На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в разных группах регионов нужно разрабатывать дифференцированный подход в образовательной политике.

1. Башина О.Э., Давлетшина Л.А., Мамаева Н.В., Федосеев А.И. Информационное общество и дальнейшее развитие современного статистического образования // Вестник кафедры статистики Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова Статистические исследования социально-экономического развития России и перспективы устойчивого роста: материалы и доклады. Под общ. ред. Н.А. Садовниковой. 2018. С. 341-344.
2. Башина О.Э., Мамаева Н.В., Давлетшина Л.А., Першина Т.А. Электронное образование в современной России // Статистика – язык цифровой цивилизации Сборник докладов II Открытого российского статистического конгресса. В 2-х томах. 2018. С. 453-456.
3. Захаренкова И.А. Требования к системе образования в условиях цифровой экономики // Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний сборник трудов IV Национальной научно-методической конференции с международным участием. 2020. С. 45-49.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru (дата обращения: 1.04.2020)

Сапон И.В., Леденев Д.Е.

Мотивы использования социальной сети как фактор самораскрытия в профиле

*Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
(Россия, Новосибирск)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-248

idsp: ljournal-05-2020-248

Аннотация

В работе исследуется, как связаны мотивы пребывания в социальной сети «ВКонтакте» с количеством раскрываемой информации на личной странице. Результаты опроса 407 пользователей показали, что наибольшее раскрытие характерно для респондентов, которые используют социальную сеть в рекламных целях или для публикации какой-либо информации.

Ключевые слова: самораскрытие, социальные сети, профиль, персональные данные, приватность, «ВКонтакте», мотивы использования.

Abstract

The paper examines how the motives for using SNS «VKontakte» influence the amount of information disclosed on a personal page. The results of the survey of 407 users showed that the largest self-disclosure is typical for respondents who use SNS for advertising purposes or to publish any information.

Keywords: self-disclosure, social network sites, profile, personal data, privacy, VKontakte, motives of SNS use.

В эпоху социальных сетей пользователи размещают большое количество личной информации в своём профиле. Однако такое поведение может быть сопряжено с определёнными рисками, так как личные данные пользователей могут интересовать злоумышленников и различные компании.

Исследователи неоднократно предпринимали попытки выяснить, чем обусловлено раскрытие большого количества личных данных в социальных сетях. Одной из самых перспективных точек зрения является предположение о том, что раскрытие личной информации, в первую очередь, связано с мотивами пребывания в данном онлайн-пространстве. К примеру, в одном из исследований было показано, что

в случае, когда пользователь преследует социальные мотивы, он раскрывает больше личной информации в профиле [1].

Такой подход имеет сходства с функциональной моделью самораскрытия, согласно которой люди выборочно раскрывают личную информацию, чтобы добиться определенной цели (например, получение социальных выгод, таких как социальная валидация, самовыражение, развитие отношений) [2; 3].

В данной работе мы попытаемся проверить гипотезу о том, что большое количество раскрываемой информации в профиле может быть обусловлено наличием у пользователя социальных мотивов пребывания в социальной сети.

В предыдущем исследовании нами уже предпринималась попытка изучения мотивов использования социальной сети «ВКонтакте» [4]. Было проведено интервью с 40 пользователями, результаты которого позволили выявить наиболее распространённые мотивы использования данной социальной сети. Так, для большинства участников исследования (55%) были характерны социальные мотивы. Они отмечали, что используют «ВКонтакте», в первую очередь, как средство коммуникации с другими людьми: для дружеского или делового общения, связи с коллегами, родственниками и знакомыми.

Другие мотивы пребывания в данной социальной сети были связаны с потреблением какого-либо контента: пользователи используют данное онлайн-пространство для прослушивания музыки, просмотра ленты новостей, видео или мемов, а также для осуществления рекламной деятельности.

В данной работе мы проверим, как связаны вышеперечисленные мотивы с количеством раскрываемой информации в профиле социальной сети «ВКонтакте». Данная платформа на настоящий момент продолжает оставаться самой популярной отечественной соцсетью [5], поэтому мы считаем, что её изучение в наиболее полной мере позволяет сформировать представление о тех или иных социальных процессах в российском онлайн-пространстве.

В марте 2020 года мы провели онлайн-опрос методом «снежного кома», который включил 407 пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте от 14 до 52 лет. Среди респондентов наблюдалось небольшое гендерное смещение: женщин в выборке было несколько больше, чем мужчин (240 и 167 соответственно).

Для исследования мотивов пребывания в социальной сети всем респондентам было предложено продолжить утверждение: «Чаще всего Вы используете "ВКонтакте" для того, чтобы...». При этом позволялось выбрать неограниченное количество вариантов.

Также участникам исследования были заданы вопросы о том, какую информацию они размещают в своём профиле:

1. Публикуете ли Вы свои личные фотографии на странице «ВКонтакте» (на стене, в альбомах или как аватар)?
2. Указали ли Вы номер телефона в профиле «ВКонтакте»?
3. Заполнили ли Вы что-либо из своих интересов в профиле «ВКонтакте» (список любимых фильмов/книг/игр/музыки/цитат)?

На основе ответов респондентов был рассчитан индекс самораскрытия – среднее количество публикуемой пользователем информации.

Результаты показали, что наибольшее количество информации в профиле указывают пользователи, чьи мотивы пребывания в социальной сети – публикация информации, реклама товаров, просмотр видео, а также общение с друзьями или интерес к их личным страницам. При этом наименьшее количество данных в профиле раскрывают те респонденты, которые используют социальную сеть для чтения новостей, прослушивания музыки и просмотра картинок (рис. 1).

Рис. 1 Индекс самораскрытия в зависимости от различных мотивов использования социальной сети

Таким образом, в данной работе мы рассмотрели, как связаны мотивы использования «ВКонтакте» с уровнем самораскрытия в профиле. Мы выявили, что социальные и рекламные мотивы связаны с раскрытием наибольшего количества личных данных в профиле (таких как номер телефона, фото или информации об интересах). А потребление медиаконтента (чтение новостей, просмотр картинок, прослушивание музыки), по всей видимости, не требует от пользователя публикации большого количества личных данных.

Полученные результаты согласуются с результатами зарубежных исследований, утверждающих, что использование социальной сети преимущественно для удовлетворения каких-либо социальных потребностей сопряжено с раскрытием большого количества личной информации в профиле [6]. Этот механизм можно объяснить тем, что по своей природе самораскрытие – социальный процесс, который представляет собой намеренную передачу какой-либо информации о себе другим [7]. По всей видимости, человек, заинтересованный в социальном взаимодействии, будет рассказывать о себе как можно больше, чтобы увеличить доверие к себе и произвести положительное впечатление.

В контексте профиля социальной сети раскрытие различных данных можно рассматривать как передачу другим определённых социальных сигналов [8]. Они помогают понять интересы владельца профиля, в результате чего снижаются социальные барьеры, что может способствовать формированию новых сетевых связей и укреплению уже существующих. Стоит отметить, что повышение доверия к своей личности и увеличение количества социальных связей также может быть выгодно пользователям, которые рекламируют определённые товары и услуги в пространстве социальной сети.

Результаты данной работы в целом позволяют расширить представление о самораскрытии в таком уникальном и относительно новом контексте, как профиль социальной сети. В частности, изучение факторов, оказывающих влияние на данный процесс, может пролить свет на причины чрезмерного раскрытия личных данных. В дальнейшем это понимание может быть использовано для того, чтобы обезопасить наиболее уязвимые группы пользователей от возможных последствий чрезмерного самораскрытия в онлайн-пространстве.

Ограничением работы можно считать метод опроса, который основывается на субъективных ответах респондентов. Пользователи могли допустить неточности при оценке своего самораскрытия. В будущих исследованиях необходимо проведение

опроса в сочетании с более объективным методом – контент-анализом личных страниц пользователей.

Благодарность

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"»

1. Chang C. W., Heo J. Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 2014, Vol. 30, P. 79–86.
2. Derlega V. J., Grzelak J. Appropriateness of self-disclosure in Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships, (ed. Chelune GJ). 1979. P. 151–176.
3. 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
4. Сапон И.В., Леденев Д.Е. Особенности самораскрытия в профиле социальной сети у пользователей различных поколений (X, Y, Z) // *Психология человека и общества*. 2020. №. 3. С. 33–40.
5. Курносова Е. Социальные сети в цифрах, 2019 г. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 29.04.2020).
6. Lampe C. A. C., Ellison N., Steinfield C. A familiar face (book) profile elements as signals in an online social network // *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. 2007. P. 435–444.
7. Masur P. K. The Theory of Situational Privacy and Self-Disclosure // *Situational Privacy and Self-Disclosure*. Springer, Cham, 2019. P. 131–182.
8. 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.

Хлынин А.П.

Теоретические основы социологического измерения религиозной ситуации в Вооруженных Силах Российской Федерации

*Научно-исследовательский (социологический) центр ВС РФ
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-249

idsp: ljjournal-05-2020-249

Аннотация

Статья представляет собой теоретическое обоснование социологического измерения религиозной ситуации в ВС РФ, которая понимается как результирующее значение характеристик личной религиозности и текущей религиозной обстановки в ВС РФ. В рамках изучения религиозной обстановки автор анализирует нормативные документы, регламентирующие функционирование существующего механизма работы с верующими в ВС РФ. С позиции анализа критериев религиозности автором обосновывается необходимость ее измерения на уровне самоидентификации и уровне объективных критериев.

Ключевые слова: Вооружённые Силы Российской Федерации; религиозная ситуация; измерение религиозности; военная социология.

Abstract

The article is a theoretical justification of the sociological dimension of the religious situation in the Armed Forces of the Russian Federation, which understands as the resulting value of the characteristics of the personal religiosity and the current religious situation in the Armed Forces. As part of the analysis of the existing religious situation, the author analyzes