

Психологические науки

УДК 316.613.432:339.138:004.738.5

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРИВАТНОСТИ

Хао Сэньсэнь, Цзилинский университет, г. Цзилинь, Китайская народная республика, e-mail: sensenhao@qq.com

А.А. Фигурко, Национальный исследовательский Томский государственный политехнический университет (Томск, Россия)

Аннотация. Рассматривается вопрос раскрытия личной российской пользователями информации в социальных сетях, позволяющий формировать стратегию маркетинговых коммуникаций. Представлены результаты изучения профилей пользователей в сетях Facebook и ВКонтакте. Выявлены зависимости объема раскрытия разных видов информации от возраста, пола, образования и рода занятий респондента. Статья написана на основе материалов, полученных в ходе реализации научного проекта «Проект организации VIII Международного молодежного научного форума "Новые форматы транснациональной научно-образовательной деятельности"», осуществляемого при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-413-701001 p_r).

Ключевые слова: социальные сети, приватность информации, безопасность, маркетинг в социальных сетях

UDC 316.613.432:339.138:004.738.5

PRESEARCH ON THE ATTITUDE OF RUSSIAN SOCIAL MEDIA USERS TO INFORMATION PRIVACY

Hao Sense, Jilin University Changchun City, China

A.A. Figurko, National Research Tomsk State Polytechnic University.
Tomsk, Russia

Abstract. The article deals with the question of disclosing personal information by Russian users in social networks, allowing to formulate a strategy of marketing communications. The results of studying user profiles in Facebook and VKontakte are presented. Dependences of the amount of disclosure of different types of information on the age, sex, education and occupation of the respondent have been revealed.

Keywords: social networks, privacy management, security, Social Media Marketing, SMM

При непрерывном развитии социальных сетей сбор и использование личной информации пользователей социальных сетей играет все более важную роль в процессе маркетинговой деятельности. В русской литературе, исследования в этом направлении появились в 2010 году, и исследования в основном были сосредоточены на несовершеннолетнем населении, изучении их отношения к приватности информации, раскрытию информации и сохранению приватности информации в социальных сетях [1]. С быстрым развитием социальных сетей, в первую очередь – Facebook, Twitter и российских социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и т. д., исследование приватности пользователей социальных сетей стало все более и более конкретным, что связано с психологическим механизмом раскрытия информации пользователями социальных сетей [2].

Целью представленного исследования является выявление зависимостей уровня раскрытия личной информации от характеристик пользователя.

Для достижения цели были проанализированы аккаунты российских пользователей Facebook и ВКонтакте, в том числе 114 пользователей Facebook и 79 пользователей ВКонтакте. Респонденты выбирались по принципу личного знакомства с авторами исследования, что дает возможность восполнить недостающую в аккаунтах информацию, повысить достоверность исследования и определить, какие виды информации раскрываются в наименьшей степени.

Анализировалась информация, сообщаемая пользователями в профиле, с одной стороны, и информация в их публикациях – с другой. Сегментирование пользователей производилось по возрасту, полу, специальности и роду занятий.

Были приняты следующие возрастные градации :18-24 года, 25-40 лет, 41-59 лет и 60 лет и старше. Такое деление принято из следующих соображений: 24 года – типичный возраст выпускника университета, приступившего к самостоятельной деятельности, что не может не привести к резкой смене ценностных установок; возраст 40 лет разделяет людей, получивших воспитание в советской системе ценностей и тех, чьи установки формировались в постсоветский период; 60-летие знаменуется, как правило, резкой сменой круга и объема общения.

По роду занятий респонденты были разделены на 12 категорий: студент, менеджер в государственной компании, госслужащий, специалист в государственной компании, менеджер в частной компании, специалист в частной компании, мелкий предприниматель, средний предприниматель, фрилансер, политик, пенсионер, безработный. По типу образования пользователи были разделены 3 категории: инженер, ученый-естественник, гуманитарий.

Результаты исследования показывают, что степень раскрытия информации пользователями ВКонтакте выше, чем пользователями Facebook.

В наименьшей степени пользователи обеих рассмотренных сетей раскрывают контактную «оффлайновую» информацию: номера телефонов и особенно адреса. Также пользователи не очень охотно обнаруживают данные по вероисповеданию, политическим взглядам, литературным и музыкальным предпочтениям (рис. 1).

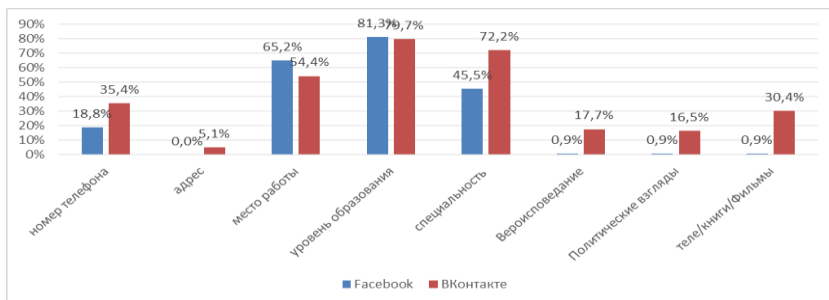


Рисунок 1 – Зависимость объема раскрытия личной информации пользователя в профиле в социальных сетях в зависимости от специальности пользователя

Различия по последним упомянутым пунктам можно объяснить различием интерфейсов соответствующих разделов. В то же время анализ различий по возрастному признаку показывает, что возрастная группа 18-24 значительно полнее раскрывает информацию по таким пунктам, как адрес, номер телефона, политические взгляды. В публикациях же наименее раскрываемой информацией оказались пункты «о семье» и «о политике раскрытия» – меньше, чем 40%, и в особенности «о политике» – эту тему обсуждают менее 30% респондентов (рис. 2).



Рисунок 2 – Зависимость объема раскрытия личной информации пользователя в публикациях в социальных сетях в зависимости от специальности пользователя

Результаты анализа демонстрируют, что женщины в своих профилях раскрывают значительно меньший объем личной информации.

При анализе по роду занятий наименьший объем личной информации в профиле отражается у госслужащих. Половина из них не указывает место работы, три четверти не указывают специальность, ограничиваясь лишь указанием на уровень образования. Близкие показатели демонстрируют управленцы, как в частных, так и в государственных компаниях. Никто из представителей перечисленных категорий респондентов не указывает ни в одной из соцсетей данные по вероисповеданию, политическим взглядам, контактными данным и даже по музыкальным и литературным предпочтениям. Наиболее активны в раскрытии информации студенты, специалисты в государственных и частных компаниях.

Особо следует отметить категорию средних предпринимателей. Они практически не используют соцсети для рекламы и поиска деловых контактов, делегируя эти функции подчиненным, и сосредотачиваются на активностях, не связанных с работой. Лишь четверть из них указывает место работы и специальность – практически вдвое ниже, чем фрилансеры и малые предприниматели.

Анализ публикаций респондентов позволил выявить несколько большую открытость по сравнению с раскрытием информации в профиле. Так, в публикациях в Facebook 15% женщин и 38,1% мужчин демонстрируют свои политические пристрастия, которые никак не раскрываются в профиле. 85% женщин и 74,6% мужчин демонстрируют свои культурные и медийные предпочтения, 52,5% женщин и 55,6% мужчин публикуют или делятся чужими рекламными материалами, демонстрируя, таким образом, свои потребительские предпочтения. Следует отметить, что в ВКонтakte эти показатели существенно выше.

С точки зрения рода занятий пользователя: В Facebook, наименее активно (50%) свои предпочтения раскрывают госслужащие и политики, у остальных категорий этот показатель на 12 и более процентов выше. Менеджеры в госкомпаниях и госслужащие не раскрывают политических предпочтений, но очень активны в рекламе своих компаний и учреждений (83,3% и 62,5% соответственно). Также в рекламе активны фрилансеры (77,3%).

С точки зрения специальности пользователя, ВКонтakte, учёные-естественники имеют самый высокий уровень раскрытия

информации, затем гуманитарии, инженеры (рис. 3,4).

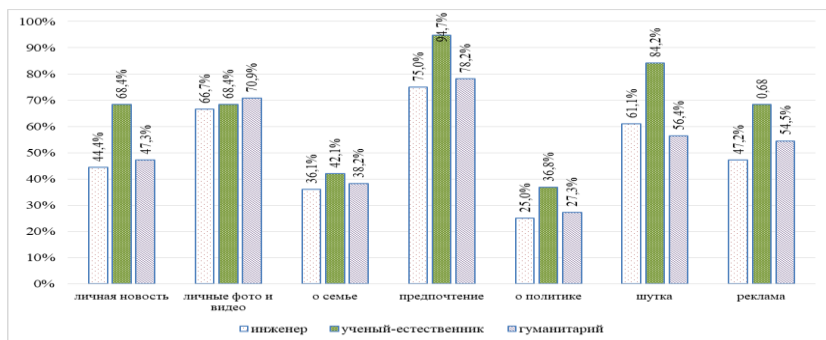


Рисунок 3 – Зависимость объема раскрытия личной информации пользователя в публикациях в Facebook в зависимости от специальности пользователя

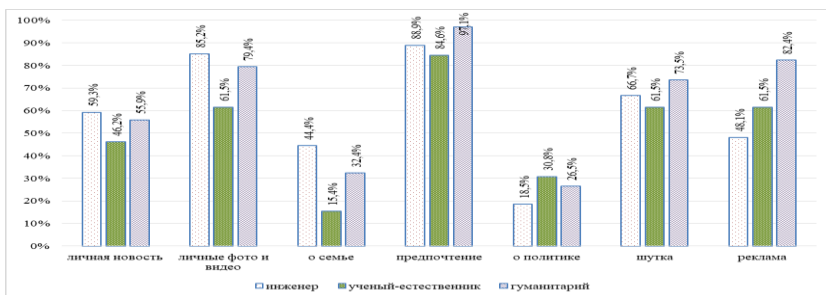


Рисунок 4 - Зависимость объема раскрытия личной информации пользователя в публикациях в ВКонтакте в зависимости от специальности пользователя

Литература:

1. Турканова В.И. Приватность в Интернете и распространение личных данных подростками // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2010, 14(20 (91)).

2. Шахмартова О.М., Болтага Е.Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского, 2011 (24).

References:

1. Turkanova V.I. Privatnost' v Internetе i rasprostranenie lichnyh dannyh podrostkami //Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filosofija. Sociologija. Pravo, 2010, 14(20 (91)).

2. Shahmartova O.M., Boltaga E.Ju. Psihologicheskie aspekty obshhenija v social'nyh setjah virtual'noj real'nosti // Izvestija Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.G. Belinskogo, 2011 (24).



Сведения об авторах

Хао **Сэньсэнь**, Цзилинский университет, г. Цзилинь, Китайская народная республика.

А.А. **Фигурко**, доцент ОСГН, к.э.н. Национальный исследовательский Томский государственный политехнический университет (Томск, Россия).