

**Влияние коммуникативных факторов на распространение молодежью
персональной информации в социальных сетях**

Научный руководитель – Борусяк Любовь Фридриховна

Мазур Екатерина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: m1111k@mail.ru

Активное использование Интернет-ресурсов становится повседневным занятием людей, живущих по всему миру. Если в 2015 году число пользователей увеличилось на 10%, за прошлый год Интернет-аудитория выросла уже на 21%. Использование социальных медиа - один из основных видов онлайн-активности [5]. Наиболее активные пользователи самой популярной российской соцсети «ВКонтакте» - это молодёжь 18-24-летнего возраста [3]. Эта группа пользователей публикует бо́льшую часть нового контента и уделяет много внимания обновлению информации на своей странице и просмотру аккаунтов других пользователей. Проблема исследования состоит в том, что, публикуя персональную информацию в социальных сетях, молодёжь рассчитывает получить обратную связь, соответствующую её социальным ожиданиям, однако увеличение публичности персонального контента уменьшает возможность предсказывать поведение других пользователей. Данное исследование отвечает на следующий вопрос: каким образом получение обратной связи в социальных сетях влияет на поведение молодёжи в отношении публикации и ограничения персональной информации? Цель работы - определить, каким образом социальные ожидания молодёжи влияют на распространение персонального контента. Гипотезами исследования стали следующие утверждения: наличие у молодёжи позитивных социальных ожиданий способствуют уменьшению уровня приватности персонального контента, публикуемого в социальной сети «ВКонтакте»; молодёжь, пользующаяся социальной сетью «ВКонтакте», ограничивает публичность аккаунтов в том случае, если публикация персональной информации связана с негативными социальными ожиданиями.

Для достижения этой цели были проведены: вторичный анализ результатов социологических опросов, посвящённых анализу российских социальных сетей; интернет-опрос студентов московских вузов (432 респондента); фокус-группа с участием студентов НИУ ВШЭ. Основные теоретические положения, используемые для анализа поднятой проблемы, были почерпнуты из работ Э. Роджерса, Н. Байм, И. Альтмана и Ю. Хабермаса. Сборник научных статей К. Райт и Л. Уэб о технологически-опосредованной межличностной коммуникации позволил операционализировать такие понятия как приватность, самораскрытие личности в процессе онлайн-общения, поддержание социальных связей и управление коммуникацией. Эмпирической основой стали данные опросов и статистических исследований российских социальных медиа, проведённые компаниями AdIndex и ФОМ [4].

В исследовании интернет-коммуникации, изучающему пользователей соцсетей и то, какими функциями они наделяют свои онлайн аккаунты, было подтверждено, что онлайн-коммуникация служит способом уменьшения социальной неопределённости, характерной для межличностных отношений [1]. Тем не менее, соцсети являются площадкой для экспериментов с идентичностью и способами её репрезентации и в то же время допускают опасность искажения публичного образа вследствие действий других пользователей [2].

В результате исследования было установлено, что молодые люди обладают позитивными и негативными социальными ожиданиями, на которые они опираются при решении публикации различных типов контента и применения настроек приватности. Получили подтверждение обе исследовательские гипотезы. Было установлено, что молодые люди предпочитают не показывать никому или сильно ограничивать типы контента, которые могут быть опубликованы в соцсети друзьями (например, тэги на фотографиях) или которые дают явное представление о вкусах и образе жизни (аудиозаписи, подписки на онлайн-сообщества). Молодые люди также подвергают рефлексии онлайн-поведение своих друзей, причём основным критерием оценки здесь выступает потенциальная выгода, которую можно получить, взаимно делаясь в соцсетях личной информацией.

Достоинством этого исследования является сочетание количественных данных широкой выборки (респондентами были студенты факультетов различных направленностей) с результатами качественного анализа - открытыми вопросами анкеты и проведением фокус-группы. Результаты исследования позволили установить мотивацию публикации различных типов онлайн-контента и причины ограничения персональной информации.

Источники и литература

- 1) Bryant, E., Marmo, J. and Ramirez, A. (2011). A functional approach to social networking sites. Computer-mediated communication in personal relationships, pp.3-20.
- 2) Taddei, S. and Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? Computers in Human Behavior, 29(3), pp.821-826.
- 3) Онлайн-практики россиян: социальные сети: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>
- 4) Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml>
- 5) Digital in 2017 Global Overview: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>