

УДК 316.472.4

Сапон И.В, Леденев Д.Е.

**РАСКРЫТИЕ ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОФИЛЕ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

В цифровую эпоху доступность личной информации в социальных сетях может таить в себе множество опасностей для пользователей: шантаж, мошенничество, кража сетевой личности (хищение и присвоение личных данных и фотографий аккаунта), использование личных данных для предложения микротаргетинговой политической и маркетинговой рекламы, а также для социального инжиниринга. В данной работе приводятся результаты контент-анализа 2122 личных страниц с целью выявить, какую информацию в профиле российской социальной сети «ВКонтакте» пользователи раскрывают чаще всего, и как это связано с их гендерными особенностями. Результаты показали, что наиболее часто пользователи указывают в профиле название города (85%), размещают личное фото в качестве аватара (75%) и открывают для других список своих аудиозаписей (74%). В целом, большинство полей в профиле мужчины заполняют чаще женщин, особенно большая разница проявляется в раскрытии мировоззрения, любимой музыки и политических предпочтений.

Ключевые слова: интернет, самораскрытие, социальные сети, «ВКонтакте», приватность, гендер

UDC 316.472.4

Sapon I.V., Ledenev D.E.

SELF-DISCLOSURE IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

Personal information availability in social network sites is associated with the variety of cyber threats in the digital age: blackmail, fraud, identity theft, political and marketing micro-targeting advertising and social engineering threats. The content

analysis of 2122 user's personal pages has been conducted; it shows how often certain categories of personal information in the profile are disclosed and what gender difference exists in self-disclosure. Results shows, the most disclosed type of information is city (85%), avatar (75%) and audio list (74%) on personal page. In general, men more often disclose most types of information, especially religion, favorite music and political preferences.

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

Вопрос, какие категории личной информации указываются пользователем чаще всего, интересовал многих зарубежных исследователей с момента появления и распространения социальных сетей.

Одно из первых крупных исследований в этой области было проведено в США в 2005 году на примере 4538 пользователей Facebook. Результаты показали, что чаще всего люди выкладывали личные фотографии (91%), указывали дату рождения (88%), образование (87%), город (72%), семейное положение (69%) и интересы (66%). В меньшей степени указывали домашний адрес (51%) и телефон (40%). [1]

Номер телефон оказался наиболее редко раскрываемым типом информации и в других исследованиях:

- 16% – n=3193, США (2006), [2]
- 10% – n=131, Кипр (2010), [3]
- 20% – n=802, США (2012). [4]

При этом телефон в большей степени раскрывали мужчины, нежели женщины (47% против 28%) [1]. Это подтвердило и исследование 2007 года США (n = 601): мужчины (17%) чаще женщин (4%) указывали свои номера телефонов [5].

На сегодняшний день остаётся множество вопросов, связанных с гендерным поведением людей в социальной сети, в частности, в плане самораскрытия. Крупное исследование пяти российских социальных сетей, проведённое в 2010 году, показало, что мужчины раскрывают больше информации о политических и сексуальных предпочтениях, в то время как женщины – о религии и семейном положении [6]. Однако это практически единственное крупное количественное исследование самораскрытия российских пользователей. Целью нашей работы является восполнение нехватки эмпирических данных по этой теме. Пробное исследование, проведённое нами в ноябре 2017 года (n=118) не показало наличие существенной гендерной разницы в общем уровне мужского и женского самораскрытия в профиле социальной сети «ВКонтакте» [7]. Однако оно не предполагало детального сравнения мужского и женского самораскрытия по

различным категориям информации, что мы попытаемся исправить в данной работе.

Цель нашего исследования – выделить наиболее часто раскрываемые категории личной информации, а также установить, существует ли гендерная разница в раскрытии различных типов информации в профиле социальной сети «ВКонтакте».

Социальными сетями мы называем интернет-платформы, позволяющие пользователям создавать публичные профили, формировать списки друзей или подписчиков, а также просматривать чужие страницы [8]. Под самораскрытием понимаем «любую информация о себе, которую человек сообщает другим» [9]. В онлайн-среде это могут быть: контактные и демографические данные, фотографии и видеозаписи с участием автора, рассказы о личном опыте и переживаниях [10].

Материалы и методы

Мы провели контент-анализ 2122 профилей пользователей социальной сети «ВКонтакте» (1124 мужских и 998 женских). Средний возраст составил 32.2 года (стандартное отклонение 7.6, медиана 31). Выборка была сформирована из друзей автора, что исключило попадание в неё «фейковых» и рекламных страниц.

Мы отобрали 27 типов информации, которые могут быть отображены пользователем в профиле. В них вошла личная информация (город, интересы, любимые книги и т. д.) и та информация, которая формируется пользователем в сети и может быть по его желанию раскрыта для других (список групп, подарков, аудиозаписей).

В категорию «аватар» вошли только те фотографии, которые позволяли идентифицировать личность пользователя (изображения животных, природы или картинки из интернета не учитывались при подсчёте). Категория «фото с пользователем» включала те фотографии, на которых он был отмечен друзьями. При подсчёте 9 категорий информации в профиле, заполняемых пользователем в виде текста вручную (например, любимые цитаты, игры, фильмы), учитывалось лишь наличие (1) или отсутствие (0) осмысленного текста в соответствующем поле (без учёта количества знаков).

Результаты

Результаты показали, что наиболее часто пользователи раскрывают такие типы информации, как город (85%), аватар (75%), список аудиозаписей (74%), образование (68%), статус (63%) и подарки (62%). Возможно, причиной является то, что город, аватар и образование пользователям рекомендуется

заполнить на первом шаге при регистрации, к тому же данная информация помогает найти знакомых в социальной сети (рис. 1).

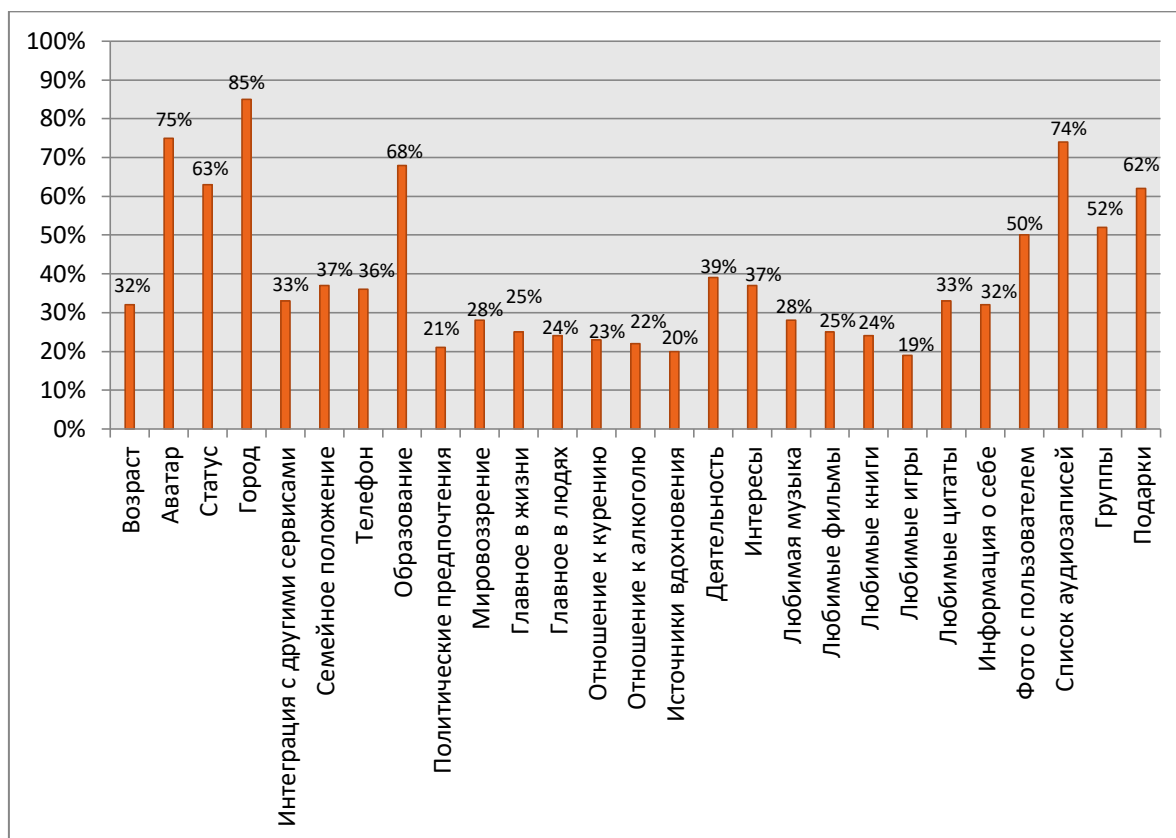


Рисунок 1 Частота раскрытия различных типов информации в профиле пользователя «ВКонтакте» (n=2122)

Реже всего пользователями указываются источники вдохновения (20%), политические предпочтения (21%), отношение к алкоголю (22%) и курению (23%), любимые книги (24%). Возможно, низкое раскрытие данных типов информации обусловлено тем, что люди в большинстве своём не желают подробно раскрывать свои взгляды на жизнь, считая эту информацию более «интимной».

Далее рассмотрим гендерную разницу в раскрытии типов информации в профиле (рис. 2).

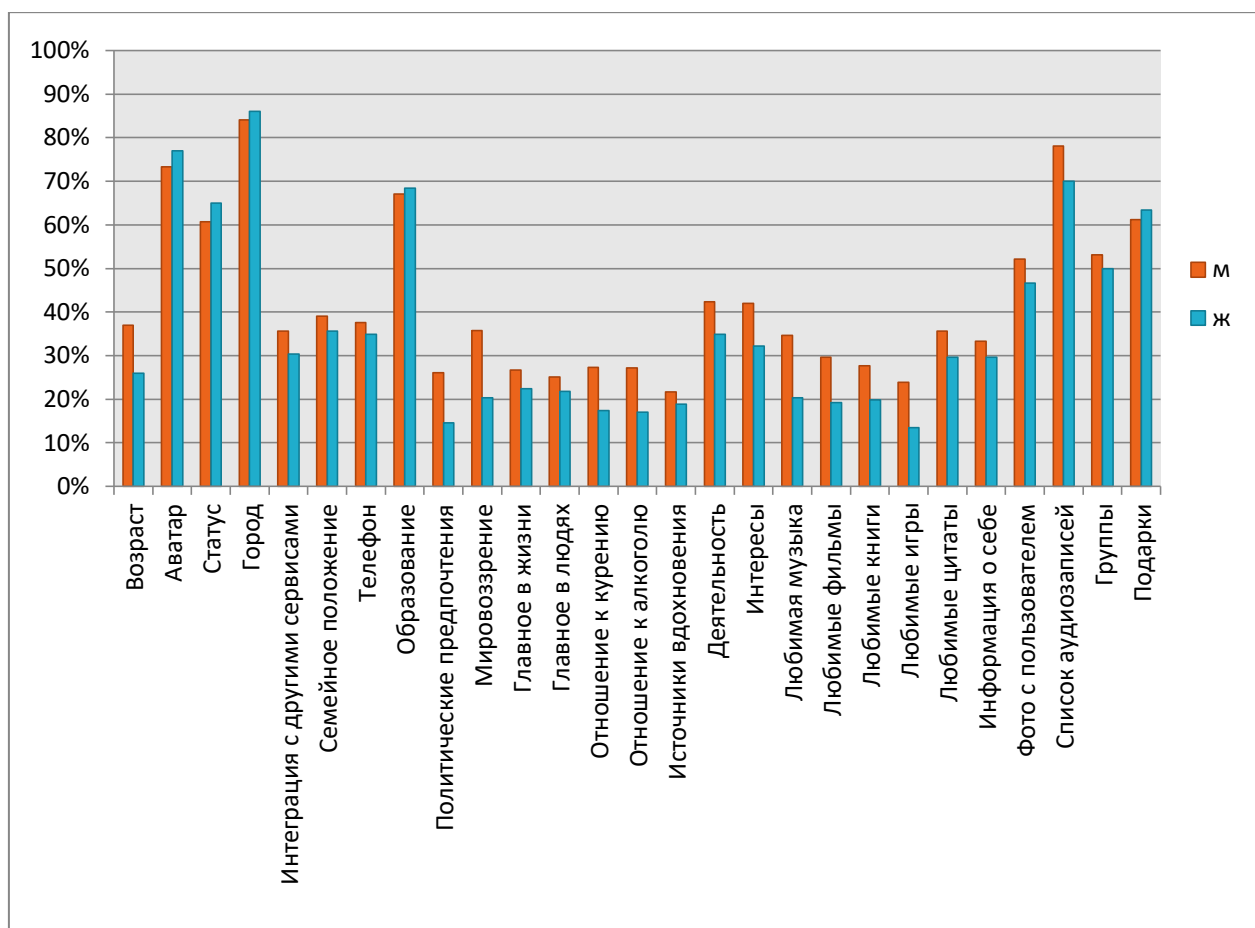


Рисунок 2 Частота раскрытия различных типов информации в профиле мужчин и женщин «ВКонтакте» (n=2122)

Как можно заметить, практически по всем представленным категориям информации мужчины раскрываются чаще. Это касается и редких типов данных таких, как мировоззрение, любимая музыка, политические предпочтения.

Используя критерий хи-квадрат проверим, в каких случаях гендерная разница является статистически значимой (табл.1).

Таблица 1 Типы информации в профиле, раскрываемые чаще мужчинами (статистически значимая разница, $p=0.05$, $df=1$)

Тип информации	Значение χ^2
Мировоззрение	61.056
Любимая музыка	53.499
Политические предпочтения	42.378
Любимые игры	37.354
Отношение к алкоголю	31.045
Любимые фильмы	30.636

Отношение к курению	30.072
Возраст	27.059
Интересы	21.436
Любимые книги	17.772
Список аудиозаписей	17.226
Деятельность	12.16
Любимые цитаты	8.428
Интеграция с другими сервисами	6.518
Фото с пользователем	6.059
Главное в жизни	5.124

Результаты показали, что мужчины действительно намного чаще раскрывают информацию, в том числе и редкую, такую как: жизненные воззрения, род деятельности, возраст. Самая большая разница ($\chi^2=61.056$) зафиксирована в раскрытии мировоззрения, под которым в данной социальной сети подразумеваются религиозные взгляды. Мужчины также намного чаще раскрывают свои музыкальные ($\chi^2=53.499$) и политические предпочтения ($\chi^2=42.378$). Это подтверждается результатами исследования 2010 года, в котором обнаружилось, что в российских социальных сетях мужчины раскрывают больше информации, относящейся к политике [6]. Возможно, это обуславливается тем, что в российском обществе мужчины больше женщин интересуются данной темой: согласно результатам исследования, проведенного АНО «Левада – центр» в 2015 году, лишь 31% женщин сообщили о своем интересе к политике, в то время как у мужчин этот уровень достигал 46% [11].

Если говорить о тех типах информации, которые согласно нашему исследованию чаще раскрываются женщинами, то результаты показали наличие двух категорий: аватар и статус (табл. 2).

Таблица 2 Типы информации в профиле, раскрываемые чаще женщинами (статистически значимая разница, $p=0.05$, $df=1$)

Тип информации	Значение χ^2
Статус	4.259
Аватар	4.111

Более частое использование женщинами личных фотографий в качестве аватара, может объясняться тем, что женщины обычно чаще акцентируют

внимание на своей внешности в соответствии с идеей культа прекрасного пола, который был описан французским социологом Ж. Липовецким:

«В наши дни фотографии в модных журналах, институты и конкурсы красоты, советы косметологов и косметические продукты без устали возрождают примат женской красоты, снова и снова утверждают огромное значение внешности для женской идентичности. Какая женщина не мечтает стать красавицей, и какой мужчина не мечтает об очаровательных женщинах?» [12].

Как отмечается в исследовании гендерных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте», которое было проведено в 2012 году с применением качественных методов сбора данных, девушки-подростки уделяют особое внимание фото на своей странице:

«Фотографии девушек отличаются большей вычурностью, они более художественны, сделаны на красивом фоне» [13].

Как показало наше исследование, женщины чаще публикуют статус. Возможно, это также обусловлено попыткой привлечь внимание к своей странице и улучшить самопрезентацию онлайн.

В целом, в нашем исследовании статистически значимая разница наблюдалась в раскрытии 18 из 27 типов информации, при этом в 16 из них наблюдалось преобладание мужского раскрытия. В 9 случаях гендерная разница оказалась несущественной: город, образование, семейное положение, телефон, список групп, подарков, информацию о себе, источники вдохновения, главное в людях – раскрывают с одинаковой частотой как мужчины, так и женщины.

Таблица 3 Типы информации в профиле, в раскрытии которых не была обнаружена статистически значимая гендерная разница ($p=0.05$, $df=1$)

Тип информации	Значение χ^2	Пол
Главное в людях	3.091	Мужчины
Информация о себе	3.044	
Источники вдохновения	2.527	
Семейное положение	2.453	
Список групп	2.067	
Телефон	1.53	
Город	1.953	Женщины
Подарки	1.289	

Образование	0.504	
-------------	-------	--

Выборка в нашей работе состояла только из друзей автора. Это стоит учитывать при сравнении полученных результатов с результатами других исследований, в которых мог быть не учтён фактор использования настроек приватности, с помощью которых пользователь ограничивает доступ к своей личной информации. Например, женщины могут указывать номер телефона так же часто, как и мужчины, но при этом в большей степени скрывать его от незнакомых пользователей. Поэтому в других исследованиях гендерная разница в раскрытии данного типа информации была статистически значима, в то время как в нашем различия обнаружено не было.

Выводы

Результаты показали, что наиболее часто пользователи указывают в профиле название города (85%), размещают личное фото в качестве аватара (75%) и открывают для других список своих аудиозаписей (74%). Реже всего пользователями указываются источники вдохновения (20%), политические предпочтения (21%), отношение к алкоголю (22%) и курению (23%), любимые книги (24%). Возможно, низкое раскрытие данных типов информации обусловлено тем, что люди в большинстве своём не желают подробно раскрывать свои взгляды на жизнь, считая эту информацию более «интимной».

В целом, большинство полей в профиле мужчины заполняют чаще женщин. Самая большая разница ($\chi^2=61.056$) зафиксирована в раскрытии мировоззрения, музыкальных ($\chi^2=53.499$) и политических предпочтений ($\chi^2=42.378$). В то же время женщины чаще размещают аватар и статус на своей странице.

Статистически значимая разница наблюдалась в раскрытии 18 из 27 типов информации, при этом в 16 из них наблюдалось преобладание мужского раскрытия. В 9 случаях гендерная разница оказалась несущественной.

Ограничением нашего исследования может быть неслучайна выборка, однако она позволила нам собрать большое количество данных, которые пользователи раскрывают своим друзьям, и провести сравнение мужского и женского самораскрытия. В дальнейшем необходимо проводить исследования с применением качественных методов сбора данных, чтобы выяснить причины гендерной разницы в самораскрытии и дать более точную интерпретацию результатам, полученным в данном исследовании.

Литература

1. 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.
2. Stutzman F. Student Life on the Facebook [Электронный ресурс]: URL: http://www.ibiblio.org/fred/facebook/stutzman_fbook.pdf (Дата обращения: 04.12.2017).
3. 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.
4. 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).
5. 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.
6. 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.
7. Сапон И., Леденев Д. Исследование уровня анонимности на примере социальной сети «ВКонтакте» // *Вестник НГУЭУ*. 2018. №1. С. 232–253.
8. Boyd, D.M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of computer-mediated Communication*. – 2007. – Vol. 13, N 1. – P. 210–230.
9. Cozby P. C. Self-disclosure: a literature review // *Psychological bulletin*. – 1973. Vol. 79, N 2. – P. 73.
10. Barak A., Gluck-Ofri O. Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums // *CyberPsychology & Behavior*. . –2007. – Vol. 10, N 3. – P. 407–417.
11. Исследование «Курьер» 2015-14. Левада-Центр // Единый архив экономических и социологических данных НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]: 29.08.2018 URL: http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?en=0&ID_S=4095 (дата обращения: 29.08.2018).
12. Липовецкий Ж. Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности : пер. с фр. СПб. : Алетейя, 2003. 512 с.

13. Щекотуров А. В. Гендерные саморепрезентации подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – №. 4 (110).