

## Сетевые друзья и самораскрытие в профиле социальной сети «ВКонтакте»

Научный руководитель – Сапон Ирина Валерьевна

*Леденев Дмитрий Евгеньевич*

*Студент (магистр)*

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики,

Новосибирск, Россия

*E-mail: dled04@yandex.ru*

С ростом популярности социальных сетей проблема приватности стала одной из важнейших проблем современности. Пользователи стали размещать большое количество информации на личных страницах, зачастую не осознавая, что такое поведение в онлайн-пространстве не всегда является безопасным. На основе раскрываемой информации формируется цифровой портрет личности, который может использоваться не только маркетологами для предложения рекламы, но и злоумышленниками в преступных целях. Но что же побуждает пользователей публиковать свои данные?

Исследователи отмечают, что самораскрытие в социальной сети обусловлено преимущественно социальными мотивами [1]. Раскрывая личные данные в профиле, пользователи стремятся получить социальное одобрение и обрести популярность, а также расширить круг своих друзей и знакомых [2]. Считается, что информация на личной странице может помочь в поиске общих тем и интересов, что упрощает процесс формирования и укрепления социальных связей [3].

Логично предположить, что между количеством друзей и уровнем самораскрытия будет наблюдаться положительная взаимосвязь: пользователи, которые раскрывают много информации в профиле будут обладать и большим «списком друзей» в сети. Однако не все так однозначно. Ведь чем более публичным становится человек, тем больше у него поводов быть осторожным в раскрытии, так как в «дружескую» сеть могут попасть недоброжелатели, готовые использовать личную информацию в корыстных целях.

Цель данной работы - изучить взаимосвязь между количеством сетевых друзей и уровнем самораскрытия в профиле социальной сети.

В феврале 2020 года нами был проведен контент-анализ 100000 профилей пользователей социальной сети «ВКонтакте», выбранных случайным образом. Из массива данных были удалены неактивные страницы, которые на момент проведения исследования были заблокированы. Также мы отсеяли профили тех пользователей, которые последние 30 дней не заходили в социальную сеть. В результате размер выборки составил 15307 человек. Именно они были включены в дальнейший анализ.

В нашей выборке женских профилей было несколько больше, чем мужских (7804 против 7426 соответственно). При этом 77 пользователей (0,5%) не указали свой пол при регистрации. Год рождения на личной странице указали 48,1% пользователей, на основании чего был вычислен средний возраст, который составил 30,37 лет ( $SD=13,27$ ).

На первом этапе исследования для каждого из пользователей был выявлен уровень самораскрытия, который рассчитывался на основе частоты указания 27 типов информации в профиле. Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет возможность раскрыть на личной странице достаточно разнородную информацию о себе. Это могут быть демографические (семейное положение, образование) и контактные (номер телефона, город проживания) данные пользователя, его интересы и увлечения (любимые книги, фильмы или игры), а также жизненные установки (политические и религиозные взгляды, отношение к курению

и алкоголю). При анализе не учитывалось семантическое содержание полей профиля, в расчёт включалось только наличие (1) или отсутствие (0) соответствующей информации.

На втором этапе исследования была проанализирована информация о количестве друзей пользователей нашей выборки. Минимальное значение равняется 0 (отсутствие добавленных друзей), максимальное 9999 (ограничение социальной сети). Вычисленное среднее значение составило 160,56 друзей ( $SD=509.89$ ).

Мы разделили всех пользователей на 6 групп в зависимости от того, насколько много у них друзей: «менее 50», «от 50 до 100», «от 100 до 150», «от 150 до 250», «от 250 до 500», «более 500». Разделение проводилось таким образом, чтобы количество людей в каждой из групп было примерно одинаковым. Для определения взаимосвязи между самораскрытием и количеством сетевых друзей проводились сравнения данных групп с помощью критерия хи-квадрат Пирсона.

Результаты показали, что различий между группами в среднем уровне самораскрытия обнаружено не было ( $\chi^2=1,316$ ;  $p<0.05$ ;  $df=5$ ). Однако при более детальном рассмотрении (сравнении по каждому из 27 типов информации) было обнаружено, что статистически значимая разница наблюдалась при заполнении таких полей как «Деятельность» ( $\chi^2=17,17$ ;  $p<0.01$ ;  $df=5$ ), «Телефон» ( $\chi^2=11,79$ ;  $p<0.05$ ;  $df=5$ ) и «Статус» ( $\chi^2=11,52$ ;  $p<0.05$ ;  $df=5$ ). При этом обнаруженная связь была положительной: те, у кого было больше друзей в среднем чаще раскрывали данные типы информации.

Мы предполагаем, что полученная разница может обуславливаться наличием у «более популярных» пользователей рекламных мотивов. Размер аудитории в этом случае позволяет извлечь определенные преимущества от раскрытия информации. Так, заполнив «Деятельность» пользователи могут проинформировать других о предлагаемых товарах или услугах. Наличие номера телефона на личной странице может способствовать связи с клиентами, а в поле «Статус» можно разместить какое-либо короткое объявление, привлекающее внимание.

*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»”.*

### Источники и литература

- 1) Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield C., Gray, R., Lampe, C. Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment //Privacy online. – Springer, Berlin, Heidelberg, 2011. – P. 19-32.
- 2) Liu Z., Min Q., Zhai Q., Smyth R. Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective //Information & Management. – 2016. – Vol. 53. – No. 1. – P. 53-63.
- 3) Schrammel J., Köffel C., Tscheligi M. Personality traits, usage patterns and information disclosure in online communities //People and Computers XXIII Celebrating People and Technology. – 2009. – P. 169-174.