79	0,63	0,63	0,43	0,59	0,4	0,47	0,6	0,16

Литература

1. Левова И., Шуклин Г., Винник Д. Права интернет-пользователей: Россия и мир, теория и практика / И. Левова, Г. Шуклин, Д. Винник. М.: Ассоциация интернет-издателей; «Кабинетный учёный», 2013. – 144 с.
2. Altman I., Taylor, D. Social penetration: The development of interpersonal relationships. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston. – 1973.
3. Berger C.R. and Calabrese R. Some explorations in initial interactions and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication // Human Communication Research. – 1975. – Vol. 1, N 1, 1975, P. 99 – 112.
4. Bortree, D. S. Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs // Education, Communication & Information. – 2005. – Vol. 5, No. 1.
5. Boyd D.M. and Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13, N 1, – P. 210-230.
6. Christopherson K.M. The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog" // Journal Computers in Human Behavior. – 2007. - Volume 23 Issue 6.
7. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 12 N 4.
8. Gross. R., Acquisti. A. Information revelation and privacy in online social networks // Workshop on Privacy in the Electronic Society WPES'2005. – Alexandria, 2005. – P. 36–58.
9. Hollenbaugh E.E. Everett M.K. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect // J. Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 18 N 3. – P. 283–302.
10. Holmes J. Women, men and politeness. Longman, New York. – 1995. – P. 253
11. Huffaker D.A., Calvert S.L. Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2005. – Vol. 10. Iss. 2.
12. Ji, Y., Wang, G. J., Zhang, Q., & Zhu, Z. H. Online social networking behaviors among Chinese younger and older adolescent: The influences of age, gender, personality, and attachment styles // Computers in Human Behavior. – 2014. – Vol. 41. – P. 393-402.
13. Kisilevich S. Ang C.S., Last M. Large-scale analysis of self-disclosure patterns among online social networks users: a Russian context // Knowledge and Information Systems. – 2012. – Vol. 32, N 3. – P. 609–628.
14. Lea, M., Spears, R. and de Groot, D. Knowing me, knowing you: anonymity effects on social identity processes within groups // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2001. – Vol. 27 N 5, – P. 526-37.
15. Marx G.T. What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity // The Information Society, special issue on anonymous communication forthcoming. – 1999.
16. Ponsse J.E. "The Ties That Bind: Conceptualizing Anonymity" // Journal of Social Philosophy. – 2014. – Vol. 45 Iss. 3.
17. Peter J., Valkenburg P.M., and Schouten A.P. Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet // CyberPsychology & Behavior. – 2005. – Vol. 8 Iss. 5.
18. Petronio, S. Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure. State University of New York Press, Albany, NY. – 2002. – P. 268
19. Rainie L., Kiesler S., Kang R., Senior M. // Anonymity, Privacy, and Security Online. Pew Research Center's Internet & American Life Project.– 2013.
20. Taraszow T., Aristodemou E., Shitta G., Laouris Y. and Arsoy A., Disclosure of personal and contact information by young people in social networking sites: An analysis using

- Facebook. Profiles as an Example // International Journal of Media & Cultural Politics. – 2010., – Vol. 6, N 1. – P. 81-101.
21. Trepte S. Reinecke L. Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social. Web Springer-Verlag Berlin. – 2011. – P. 268
 22. Tufekci Z. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites // Bulletin of Science, Technology & Society. – 2008. – Vol. 28 N 1. – P. 20-36.
 23. Xi Chen, Gang Li. Evaluation Indicators and Model of Network Technical Anonymity // Source : International Journal of Future Generation Communication and Networking– 2013, – Vol. 6, Iss. 4. – P. 181-192.
 24. Пользователи «ВКонтакте» умоляют Павла Дурова вернуть им приватность [Электронный ресурс]: 4.06.11 URL: <https://www.spb.kp.ru/online/news/913010/> // Комсомольская правда (Дата обращения: 04.12.2017).
 25. Популярные пользователи за сутки // LiveJournal. [Электронный ресурс] URL: <https://www.livejournal.com/ratings/> (дата обращения: 04.12.2017).
 26. Самые популярные и посещаемые форумы в России: список ТОП форумов Рунета // Earn24.ru [Электронный ресурс]: 26.10.2014 URL: <http://earn24.ru/samye-populyarnye-i-poseshhaemye-forumy-v-rossii/> (дата обращения: 04.12.2017).
 27. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда [Электронный ресурс]: 29.06.2017 URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-letu-2017-tsifry-i-trendy> (дата обращения: 04.12.2017).
 28. Топ-10 самых популярных сайтов знакомств Рунета // Ваш гид в Интернет-пространстве [Электронный ресурс]: 17.10.2016 URL: <https://netobserver.ru/top-10-samyih-populyarnyih-saytov-znakomstv-runeta/> (дата обращения: 04.12.2017).
 29. Три парадокса конфиденциальности [Электронный ресурс]: 20.06.2014 URL: http://www.comss.info/page.php?al=Tri_paradoksa_konfedencialnosti // Комсомольская правда (Дата обращения: 04.12.2017).
 30. Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017// Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда [Электронный ресурс]: 24.03.2017 URL: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017> (дата обращения: 04.12.2017).
 31. Aslan M.G. Anonymity from Pre-Modern to Contemporary Form [Электронный ресурс]: URL: [https://www.academia.edu/23478205/Anonymity from Pre-Modern to Contemporary Form?auto=download](https://www.academia.edu/23478205/Anonymity_from_Pre-Modern_to_Contemporary_Form?auto=download) // (Дата обращения: 04.12.2017).
 32. Lutz, C., and Strathoff, P. Privacy Concerns and Online Behavior – Not so Paradoxical after All? Viewing the Privacy Paradox Through Different Theoretical Lenses. Working paper. – 2014. [Электронный ресурс] URL: https://www.alexandria.unisg.ch/228096/1/Lutz_Strathoff.pdf (Дата обращения: 04.12.2017)
 33. Madden M., Lenhart A., Cortesi S., Gasser U., Duggan M., Smith A., Beaton M. Teens, Social Media, and Privacy // Pew Research Center, Washington, D.C. (May 21, 2013) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/> (дата обращения 04.12.2017).
 34. Stutzman F. Student Life on the Facebook [Электронный ресурс]: URL: http://www.ibiblio.org/fred/facebook/stutzman_fbook.pdf (Дата обращения: 04.12.2017).

Bibliography

1. Levova I., Shuklin G., Vinnik D. Prava internet-polzovatelej: Rossiya i mir, teoriya i praktika / I. Levova, G. Shuklin, D. Vinnik. M.: Associaciya internet-izdatelej; «Kabinetnyj uchyonyj», 2013. — P. 144.
2. Altman I., Taylor, D. Social penetration: The development of interpersonal relationships. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston. — 1973.
3. Berger C.R. and Calabrese R. Some explorations in initial interactions and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication // *Human Communication Research*. — 1975. — Vol. 1, N 1, 1975, P. 99 – 112.
4. Bortree, D. S. Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs // *Education, Communication & Information*. — 2005. — Vol. 5, No. 1.
5. Boyd D.M. and Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2007. — Vol. 13, N 1, — P. 210-230.
6. Christopherson K.M. The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog" // *Journal Computers in Human Behavior*. — 2007. - Volume 23 Issue 6.
7. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2007. — Vol. 12 N 4.
8. Gross. R., Acquisti. A. Information revelation and privacy in online social networks // *Workshop on Privacy in the Electronic Society WPES'2005*. — Alexandria, 2005. — P. 36–58.
9. Hollenbaugh E.E. Everett M.K. The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect // *J. Computer-Mediated Communication*. — 2013. — Vol. 18 N 3. — P. 283–302.
10. Holmes J. Women, men and politeness. Longman, New York. — 1995. — P. 253
11. Huffaker D.A., Calvert S.L. Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2005. — Vol. 10. Iss. 2.
12. Ji, Y., Wang, G. J., Zhang, Q., & Zhu, Z. H. Online social networking behaviors among Chinese younger and older adolescent: The influences of age, gender, personality, and attachment styles // *Computers in Human Behavior*. — 2014. — Vol. 41. — P. 393-402.
13. Kisilevich S. Ang C.S., Last M. Large-scale analysis of self-disclosure patterns among online social networks users: a Russian context // *Knowledge and Information Systems*. — 2012. — Vol. 32, N 3. — P. 609–628.
14. Lea, M., Spears, R. and de Groot, D. Knowing me, knowing you: anonymity effects on social identity processes within groups // *Personality and Social Psychology Bulletin*. — 2001. — Vol. 27 N 5, — P. 526-37.
15. Marx G.T. What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity // *The Information Society, special issue on anonymous communication forthcoming*. — 1999.
16. Ponesse J.E. "The Ties That Blind: Conceptualizing Anonymity" // *Journal of Social Philosophy*. — 2014. — Vol. 45 Iss. 3.
17. Peter J., Valkenburg P.M., and Schouten A.P. Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet // *CyberPsychology & Behavior*. — 2005. — Vol. 8 Iss. 5.
18. Petronio, S. Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure. State University of New York Press, Albany, NY. — 2002. — P. 268
19. Rainie L., Kiesler S., Kang R., Senior M. // Anonymity, Privacy, and Security Online. Pew Research Center's Internet & American Life Project.— 2013.
20. Taraszow T., Aristodemou E., Shitta G., Laouris Y. and Arsoy A., Disclosure of personal and contact information by young people in social networking sites: An analysis using

- Facebook. Profiles as an Example // International Journal of Media & Cultural Politics. – 2010., – Vol. 6, N 1. – P. 81-101.
21. Trepte S. Reinecke L. Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social. Web Springer-Verlag Berlin. – 2011. – P. 268
 22. Tufekci Z. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites // Bulletin of Science, Technology & Society. – 2008. – Vol. 28 N 1. – P. 20-36
 23. Xi Chen, Gang Li. Evaluation Indicators and Model of Network Technical Anonymity // Source : International Journal of Future Generation Communication and Networking– 2013, – Vol. 6, Iss. 4. – P. 181-192.
 24. Polzovateli «VKontakte» umolyayut Pavla Durova vernut im privatnost [elektronnyj resurs]: 4.06.11 url: <https://www.spb.kp.ru/online/news/913010/> // Komsomolskaya pravda (data obrashheniya: 04.12.2017).
 25. Populyarnye polzovateli za sutki // Livejournal. [elektronnyj resurs] url: <https://www.livejournal.com/ratings/> (data obrashheniya: 04.12.2017).
 26. Samye populyarnye i poseshhaemye forumy v Rossii: spisok top forumov Runeta // earn24.ru [elektronnyj resurs]: 26.10.2014 url: <http://earn24.ru/samye-populyarnye-i-poseshhaemye-forumy-v-rossii/> (data obrashheniya: 04.12.2017).
 27. Socialnye seti v Rossii, leto 2017: cifry i trendy // Brand analytics. Analitika informacionnogo polya brenda [elektronnyj resurs]: 29.06.2017 url: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy> (data obrashheniya: 04.12.2017).
 28. Top-10 samyx populyarnyx sajtov znakomstv Runeta // Vash gid v internet-prostranstve [elektronnyj resurs]: 17.10.2016 url: <https://netobserver.ru/top-10-samyih-populyarnyih-sajtov-znakomstv-runeta/> (data obrashheniya: 04.12.2017).
 29. Tri paradoksa konfidencialnosti [elektronnyj resurs]: 20.06.2014 url: http://www.comss.info/page.php?al=tri_paradoksa_konfedencialnosti // Komsomolskaya pravda (data obrashheniya: 04.12.2017).
 30. Messendzhery v Rossii: cifry i trendy, vesna 2017// Brand analytics. Analitika informacionnogo polya brenda [elektronnyj resurs]: 24.03.2017 url: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017> (data obrashheniya: 04.12.2017).
 31. Aslan M.G. Anonymity from Pre-Modern to Contemporary Form [elektronnyj resurs]: URL: https://www.academia.edu/23478205/Anonymity_from_Pre-Modern_to_Contemporary_Form?auto=download // (data obrashheniya: 04.12.2017).
 32. Lutz, C., and Strathoff, P. Privacy Concerns and Online Behavior – Not so Paradoxical after All? Viewing the Privacy Paradox Through Different Theoretical Lenses. Working paper. – 2014. [elektronnyj resurs]: URL: https://www.alexandria.unisg.ch/228096/1/Lutz_Strathoff.pdf (data obrashheniya 04.12.2017)
 33. Madden M., Lenhart A., Cortesi S., Gasser U., Duggan M., Smith A., Beaton M. Teens, Social Media, and Privacy // Pew Research Center, Washington, D.C. (May 21, 2013) [elektronnyj resurs]: – URL: <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/> (data obrashheniya: 04.12.2017).
 34. Stutzman F. Student Life on the Facebook [elektronnyj resurs]: URL: http://www.ibiblio.org/fred/facebook/stutzman_fbook.pdf (data obrashheniya: 04.12.2017).