

И.В. Сапон, Д.Е. Леденев

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И САМОРАСКРЫТИЕ В ПРОФИЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

С появлением социальных сетей обострилась проблема приватности личных данных. Пользователи добровольно размещают в открытом доступе большое количество личной информации, которая может быть использована и злоумышленниками при совершении противоправных действий. В связи с этим возникает необходимость в изучении факторов, влияющих на раскрытие личных данных. Зарубежные исследователи отмечают, что на количество и тип информации, публикуемой в профиле социальной сети, влияют социально-демографические факторы. Одним из таких факторов может быть семейное положение пользователя.

В настоящей работе на примере российской социальной сети «ВКонтакте» изучается, какое влияние оказывает семейное положение пользователя на его самораскрытие в профиле. В качестве метода исследования выбран контент-анализ, с помощью которого удалось выявить частоту раскрытия личных данных на 1333 случайно отобранных страницах пользователей. Результаты показали, что семейное положение значимо влияет на раскрытие трех из 25 исследуемых типов информации. Так, пользователи, состоящие «в браке», чаще предоставляют доступ к спискам «Групп» и «Подарков», а также к фото, где они были отмечены другими. А пользователи, пребывающие «в активном поиске», чаще публикуют данные о своей жизненной позиции («Главное в жизни», «Главное в людях», «Отношение к курению», «Отношение к алкоголю», «О себе»), а также заполняют поле «Статус».

В дальнейших исследованиях необходимо изучить и другие факторы, которые могут оказывать влияние на раскрытие личных данных в профиле. Результаты проведенного исследования могут быть полезны при

составлении рекомендаций по безопасному использованию социальных сетей и созданию комфортной онлайн-среды.

Ключевые слова: самораскрытие; социальная сеть; «ВКонтакте»; семейное положение; профиль; личная информация

Для цитирования: *Сапон И.В., Леденев Д.Е.* Семейное положение и самораскрытие в профиле социальной сети // Регион: экономика и социология. – 2021. – № 1 (109). – С. 127–145. DOI: 10.15372/REG20210105.

В цифровую эпоху исследователи активно обсуждают проблемы приватности данных. Особый интерес, на наш взгляд, представляет изучение причин добровольного раскрытия пользователями своих персональных данных в онлайн-пространстве.

Используя социальные сети, многие люди размещают в них огромное количество сведений о себе и своей жизни, не заботясь о приватности этой информации. Часто в профиле социальной сети можно найти такую информацию, как возраст, образование, место работы, семейное положение и многое другое. Пользователь размещает личные данные в профиле еще на этапе регистрации, так как эти сведения могут облегчить знакомство и поиск друзей по интересам, что нередко является важным для многих пользователей социальных сетей [1].

Однако раскрытие подобных сведений для широкой аудитории связано с рисками. Персональные данные собираются различными коммерческими компаниями, а также могут быть использованы злоумышленниками в противоправных целях [6]. Так, анализ демографических характеристик и сферы интересов пользователей, указанных в профиле, помогает маркетологам сформировать персонализированную рекламу. Номер телефона, находящийся в открытом доступе, используется при рассылке спама, совершении звонков или рассылке сообщений с мошенническим содержанием. Геолокационные отметки на фотографиях могут помочь преступникам понять, где находится хозяин квартиры, и спланировать время кражи.

Между тем информация в профиле обычно меняется редко, оставаясь доступной тысячам и даже миллионам других пользователей в течение многих лет, что повышает риск сбора и агрегирования этих

данных третьими лицами. При этом процесс полного удаления информации из онлайн-пространства достаточно затруднителен. Но несмотря на указанные риски, пользователи продолжают размещать свои личные данные в социальных сетях, что получило название «парадокс приватности» [8; 12]. В связи с этим перед исследователями встает вопрос: что влияет на решение пользователя о публикации личных данных в профиле социальной сети с учетом того, что такое раскрытие может быть связано с определенными рисками?

В работах зарубежных исследователей отмечалось, что объем самораскрытия в профиле социальной сети может зависеть от демографических характеристик пользователя. К примеру, было показано, что молодые люди раскрывают больше данных на своих личных страницах, чем пользователи старшего поколения [9; 11]. Проведенный нами обзор 39 зарубежных эмпирических исследований за 1999–2017 гг. показал также наличие гендерной разницы в раскрытии некоторых типов информации в таких социальных сетях, как Facebook, MySpace, Renren и LinkedIn. Было выявлено, что мужчины охотнее публикуют свои контактные и демографические данные в профиле, а женщины чаще используют настройки приватности и рассказывают о себе в личных сообщениях или на «стене»¹.

Однако если влиянию возраста и гендера пользователя на количество и тип раскрываемой информации в профиле социальной сети сегодня уделено достаточно внимания (по крайней мере у англоязычных исследователей), то семейное положение остается одним из самых малоизученных факторов самораскрытия как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Тем не менее, по нашему предположению, эта социально-демографическая характеристика личности может коррелировать с самораскрытием пользователя. В единственной найденной нами к настоящему времени работе, где описано влияние семейного положения на онлайн-самораскрытие, отмечается, что люди, не состоящие в отношениях, публикуют в профиле сети

¹ См.: Сапон И.В., Леднев Д.Е. Гендерные особенности самораскрытия пользователей социальных сетей: обзор зарубежных эмпирических исследований // Научное обозрение. Сер. 2: Гуманитарные науки. – 2018. – № 2-3. – С. 14–29. DOI: 10.26653/2076-4685-2018-2-3-02.

Facebook значительно больше чувствительной и потенциально стигматизирующей информации, чем пользователи, состоящие в браке [11]. Среди такого рода информации дата рождения, сведения о религиозных и политических взглядах, сексуальной ориентации пользователя.

Объяснить это можно тем, что поиск спутника жизни может предполагать раскрытие некоторых сведений о себе. Уже до начала общения заполненный профиль может многое рассказать о его владельце (о сфере его деятельности, интересах, увлечениях, взглядах и ценностях) и повысить уровень доверия к нему. После изучения личных страниц друг друга у людей могут появиться какие-либо идеи для совместного обсуждения (общие интересы и увлечения). Тем самым раскрытая информация упрощает процесс знакомства и первичного сближения людей [5]. Понимая это, пользователи, заинтересованные в поиске спутника жизни, скорее всего раскрывают больше личных данных в профиле, чем те, кто уже обрел постоянную пару и находится в браке.

С другой стороны, в ранних исследованиях самораскрытия (до появления Интернета) не было обнаружено каких-либо серьезных различий в количестве раскрываемой информации между состоящими и не состоящими в браке людьми. Было замечено лишь то, что брак влияет на выбор адресата для самораскрытия: обычно женатые раскрывают меньше информации родителям и друзьям, чем неженатые. Вместо этого они доверяют больше информации своим супругам [7].

Таким образом, к настоящему времени накоплено недостаточно данных, чтобы однозначно утверждать, как обозначенная нами социально-демографическая характеристика влияет на объем раскрываемых пользователем данных. Мы попытаемся восполнить этот пробел и на примере социальной сети «ВКонтакте» рассмотрим, оказывает ли семейное положение пользователя значимое влияние на раскрытие различных типов информации в профиле. Иными словами, мы проверим, существуют ли значимые различия в объеме самораскрытия между «женатыми» и теми, кто находится «в активном поиске».

Сформулируем гипотезы исследования.

Гипотеза 1: указанное семейное положение коррелирует с тем, какие типы информации раскрывает пользователь в профиле.

Гипотеза 2: пользователи, заявившие в профиле о своей заинтересованности в поиске отношений, раскрывают больше личной информации на странице социальной сети, чем люди, находящиеся в браке.

Принимая во внимание тот факт, что самораскрытие человека зависит от культурных особенностей региона проживания [13]², мы выявляем характерные черты и мотивы самораскрытия пользователей социальной сети «ВКонтакте», преимущественно проживающих в России и СНГ. Это будет полезно при дальнейших кросс-культурных исследованиях онлайн-приватности и сравнении поведения пользователей разных стран.

В фундаментальном плане настоящее исследование поможет расширить наши представления о самораскрытии в таком относительно новом и малоизученном пространстве, как профиль социальной сети. В практическом отношении понимание того, какие факторы коррелируют с количеством раскрываемой в профиле информации, будет также полезным при составлении рекомендаций по безопасному использованию социальных сетей и созданию более комфортной онлайн-среды.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной работе самораскрытие рассматривается как намеренная и добровольная передача личной информации другому [10]. Под профилем мы понимаем часть пространства социальной сети, в котором пользователь публично раскрывает информацию о себе и имеет возможность добавлять фото, аудио- и видеозаписи. Это некое досье, в котором могут отображаться, например, место работы или учебы, город проживания, номер телефона, любимые музыка и фильмы, а также мировоззрение. Далее будет рассмотрена социальная сеть «ВКонтакте», так как на протяжении многих лет она является самой популярной российской социальной сетью [2].

² См. также: *Леденев Д.Е., Сапон И.В.* Самораскрытие российских пользователей «ВКонтакте»: региональный аспект // Психология человека и общества. – 2020. – № 5. – С. 37–42.

При проведении исследования была использована разработанная нами автоматизированная система сбора и обработки данных, реализованная на языке программирования Python. С помощью серии запросов к API «ВКонтакте» были получены сведения из 100 тыс. случайно отобранных профилей пользователей. Контент-анализ позволил выявить частоту раскрытия 25 типов информации на личных страницах пользователей, принимая в расчет наличие (1) или отсутствие (0) сведений в каждом соответствующем поле профиля.

После сбора данных мы осуществили двухэтапную процедуру отбора, в ходе которой произвели: 1) отсев личных страниц неактивных пользователей – тех, кто не заходил в социальную сеть более 30 дней; 2) исключение профилей, в которых не была указана информация о семейном положении. Таким образом, в окончательный массив вошли 2133 действующих аккаунта пользователей, содержащих данные о семейном положении.

Если говорить о региональных особенностях представленной выборки ($N = 2133$), то 74,3% пользователей, указавших место проживания, были из российских городов (табл. 1). Остальные 25,7% указали населенные пункты, находящиеся на территории других стран (преимущественно СНГ). Однако информация о городе проживания была опубликована лишь у 80% пользователей, поэтому территория проживания остальных 20% пользователей данной выборки нам неизвестна.

Как можно видеть из табл. 2, пользователи могли указать один из восьми вариантов семейного положения, предложенных в профиле данной социальной сети. При этом большинство выбрали значение «женат/замужем» (51,8%). Другие значения встречались намного реже.

Далее для проверки гипотез исследования мы рассмотрим две группы пользователей: «женат/замужем» и «в активном поиске». Другие группы пользователей были нами исключены, так как представленные в них варианты семейного положения не позволяют однозначно сказать, состоит человек в официальном браке или находится в поиске отношений. Таким образом, в дальнейший анализ мы включили аккаунты 1333 пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте от 14 до 69 лет. Средний возраст составил $36,25 \pm 11,7$ года (табл. 3).

Таблица 1

География пользователей (N = 2133)

Страна	Кол-во пользователей	
	Чел.	%
Россия	1268	74,3
Украина	133	7,8
Казахстан	119	7,0
Беларусь	73	4,3
США	16	0,9
Молдова	7	0,4
Азербайджан	6	0,4
Кыргызстан	6	0,4
Великобритания	5	0,3
Другие	73	4,3

Таблица 2

Частота указания пользователями различных вариантов семейного положения

Семейное положение	Кол-во пользователей	
	Чел.	%
Женат/замужем	1104	51,8
Не женат / не замужем	415	19,5
В активном поиске	229	10,7
Влюблен/влюблена	186	8,7
Встречаюсь	80	3,8
Все сложно	63	3,0
В гражданском браке	32	1,5
Помолвлен/помолвлена	24	1,1

Таблица 3

Описательная статистика (N = 1333)

Семейное положение	Пол	Кол-во человек в группе	Из них указали возраст	Средний возраст, лет
Женат/замужем	Мужчины	464	271 (58,4%)	37,66 ± 10,262
	Женщины	640	347 (54,2%)	38,64 ± 11,759
В активном поиске	Мужчины	168	95 (56,5%)	28,25 ± 9,698
	Женщины	61	37 (60,6%)	24,11 ± 9,582

Как видно из табл. 3, женщин было чуть больше, чем мужчин (701 чел. против 632), что в целом соответствует гендерному распределению генеральной совокупности³. При этом пользователи, состоящие в браке, в среднем были старше тех, кто находится в активном поиске, что представляется нам вполне логичным. Любопытно другое: именно мужчины чаще заявляли в профиле, что они находятся в поиске (168 чел. против 61), женщины же чаще указывали, что они состоят в браке (640 чел. против 464). Этот парадокс отмечался и в других российских исследованиях: в одинаковых условиях женщины чаще склонны считать себя замужними, чем мужчины – женатыми [3]. Таким образом, в нашей выборке количество женщин, сообщивших в профиле, что они замужем, значительно превышало количество женатых мужчин. А мужчин, открыто заявивших о том, что они находятся в активном поиске, было значительно больше, чем женщин.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В данном исследовании мы проверяем гипотезу о том, что семейное положение влияет на количество раскрытой информации на личной странице социальной сети. Мы предположили, что пользователи,

³ См.: *Статистика социальных сетей*. – URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/>.

находящиеся в поиске отношений, чаще раскрывают личные данные в профиле, в то время как состоящие в браке менее заинтересованы в самораскрытии. Для проверки этого предположения мы сравнили количество раскрытой информации в профиле у пользователей, указавших семейное положение «женат/замужем», и у тех, кто установил положение «в активном поиске». Статистическая значимость данной разницы проверялась при помощи серии парных *t*-тестов.

Далее для удобства анализа и интерпретации результатов мы условно разделим все виды информации в профиле на четыре категории согласно расположению соответствующих сведений на странице пользователя: 1) «Основная информация»; 2) «Жизненная позиция»; 3) «Интересы»; 4) «Медиаактивность». Рассмотрим каждую из этих категорий.

В категорию «Основная информация» вошли демографические и контактные данные пользователя (табл. 4), а также аватар и статус. Результаты сравнения показали, что люди, указавшие, что находятся в активном поиске, значительно чаще заполняют поле «Статус». При этом разница в раскрытии данного типа информации является статистически значимой ($t = 5,269$; $df = 1331$, $p < 0,001$).

Таблица 4

Частота раскрытия данных категории «Основная информация», %

Тип информации	Группы пользователей		<i>t</i> -критерий
	В активном поиске	Женат/замужем	
Аватар	92,1	95,5	-1,763
Статус	49,3	30,4	5,269***
Возраст	57,6	56,0	0,462
Город	82,1	84,7	-0,940
Ссылки на аккаунты в других соцсетях	10,9	9,1	0,830
Номер телефона	13,5	8,9	1,924

Примечание: *** – значимость на уровне 0,1%.

Далее рассмотрим категорию «Жизненная позиция», которая содержит информацию о жизненных приоритетах и взглядах пользователя (табл. 5). Было установлено, что в данной категории статистически значимая разница наблюдалась в частоте заполнения полей «Главное в жизни», «Главное в людях», «Отношение к курению» и «Отношение к алкоголю». Пользователи, указавшие, что находятся в активном поиске, раскрывали в профиле эти типы информации гораздо чаще.

Следующая категория личных данных, «Интересы», включает информацию о сфере деятельности и вкусах пользователя (табл. 6). По результатам сравнения не было обнаружено статистически значимой разницы в частоте указания обозначенных типов информации данной категории. Исключение составило поле «О себе»: чаще всего его заполняют пользователи, не состоящие в браке.

Категория «Медиаактивность» отражает, к какому контенту, сформированному в процессе использования социальной сети, пользователь предоставил доступ. Это могут быть, например, списки «Групп», «Аудиозаписей» или «Подарков», а также фотографии, на которых он был отмечен (табл. 7). Результаты сравнения показали,

Таблица 5

Частота раскрытия данных категории «Жизненная позиция», %

Тип информации	Группы пользователей		t-критерий
	В активном поиске	Женат/замужем	
Политические предпочтения	17,5	19,7	-0,818
Мировоззрение	15,7	15,6	0,053
Главное в жизни	56,3	39,2	4,755***
Главное в людях	57,2	39,3	4,982***
Отношение к курению	56,3	39,5	4,678***
Отношение к алкоголю	56,3	39,7	4,627***
Источники вдохновения	10,5	7,2	1,488

Примечание: *** – значимость на уровне 0,1%.

Таблица 6

Частота раскрытия данных категории «Интересы», %

Тип информации	Группы пользователей		t-критерий
	В активном поиске	Женат/замужем	
Деятельность	13,5	11,1	0,976
Интересы	17,0	13,7	1,244
Любимая музыка	16,6	14,2	0,886
Любимые фильмы	17,0	13,8	1,210
Любимые книги	12,7	12,1	0,218
Любимые игры	12,2	10,1	0,924
Любимые цитаты	11,4	11,7	-0,143
О себе	16,6	11,0	2,136*

Примечание: * – значимость на уровне 5%.

Таблица 7

Частота раскрытия категории «Медиаактивность», %

Тип информации	Группы пользователей		t-критерий
	В активном поиске	Женат/замужем	
Фото с пользователем	13,5	23,0	-3,648***
Список аудиозаписей	66,8	64,1	0,780
Список групп	62,4	75,4	-3,734***
Список подарков	53,7	65,7	-3,323***

Примечание: *** – значимость на уровне 0,1%.

что семейное положение оказывает значимое влияние на раскрытие трех типов информации: «Фото с пользователем», список «Групп» и список «Подарков». Однако доступ к этому контенту предоставляют чаще всего именно семейные люди.

Подытоживая сказанное выше, отметим, что семейный статус пользователя связан с частотой раскрытия девяти из 25 типов информации в профиле социальной сети «ВКонтакте». При этом шесть из них чаще указывают пользователи, находящиеся в активном поиске, и лишь три больше раскрывают те, кто состоит в браке (табл. 8). Как можно заметить, наибольшее значение *t*-критерия наблюдается при сравнении частоты заполнения поля «Статус». Именно в раскрытии этого типа информации обнаружена максимальная разница между пользователями, находящимися в активном поиске, и теми, кто состоит в браке.

В одном из предыдущих исследований мы отмечали, что чаще всего в поле «Статус» пользователи размещают шутки и высказывания о жизни. Реже указывают рекламную информацию, сведения о профессиональной деятельности, а также добавляют смайлы или

Таблица 8

Статистически значимая разница между группами пользователей в раскрытии данных, %

Тип информации	Группы пользователей		<i>t</i> -критерий
	В активном поиске	Женат/замужем	
Статус	49,3	30,4	5,269***
Главное в людях	57,2	39,3	4,982***
Главное в жизни	56,3	39,2	4,755***
Отношение к курению	56,3	39,5	4,678***
Отношение к алкоголю	56,3	39,7	4,627***
О себе	16,6	11,0	2,136*
Список групп	62,4	75,4	-3,734***
Фото с пользователем	13,5	23,0	-3,648***
Список подарков	53,7	65,7	-3,323***

Примечания: 1) тоном выделена максимальная частота указания той или иной информации; 2) * – значимость на уровне 5%; 3) *** – значимость на уровне 0,1%.

приводят данные о своем текущем местоположении⁴. Таким образом, «Статус» раскрывает жизненную позицию пользователя (подобно таким типам информации, как «Главное в жизни», «Главное в людях»). Но так как поле заполняется вручную (без предлагаемого интерфейсом выбора варианта ответа), это позволяет автору проявить оригинальность и чувство юмора. Вероятно, такая возможность оказывается полезной для молодых людей, находящихся в активном поиске и желающих поделиться настроением или продемонстрировать свой необычный подход к жизни.

ВЫВОДЫ

Итак, на примере социальной сети «ВКонтакте» была изучена взаимосвязь между указанным в профиле семейным положением пользователя и объемом сведений, опубликованных им на личной странице. Сравнение раскрытия информации по 25 типам у пользователей, находящихся в браке, и у пребывающих в активном поиске позволило установить, что последние значительно чаще публикуют данные о своих вкусовых предпочтениях, мировоззрении и привычках (поля «Главное в жизни», «Главное в людях», «Отношение к курению», «Отношение к алкоголю», «Статус», «О себе»). Но чем это может быть обусловлено?

На наш взгляд, одинокие люди могут использовать социальные сети как сайты знакомств. Как известно, самораскрытие является необходимым элементом развития отношений, особенно на начальном этапе, так как снижает неопределенность и повышает доверие между людьми [4]. Профиль является основным пространством социальной сети, с помощью которого человек уже до начала общения может рассказать что-либо о себе (о своем мировоззрении и привычках). К примеру, заполняя такие поля, как «Главное в жизни», «Главное в людях», «Отношение к курению», «Отношение к алкоголю», «Статус», «О себе», пользователь может предоставить гостям

⁴ См.: Сапон И.В., Леденев Д.Е. Виртуальная личность: сетевой эффект самораскрытия // Научный результат. Социология и управление. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 36–50. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-3.

страницы (в том числе и потенциальному романтическому партнеру) необходимую личную информацию, из которой станет ясно, каковы его ценности и что его может заинтересовать в других людях.

Созданный с помощью информации, раскрытой в профиле социальной сети, цифровой образ личности может выполнять функцию рекламы (презентации) внешних и внутренних качеств человека, желающего найти достойного партнера (условно говоря, человек может выгодно себя «продать»). Как мы показали в другом исследовании, рекламные и социальные цели повышают степень самораскрытия пользователей⁵. Таким образом, люди, пребывающие в активном поиске, больше мотивированы к заполнению указанных выше полей профиля, так как, находясь в социальной сети, преследуют одновременно и социальные, и своеобразные рекламные цели.

Кроме того, стоит учитывать особенности онлайн-контекста, в котором происходит знакомство. Если при живом общении человек может раскрыть часть своей личности с помощью невербальных сигналов (одежды, косметики, интонации), то в социальных сетях такой возможности нет. Вероятно, здесь приходится публиковать больше информации о себе, чтобы компенсировать эту ограниченность среды [14]. Возможно, пользователи руководствуются правилом: чем больше личной информации раскрыто в профиле, тем выше шанс, что найдется подходящий партнер для отношений.

Таким образом, гипотезы нашего исследования подтвердились: семейное положение, указанное пользователем в профиле, действительно связано с тем, какие типы информации человек раскрывает на личной странице в сети «ВКонтакте». При этом люди, находящиеся в поиске отношений, публикуют больше личной информации, чем те, кто состоит в браке. Полученные результаты согласуются с результатами упомянутого нами ранее зарубежного исследования, в котором отмечалось, что молодые неженатые пользователи чаще раскрывают личную информацию в профиле сети Facebook [11]. Можно предположить, что данный механизм характерен как для англоязычных, так и для русскоязычных пользователей социальных сетей, аналогичных сети Facebook.

⁵ См.: Сапон И.В., Леденев Д.Е. Виртуальная личность: сетевой эффект самораскрытия.

В то же время наше исследование показало, что люди, состоящие в браке, чаще предоставляют доступ к спискам «Групп», «Подарков», а также к фото, на которых они были отмечены другими. Чем это можно объяснить? Можем предположить, что состоящие в браке ведут более спокойную семейную жизнь и поэтому с меньшей вероятностью могут быть отмечены на неожиданных фотографиях с различных мероприятий. А список «Групп» скорее всего не содержит стигматизирующей или социально неприемлемой информации, которую следовало бы скрывать. То есть у пользователей, состоящих в браке, меньше причин, чтобы скрывать данную информацию от других настройками приватности. С другой стороны, среди пользователей, состоящих в браке, в нашем исследовании было больше женщин, поэтому нельзя исключать гендерное влияние на самораскрытие.

ОГРАНИЧЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

При интерпретации результатов настоящей работы следует учитывать, что мы строим расчеты, основываясь на предположении, что семейный статус, указанный на личной странице пользователя, является достоверным, т.е. совпадает с реальным положением дел. Мы не проверяли надежность этих сведений, принимая их за данность.

Кроме того, в рамках настоящей работы не учитывались сообщения и записи на «стене» пользователя, которые также являются публичным раскрытием личной информации. К тому же здесь проведен лишь количественный анализ личных данных. В будущих работах следует проанализировать информацию с точки зрения ее содержания, это значительно расширит понимание онлайн-самораскрытия. Такие методы, как опрос и интервью, могли бы также дать ответы на многие возникшие вопросы.

В дальнейших исследованиях целесообразно рассмотреть ряд других факторов, которые могут оказывать влияние на раскрытие личных данных. К примеру, следует уделить особое внимание влиянию возраста и пола пользователя на раскрытие личной информации в профиле и оценить, какой вклад вносят названные социально-демографические факторы. Не исключено, что раскрытие данных в профиле больше связано с возрастом и полом пользователя, а не его семейным положением.

Результаты представленного исследования могут быть полезны при разработке материалов и мероприятий, нацеленных на профилактику столкновения пользователей социальных сетей с онлайн-преступлениями. Они позволят выделить черты наиболее уязвимых групп пользователей, раскрывающих в профиле максимальное количество чувствительных данных, и предостеречь их от чрезмерного раскрытия. Это может быть особенно актуальным в свете роста числа случаев сбора и кражи личных данных в Интернете.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и правительства Новосибирской области в рамках научного проекта № 19-411-543002 «Исследование самораскрытия в профиле на примере социальной сети “ВКонтакте”»

Список источников

1. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // Интернет-журнал «Мир науки». – 2016. – Т. 4, № 5. – С. 1–27. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (дата обращения: 29.10.2020).
2. Курносова Е. Социальные сети в цифрах. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 29.10.2020).
3. Синельников А.Б. Семья и брак на европейском фоне // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 4 (98). – С. 53–76.
4. Altman I., Taylor D. Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships. – Holt, Rinehart & Winston, 1973.
5. Bazarova N.N., Choi Y.H. Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites // Journal of Communication. – 2014. – Vol. 64, No. 4. – P. 635–657.
6. Boyd D. Facebook’s privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. – 2008. – Vol. 14, No. 1. – P. 13–20.
7. Jourard S.M., Lasakow P. Some factors in self-disclosure // The Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1958. – Vol. 56, No. 1. – P. 91–98.
8. Kokolakis S. Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon // Computers & Security. – 2017. – Vol. 64. – P. 122–134.
9. Li K., Lin Z., Wang X. An empirical analysis of users’ privacy disclosure behaviors on social network sites // Information & Management. – 2015. – Vol. 52, No. 7. – P. 882–891.
10. Masur P.K. The theory of situational privacy and self-disclosure // Situational Privacy and Self-Disclosure. – Cham: Springer, 2019. – P. 131–182.
11. Nosko A., Wood E., Molema S. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK // Computers in Human Behavior. – 2010. – Vol. 26, No. 3. – P. 406–418.

12. *Taddicken M., Jers C.* The uses of privacy online: trading a loss of privacy for social web gratifications? // *Privacy Online*. – Berlin; Heidelberg: Springer, 2011. – P. 143–156.

13. *Trepte S., Masur P.K.* Cultural Differences in Social Media Use, Privacy, and Self-Disclosure: Research Report on a Multicultural Survey Study. – University of Hohenheim, 2016.

14. *Walther J.B., Van Der Heide B., Ramirez A., Burgoon J.K., Peña J.* Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication // *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. – 2015. – Vol. 1. – P. 3–22.

Информация об авторах

Сапон Ирина Валерьевна (Россия, Новосибирск) – старший преподаватель кафедры социологии, политологии и психологии Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики (630102, Новосибирск, ул. Нижегородская, 23). E-mail: irina.sapon@bk.ru.

Леденев Дмитрий Евгеньевич (Россия, Новосибирск) – студент 2-го курса магистратуры факультета информатики и вычислительной техники Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики (630102, Новосибирск, ул. Нижегородская, 23). E-mail: dled04@yandex.ru.

DOI: 10.15372/REG20210105

Region: Economics & Sociology, 2021, No. 1 (109), p. 127–145

I.V. Sapon, D.E. Ledenev

MARITAL STATUS AND SELF-DISCLOSURE IN SNS PROFILE

With the advent of social network sites (SNS), the privacy problem has become much more pressing than before. Online platforms offer opportunities for sharing large amounts of personal information willingly, which might be attacked and abused. This circumstance fosters a need to study what affects disclosure in social media. Foreign researchers have noted that socio-demographic factors influence the amount and type of data published in the SNS profile, with the marital status being one such possible factor.

In this article, we study the marital status impact on self-disclosure in the VKontakte profile. We use content analysis as a research method to find

out the information disclosure frequency in profiles of 1333 randomly selected users. According to the results, marital status has a pronounced effect on how disclosed three out of 25 data types are. Married users are more likely to allow public access to Communities and Gifts, as well as the “Photos of me” album with their pictures tagged by other users. Unmarried or “actively searching” ones more often publish information declaring their identity and views (Personal priority, Important in others, Views on smoking, Views on alcohol, About me) and fill in their status.

Future research should also look at other factors that may affect self-disclosure in the SNS profile. The study results can contribute to making a comfortable online environment and may be used to develop recommendations on privacy protection in social media.

Keywords: self-disclosure; social network sites; VKontakte; marital status; profile; personal information

For citation: Sapon, I.V. & D.E. Ledenev. (2021). Semeynoe polozhenie i samoraskrytie v profile sotsialnoy seti [Marital status and self-disclosure in SNS profile]. Region: ekonomika i sotsiologiya [Region: Economics and Sociology], 1 (109), 127–145. DOI: 10.15372/REG20210105.

The study is prepared within the framework of the research project No. 19-411-543002 “Studying self-disclosure in social media profiles, case study of the VKontakte social network site” supported by funding from the Russian Foundation for Basic Research and the Government of Novosibirsk Oblast

References

1. Efimova, G.Z. & E.V. Zyuban. (2016). Vliyanie sotsialnykh setey na lichnost [Impact of the social networks on the individual]. Internet-zhurnal «Mir nauki» [World of Science. Open Access Journal], Vol. 4, No. 5, 1–27. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (date of access: 29.10.2020).
2. Kurnosova, E. (2019). Sotsialnye seti v tsifrah [Social Networks by Numbers]. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Ekaterina%20Kurnosova_RIF+KIB%202019.pdf (date of access: 29.10.2020).
3. Sinelnikov, A.B. (2010). Semya i brak na evropeyskom fone [Family and marriage against the European background]. Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 4 (98), 53–76.
4. Altman, I. & D. Taylor. (1973). Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships. Holt, Rinehart & Winston.

5. *Bazarova, N.N. & Y.H. Choi.* (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, Vol. 64, No. 4, 635–657.

6. *Boyd, D.* (2008). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.14, No.1, 13–20.

7. *Jourard, S.M. & P. Lasakow.* (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 56, No. 1, 91–98.

8. *Kokolakis, S.* (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & security*, 64, 122–134.

9. *Li, K., Z. Lin & X. Wang.* (2015). An empirical analysis of users' privacy disclosure behaviors on social network sites. *Information & Management*, Vol. 52, No.7, 882–891.

10. *Masur, P.K.* (2019). The theory of situational privacy and self-disclosure. In: *Situational Privacy and Self-Disclosure*. Cham, Springer, 131–182.

11. *Nosko, A., E. Wood & S. Molema.* (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 3, 406–418.

12. *Taddicken, M. & C. Jers.* (2011). The uses of privacy online: trading a loss of privacy for social web gratifications? *Privacy Online*. Springer, Berlin & Heidelberg, 143–156.

13. *Trepte, S. & P.K. Masur.* (2016). Cultural Differences in Social Media Use, Privacy, and Self-Disclosure. Research Report on a Multicultural Survey Study. University of Hohenheim.

14. *Walther, J.B., B. Van Der Heide, A. Ramirez, J.K. Burgoon & J. Peña.* (2015). Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication. In: *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 1, 3–22.

Information about the authors

Sapon, Irina Valerievna (Novosibirsk, Russia) – Senior Lecturer at the Department of Sociology, Politology and Psychology, Siberian State University of Telecommunications and Informatics (23, Nizhegorodskaya st., Novosibirsk, 630102, Russia). E-mail: irina.sapon@bk.ru.

Ledenev, Dmitry Evgenievich (Novosibirsk, Russia) – Master's Degree Student in Computer Science and Engineering, Siberian State University of Telecommunications and Informatics (23, Nizhegorodskaya st., Novosibirsk, 630102, Russia). E-mail: dled04@yandex.ru.

Поступила в редколлегию 03.02.2020.

После доработки 13.11.2020.

Принята к публикации 16.11.2020.

© Сапон И.В., Леденев Д.Е., 2021