Виртуальный портрет SMM-специалиста в социальной сети VK

Плотников А.В., кандидат экономических наук, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия
Боровых К.О., магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия

Аннотация. В статье поднимаются вопросы о новом типе социального расслоения, которое возникает благодаря бурному развитию коммуникативно-информационных технологий, в первую очередь Интернета. Выделены причины расслоения, социальные группы, а также специфика компонентов психологической культуры личности пользователей. Рассмотрены основные методы для получения информации из социальной сети, их анализа и определения скрытых атрибутов виртуальной личности. Проведен эмпирический анализ данных пользователей (N=55001) социальной сети VK. Цель эмпирического исследования: на основе методов статистического анализа атрибутов пользователей социальной сети VK определить портрет специалиста в области маркетинга социальных сетей. Далее было предложено понятие «виртуального интроверта», который определен как личность социальной сети, не имеющего выраженного аватара, зачастую имеющего закрытую страницу и незаполненные атрибуты личного профиля.

Ключевые слова: виртуальная интровертность, социальная сеть, поведение пользователей, маркетинг в социальных сетях.

Virtual portrait of an SMM specialist on VK social network

Plotnikov A.V., PhD in Economics, Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia

Borovykh K.O., master student, Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia

Annotation. The article discusses a new type of social stratification that arises due to the rapid development of communication and information technologies, primarily the Internet. The authors identified the causes of stratification, social groups, as well as the specifics of the components of the psychological culture of the personality of users. The authors examined the basic methods for obtaining information from a social network, their analysis and determining the hidden attributes of a virtual personality. The authors in the practical part of the work carried out an empirical analysis of user data (N = 55001) of the VK social network. The purpose of the empirical study is to determine the portrait of a specialist in the field of social media marketing based on the methods of statistical analysis of attributes of users of the VK social network. Further, the concept of a «virtual introvert» was proposed, which is defined as the personality of a social network that does not have a pronounced avatar, often has a hidden page and (or) empty personal profile attributes.

Keywords: virtual introversion, social network, user behavior, social media marketing.

Введение

Развитие информационных технологий охватывает новые сферы деятельности человека. Интернет раскрыл перед пользователями большой пласт возможностей. И это не только поиск и распространение информации, в настоящий момент Сеть является самой популярной площадкой для самовыражения личности. Набольшей популярностью пользуются, конечно, социальные сети. Каждый пользователь непосредственно ведет свою личную страницу, заполняя её контентом. Подобные источники данных в виде личных страниц пользователей предлагают практические безграничные возможности для решения исследовательских и задач для бизнеса. Анализ данных, полученных из социальных сетей, становится наиболее информативным и

репрезентативным, так как именно социальные сети являются источником личных данных и интересов реальных пользователей.

Появление всемирной компьютерной сети несколько десятилетий назад наложило неизгладимый отпечаток на образ жизни всего населения планеты. Благодаря интернету открылись широчайшие возможности во всех областях знаний. Сеть связывает практически все комплексы и организации, образуя единую гигантскую базу данных знаний по всем областям человеческих знаний. Интернет серьезно затронул социальную, культурную сферы, под воздействием данной среды сформировалось целое «сетевое поколение». Оно характеризуется каждодневным использованием онлайн-пространства в личных целях.

Сегодня уже больше трети всего населения планеты пользуются интернетом. Интернет охватывает и большую часть российского общества. Данный процесс неизбежно приводит к тому, что в сети появляются факторы, которые порождают новые страты, совершенно не связанные со стратами реального мира. В онлайн приходят все новые компании, СМИ, политика и другие неотъемлемые части нашего мира. Такое резкое и крупное перемещение социально-экономических акторов в новое для себя пространство, неизбежно приводит к усилению его неоднородности.

Литературный обзор, анализ основных теоретических аспектов

Расслоения, которые происходят в среде интернет-пользователей до сих пор глубоко не изучены. Ошибочно считается, что расслоение является последствием внешних воздействий. Однако это не так, что приводит к ошибочным оценкам и последствиям тех или иных действий в сети.

В первую очередь нужно определиться с пониманием социальной сети, как основного источника онлайн-коммуникаций. С точки зрения социального анализа под социальной сетью следует понимать реципрокные отношения, которые находятся в постоянном движении и повторении, имеют разную интенсивность между членами социальных групп, основываются на доверительном отношении и единой нормативной системе. Социальная сеть

является связующим звеном между акторами, которые занимаются какой-либо собственной деятельностью. Важнейшим моментом здесь является, что связующее звено не появляется из ниоткуда, а зависит от степени доверия к сервису.

Важнейшим свойством сети является укорененность, то есть формирование системы акторов, которые будут связаны между собой совместными обязательствами. Параметры сети достаточно разнообразны, к ним относится плотность авторов, то есть их одновременное количество в системе, а также степень централизации, теснота взаимосвязей.[1]

Аудитория Рунета является очень стратифицированной. В первую очередь это заслуга самих пользователей, которые самостоятельно представляют конкретную страту. Помимо этого, и непосредственно онлайн-сообщество очень четко поделено на страты из-за различных сфер использования интернета. Значимость Сети различается от типа деятельности акторов. Используемые формы лишь повторяют те, которые давно используются в офлайне.

Данная аудитория не только принимает под крыло представителей различных слоев населения, дифференцированных без дохода, образовательных учреждений, но и сама является триггером внутренней дифференциации. Главными факторами, которые являются стратифицирующими, становится время использования интернета, виды деятельности и т.д.

На основе данных факторов и их совмещения становится возможным выделить основные группы в структуре пользователей Рунета.[2]

Низшей группой в иерархии, при этом очень многочисленной являются пользователи, которые используют социальную сеть в качестве помощи для осуществления своей рабочей деятельности вне сети. До сих пор в высших

---

[1] Рзаева С.В. Социальная сеть как категория социологического анализа: теоретическое представление и подходы к изучению // Известия АлтГУ. 2014. №2 (82). – с. 235-239.
[2] Наумов В.В. Анализ социальной структуры интернет-аудитории // Вестник ЧелГУ. 2012. №35 (289). – с. 149-153.

кругах интернет считается лишь демонстрацией прогрессивности пользователя под угрозой понижения в должности.

Второй группой являются пользователи, потребляющие информационные продукты. Они могут читать блоги, смотреть видео, фильмы. В данном пункте все зависит от регулярности посещений виртуальной сети. Активность пользователей обычно ограничивается созданием групп на «злобу дня», размещением комментариев. Чаще всего к группе относятся лица среднего возраста, которые чувствуют недостаточность традиционных СМИ.

Третья группа «активных пользователей» не останавливается на прочтении и комментировании той или иной информации. Данные лица очень часто ведут личные блоги, участвуют в дискуссиях, предлагают новые темы для всеобщего обсуждения. Нужно отметить, что, несмотря на разные виды деятельности участников данной группы, они имеют значительные общие черты. Обычно это жители крупных городов, молодого возраста, проводящие половину своего свободного времени в социальных сетях. Для этой группы пользователей интернет является иной реальность.

Наивысшей же группой пользователей являются лица, которые профессионально работают в Сети. Однако это не только программисты и администраторы. Сюда относятся и журналисты интернет-изданий, и игроки финансовых валютных рынков, государственные служащие, исследователи, бизнесмены и прочие. К данной категории относятся люди с высокими доходами, которые не только потребляют контент, но и создают свою собственную информацию.

Перечисленные группы внутри своих категорий имеют собственные иерархии, но при этом являются стабильными сообществами. Стабильность иерархии, специализация по деятельности служат прямым индикатором зарождающихся виртуальных страт. Дальнейшее развитие Рунета, обеспечение доступа к нему поголовно всего населения, предполагает серьезные прорывы в социальной и экономической сфере государства.

Важной проблемой при изучении структуры пользователей социальных сетей является сложность извлечения и обработки данных. Ведь количество входной информации очень велико, использование систем обработки и анализа лишь еще больше увеличивает объем данных. Потому важнейшим пунктом является выделение определенной части данных, с которой можно было бы справиться при обработке, чтобы по итогу полностью соответствовать поставленным целям.

Исследователи предлагают использовать специализированные программные комплексы, необходимые для анализа данных. Их структура состоит из 6 модулей: извлечение, обработка полученной информации, наблюдение за изменениями данных пользователей, итогового анализа, построения графиков и визуализации этого всего.[3] В интернет-сообщество людей привлекает необходимая информация и рост добавленной стоимости информации. Именно сбор данных в социальных сетях способен заменить многочисленные полевые исследования экономистов, социологов и маркетологов и дать компании понимание, о наиболее доступных каналах коммуникации[4].

Анализ пользовательских данных также является серьезной задачей. Особое внимание уделяется приложениям анализа сетевых и текстовых данных. К ним относится описание событий в сообщениях, идентификация пользователей, определение демографических атрибутов пользователя и прочее. Даже на первом этапе, сбора данных из открытых источников появляются проблемы. В первую очередь это связано с приватностью данных, ведь доступ к страницам в социальной сети возможен только после авторизации на сайте. Кроме того, многих пользователей приходится и вовсе добавлять в друзья, иначе данные скрыты настройками приватности.

---

[3] Батура Т.В., Мурзин Ф.А., Проскуряков А.В. Программный комплекс для анализа данных из социальных сетей // Программные продукты и системы. 2015. №4 (112). – с. 188-197.

[4] Кацюк Е.Ю., Фомина Ю.В., Городищева А.Н. Извлечение информации из социальных сетей // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. – с. 242-243.

Что касается одной из важнейших тенденций развития социальных сетей является углубленное изучение социального поведения человека, который получает новые средства для самовыражения и обмена опытом. После расширения пользовательских моделей и функционала социальных сетей появятся новые типы данных по атрибутам, обеспечивающие эффективное решение поставленных задач по обработке информации[5].

Решение проблем с атрибутами пользователей предлагают другие исследователи. Например, Чесноков В.О.[6] в своей работе предлагает авторский подход к предсказанию атрибутов профиля пользователей, которые были не указаны или скрыты. Метод основан на анализе связей пользования и его атрибутов. Даже если пользователь не указывает о себе никаких данных, не выкладывает аватары и прочее, можно узнать его личность. Достаточно лишь связей с другими пользователями, по которым будут предсказаны даже некоторые его демографические атрибуты.

Работы других исследователей[7] предлагают в автоматическом режиме определять возраст пользователей. Зачастую пользователи не заполняют данный атрибут, в связи с чем появляется задача определить недостающие значения атрибутов личности. Предлагаемые авторами идеи могут быть полезными для выделения демографического профиля интернет-сообществ, а также целевой аудитории рекламных компаний в Сети.

В свете исследования структуры пользователей полезным будет разобрать специфику психологической культуры личности активных пользователей социальных сетей. Были выделены пять компонентов специфики: целостно-смысловой, рефлексивно-оценочный, когнитивный, интерактивный и интерактивный компонент. Первый целостно-смысловой

---

[5] Коршунов А., Белобородов И., Бузун Н., и др. Анализ социальных сетей: методы и приложения / А. Коршунов, И. Белобородов, Н. Бузун, В. Аванесов, Р. Пастухов, К. Чихрадзе, И. Козлов, А. Гомзин, И. Андрианов, А. Сысоев, С. Ипатов, И. Филоненко, К. Чуприна, Д. Турдаков, С. Кузнецов // Труды ИСП РАН. 2014. №1. – с. 439-456.

[6] Чесноков В.О. Предсказание атрибутов профиля пользователя социальной сети путем анализа сообществ графа его ближайшего окружения // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Серия «Приборостроение». 2017. №2 (113). – с. 66-76.

[7] Гомзин А.Г., Кузнецов С.Д. Метод автоматического определения возраста пользователей с помощью социальных связей // Труды ИСП РАН. 2016. №6. – с. 171-184.

компонент четко прослеживается у активных пользователей. Они чувствуют направление своей жизни и карьеры, осознают собственные цели и т.д.

Рефлексивно-оценочный компонент измеряется опросами. По результатам его можно с уверенностью сказать о стабильности активных пользователей, которые в критичных ситуациях могут осознавать происходящие психические процессы. Когнитивный компонент включает в себя измерение коммуникативных навыков пользователя. Интерактивный компонент предполагает навык пользователей выстраивать отношения, способность к открытости и заботе о других людях. Интерактивный компонент подразумевает способность к решению нестандартных ситуаций[8].

Сегодня интернет в России из досуговой сферы все больше превращается в ведущее социальное пространство. Большинство пользователей уже не представляют себя без выхода в интернет. Несмотря на некоторое запоздание в развитии коммуникационно-информационных технологий в сравнении с Западными странами, сеть стала неотъемлемой частью быта и жизни. Дальнейшее развитие интернета, его внутренней структуры и доступности населению сулит российской экономике серьезные перспективы.

О портретах пользователей в социальных сетях

Информационные технологии, предлагающие новые виды коммуникаций, оказывают сильнейшее влияние на элементы социальной жизни, способствуя формированию виртуальных онлайн-общностей. В интернете пользователь волен выбирать собственные, иногда совершенно неестественные для него роли, примерять на себе различные идентичности. Пользователь самостоятельно формирует идентичность своего социального субъекта, постоянно обновляя его. Предпосылкой к подобному поведению индивидов выступает анонимность и недостаточный уровень сенсорного обмена при интернет-коммуникациях. Это позволяет пользователям создавать идентичности, отличные от реальных. Чаще всего создаются образы,

[8] Дёмина Л.Д, Середина Т.С. Специфика компонентов психологической культуры личности активных пользователей социальных сетей // Известия АлтГУ. 2011. №2-1. – с. 44-47.

максимально приближенные к идеальным для конкретного индивида. Детерминантом подобного поведения является стремление личности адаптироваться к меняющимся условиям общества, когда коммуникации плавно перемещаются в Сеть. Ведь в реальном мире самокатегоризация личности серьезно ограничена. А в виртуальной среде индивид способен интегрироваться в ту социальную группу, в которую в реальной жизни ему невозможно вступить, происходит формирование новых виртуальных идентичностей (возможно использование одновременно нескольких, в том числе абсолютно противоположных)[9].

Явление самопрезентации себя через социальные сети некоторыми исследователями представляется в виде термина «виртуальная татуировка». Профайл индивида на данных ресурсах включает описание личности и графические изображения (аватары). Информация в анкете на этапе её заполнения может быть искажена, как осознанно, так и случайно. В итоге создается неточное описание личности, а социально желательная или идеальная её копия.

Анализируя аватары пользователей, ученые смогли выделить три группы. В первую группу входят пользователи сети, которые используют свои личные фотографии. При этом они стараются выбрать те изображения, которые демонстрировали бы их личность в наиболее выгодном свете. Вторая группа использует фотографии или изображения явно вызывающего характера, то есть они выходят за рамки социальных правил реальности. Третья группа использует аватары, чтобы передать смыслы конкретной аудитории[10]. Каждый пользователь старается выбрать аватар, наиболее точно передающий его внутренний мир и настроение. Некоторые пользователи часто меняют данный атрибут, в зависимости от происходящих жизненных событий и смены

[9] Троневская М.А. Социальные медиа в сети Интернет в контексте исследования проблем социальной идентификации // ИСОМ. 2016. №5-2. – с. 150-154.
[10] Погонцева Д.В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2013. №1. – с. 92-98.

интересов, другие же сохраняют одно и то же изображение с самого начала использования ресурса[11].

В виртуальной среде все три психологические стороны общения приобретают свои специфические особенности. Если изменения коммуникации и интеракции не всегда кардинально отличаются от общения лицом к лицу, то социальная перцепция подвергается наиболее серьезным изменениям, которые при первом взгляде могут быть и незаметны. Социальная перцепция (восприятие человека человеком) находится в постоянном процессе становления и изменения. Как уже было сказано выше, именно восприятие пользователями друг другом в социальных сетях в большей степени зависит от самопрезентаций, в социальных сетях чаще всего не только вербальных, но и дополненных различными изображениями, фотографиями или даже музыкальными композициями. При этом самопрезентация искажается желанием показать себя в лучшем свете. Согласно опросам, более половины пользователей российского сегмента интернета искажают личные сведения о себе. Причем это касается не только интересов, уровня доходов, политических взглядов, но даже возраста, семейного положения и внешности. Усредненный вес тела женщин, указываемый в социальных сетях, всегда оказывается ниже, чем реальный, собранный медицинскими учреждениями. При этом мужчины зачастую указывают рост и вес больше, чем он есть на самом деле. Данные искажения производятся с целью воздействия на социально-перцептивные процессы.

Наиболее существенной проблемой виртуальной среды является наличие возможности влиять на процессы коммуникативного партнера или даже группы пользователей. Управление может осуществляться посредством собирательного образа, который формируется в виде текстовых файлов, изображений, файлов. Любой пользователь может приукрасить свой жизненный опыт, достижения, собственные навыки и прочие элементы. Данный образ может дополняться

[11] Антонова Ю. А., Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010. №4. – с. 15-20.

искусственно созданным вариантом взаимодействия с друзьями/подписчиками. Например, небрежное общение, строгость, вежливость или ласковость[12]. В данной связи интересны исследования черт личности и активности пользователей в социальных сетях. В работах отечественных ученых[13] анализируются показатели активности пользователей. Важнейшими независимыми предикторами активного использования всех функций сетей (количество друзей, большое число записей на стене, загрузка фотографий, отметки like) является экстраверсия, нейротизм и доброжелательность. При этом показатель доброжелательности остается исследователями под вопросом, так как не показал достаточной репрезентативности в тестировании. Кроме того, данную характеристику проще всего имитировать. Открытость опыту напрямую связана с экстраверсией виртуальной личности, что вполне логично.

Культурная идентификация личности в сети заметно отличается в зависимости от ресурса, на котором находится пользователь. Многие конструируют несколько разных личностей, например, если в социальной сети в первую очередь важна самопрезентация через анкету или аватар, то в мессенджерах создание образа происходит непосредственно через вербальное общение. Сайты знакомств, которые несут в себе цель последующих реальных встреч, также имеют несколько иные анкеты и практику конструирования личности. В целом следует сделать вывод, что идентичность личности в сети зависит от целей, которые ставит перед ней пользователь в зависимости от используемой в данный момент виртуальной системы[14].

В свете указанных особенностей использования коммуникационно-информационных технологий, остро стоит вопрос о выработке навыков межличностного восприятия в сети. В первую очередь это должно касаться молодого поколения, детей и подростков, которые наиболее подвержены

---

[12] Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. №2. – с. 90-104.

[13] Щебетенко С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «Вконтакте» // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2013. №4. – с. 73-83.

[14] Черняева К.О. Культурная идентификация в социальных сетях Интернета // Вестник ПАГС. 2010. №1. – с. 209-214.

воздействию различных провокаторов, манипуляторов, вербовщиков и прочих деструктивных личностей. Каждый пользователь должен обладать теоретическими и практическими знаниями в области социальной перцепции, чтобы безопасно использовать современные коммуникативные сервисы.

Помимо безопасного использования коммуникативных сервисов, важным элементом являются исследования для многих сфер. Пользователи социальных сетей и определение их демографических атрибутов является важнейшим объектом исследования маркетологов, ученых, политических сил и органов правопорядка. За данными технологиями и исследованиями будущее, ведь маркетологи в случае эффективного исследования аудитории смогут правильно настроить рекламные компании, предвыборные кампании будут основываться на достоверной информации об избирателях. Правоохранительные органы уже сегодня с помощью социальных сетей могут частично деанонимизировать преступников, по их профильным данным или анализируя их сообщения[15]. Ученые разрабатывают методики определения личности, скрывающейся за анонимным аккаунтом. Например, доказано, что у мужчин и женщин имеются уникальные лингвистические особенности, по которым можно определить, кто скрывается за виртуальной личностью[16]. Также проводится анализ активности в социальных сетях и эффекты от данных действий. На примере анализа активности студентов в социальных сетях был сделан вывод, что положительные эмоции от общения в сети ищут в основном те респонденты, которых не удовлетворяет ситуация в реальном мире. Если же пользователи в целом оптимистично смотрят на происходящие события, то они используют социальные сети в качестве поиска новой информации[17].

Возможности для деанонимизации со стороны правоохранительных органов, маркетинговых агентств, а также обилие различных мошенников

---

[15] Коршунов А., Белобородов И., Гомзин А. и др. Определение демографических атрибутов пользователей микроблогов / А. Коршунов, И. Белобородов, А. Гомзин, К. Чуприна, Н. Астраханцев, Я. Недумов, Д. Турдаков // Труды ИСП РАН. 2013. №25. – с. 179-194.

[16] Вакурова Е.П. Гендерная анонимность в Интернете. Лингвистические особенности электронной коммуникации в Интернет-дневниках // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2010. №2. – с. 294-299.

[17] Ермаков В.А., Журавлев Г.Т., Ковалевская Е.В. Анализ активности студентов в социальных сетях Интернета // Интерактивная наука. 2016. №8. – с. 44-48.

приводит в серьезной проблеме анонимности в интернете. На заре развития интернета каждый пользователь был анонимен, но развитие информационных технологий позволило вычислять с помощью специальных методов местоположение и личность того или иного пользователя. Сегодня в медиа-пространстве наблюдается раскол мнений. Одни считают, что необходимо искоренять анонимность, другие – что это законное право и абсолютное благо. Например, сегодня большинство пользователей сети при выборе какого-либо товара или услуги обращаются к интернету за информацией, сравнением характеристик и изучения отзывов. Чаще всего такие отзывы анонимны, что может быть использовано заинтересованными сторонами для выдачи ложной информации. С целью избавления от анонимности в сети, государственными органами 10 лет назад была запущена программа «электронный гражданин», которая позволяет регистрироваться на специальном сайте, и с его помощью пользоваться широким спектром государственных и муниципальных услуг, не выходя из дома[18]. Система связывает целый комплекс различных сервисов, а все общественные точки Wi-Fi должны работать только через систему единой государственной регистрации.

Анонимность, действительно, явление неоднозначное, которое практически не поддается регулировке без ограничений граждан в их правах и свободах. Обезличенность в сети может придать импульс для самых прогрессивных путей развития государства и общества, но при этом может представлять собой и среду деятельности мошенников и преступников различных мастей[19]. Помимо полноценной анонимизации личной страницы с помощью сторонних приложений, VPN и прочих мер, часто встречается частичное скрытие аккаунтов. После череды уголовных дел за сохраненные «экстремистские» изображения в личных альбомах в социальной сети ВКонтакте, разработчики предложили пользователям возможность полностью

[18] Рабаданова З.М. Проблема анонимности в сети Интернет в контексте экономических отношений // ЭТАП. 2017. №2. – с. 134-140.
[19] Ивлиев П.А. Анонимность в интернете: проблемы и особенности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №4-2. – С. 6-8.

закрыть доступ к личной информации и данным посторонним людям. Информация станет доступной только для тех, кто был одобрен в качестве «друга». Достаточно часто встречается и другой принцип, когда аккаунт отрыт, но атрибуты профиля не заполнены.

В сети регулярно встречается проблема личных оскорблений, нежелательного общения, навязчивых знакомых. Многие пользователи по этой причине прибегают к смене фамилий и имен на псевдонимы. Не используют реальную фотографию в качестве аватара, чтобы не быть обнаруженными нежелательными личностями. Несмотря на то, что персональные данные сегодня вряд ли уже являются секретными, многие пользователи раскрывают в профиле лишь общую, минимальную информацию[20].

Все вышеперечисленные процессы сокрытия данных о себе можно агрегировать в виде особого пользователя интернета – «виртуального интроверта». Виртуальный интроверт – это личность социальной сети, не имеющего выраженного аватара, зачастую имеющего закрытую страницу и незаполненные атрибуты личного профиля. В отличие от виртуального экстраверта, который был описан ранее, виртуальный интроверт выходит на контакт с другими пользователями нечасто, лишь по необходимости. Это можно объяснить разными причинами: недостаточностью времени, скрытностью характера и т.д. Такая же ситуация с комментированием записей, репостов и одобрения их в виде like. Виртуальный интроверт либо просто ленится выполнять какие-либо действия, либо считает недостойным собственного внимания тот или иной контент.

Развитие коммуникативно-информационных технологий происходит бурными темпами. Все больше людей будет обращаться к сети в качестве рабочего инструмента, варианта приятного времяпрепровождения или метода налаживания личной жизни с помощью виртуальных знакомств. Несмотря на все усилия государства, анонимность полностью искоренить невозможно, в

[20] Ивченко А.А., Кадиева Д.Р., Конивцова А.М., Плясова А.В., Саркисян Н.Л. Использование персональных данных в самопрезентации личности (старшего поколения) в социальных сетях // Обзор.НЦПТИ. 2019. №1 (16). – с. 31-39.

силу особенностей строения Всемирной Сети. Пользователям необходимо обучаться компьютерной и виртуальной грамотности и с дальновидностью публиковать в сети данные или файлы, доступные широкому кругу лиц.

Методы исследования

В работе мы проанализируем данных, отобранных заранее пользователей отечественной сети ВКонтакте и на основе информации с их личных страниц по атрибутам (рис.1) составим виртуальный потрет SMM-специалиста.

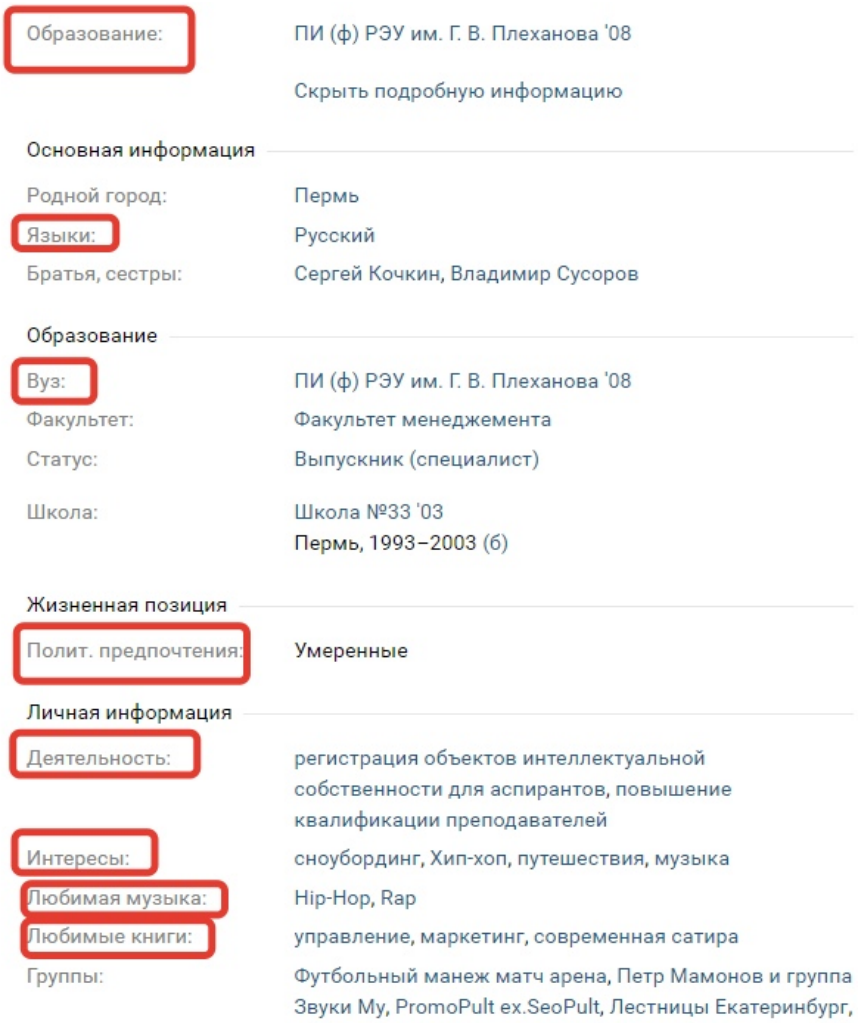

Рис. 1 – Некоторые атрибуты пользователей VK

Описание выборки

Выборка, собранная в октябре, составляет 55001 пользователей VK (пересечение аудиторий из двух сообществ для SMM: «Церебро таргет» и «Target Hunter»). В первую очередь хочется отметить высокую степень

скрытности пользователей из рассматриваемой выборки. От 70% до 90% пользователей не указывают в своей анкете ту или иную личную информацию в зависимости от конкретного атрибута. Данный факт можно связать с высоким уровнем личной информационной безопасности маркетологов, занимающихся продвижением в социальных сетях. Перейдем к анализу каждого атрибута в отдельности.

Результаты исследования

Атрибут «Книги» заполнили в личных данных чуть более 6,5% пользователей. Причем первое место по популярности занимает ответ «книги», далее с небольшим отставанием идут ответы «Мастер и Маргарита», «лето» и «детективы». В десятке самых популярных ответов превалируют абстрактные ответы: «много», «все», «фантастика», «психология». Большую часть ответов занимают произведения и авторы из школьной программы: «Булгаков», «Пушкин», «классика, «Достоевский» и прочие. Подобные ответы могут означать, что в своем большинстве пользователи не увлекаются чтением литературы, потому, скорее всего, указывают в данном атрибуте данные для формальности. На диаграмме Парето (рис. 2, далее диаграмма Парето использована в рис. 3, рис. 5) отображается распределение данных в порядке убывания их частоты. Линия совокупных значений на дополнительной оси отображает процент от итоговой суммы.

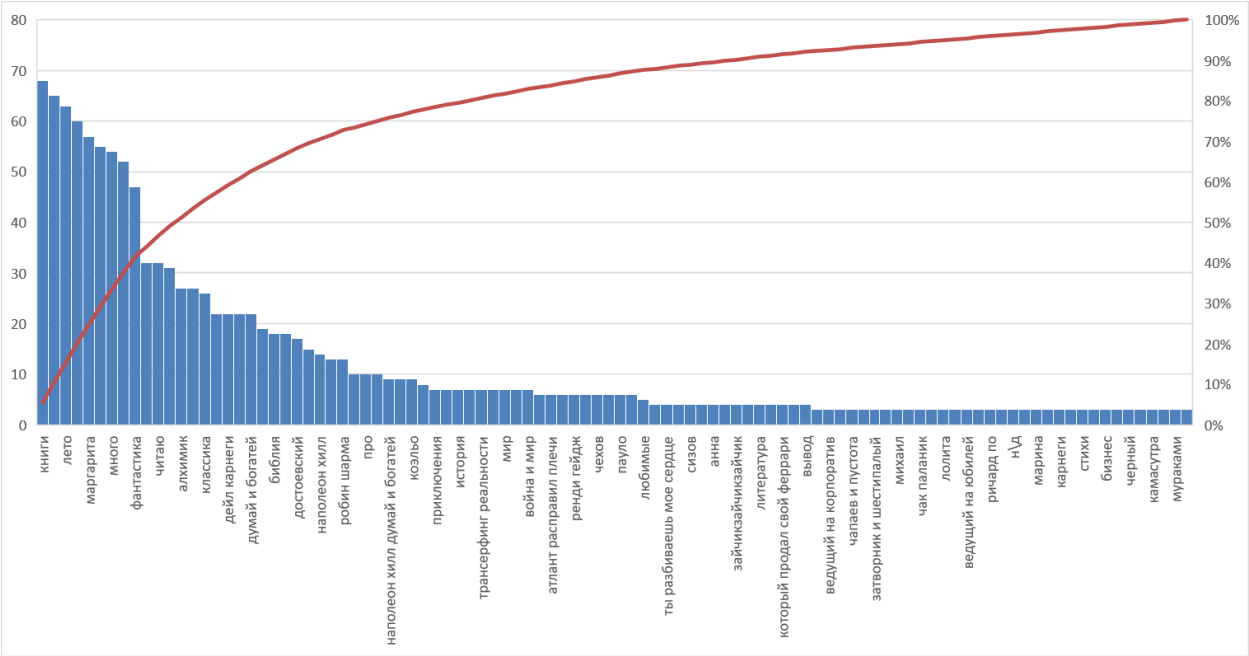

Рис. 2 – Предпочитаемые книги

Следующим атрибутом являются «Фильмы» (рис. 3), их указывают уже большее число пользователей (7,27%). Пять лидирующих позиций в пользователей занимают в основном абстрактные ответы: «комедии», «ужасы», «фантастика», «много». Четвертое место заняла немецкая драма «достучаться до небес». Большую долю высоких позиций занимают драмы и высокобюджетные фильмы, считающиеся лучшими фильмами 21 века: «Бойцовский клуб», «Матрица», «Аватар», «Титаник», «Зеленая миля» и другие. Анализируя результаты данного атрибута можно с уверенностью сказать об увлечении маркетологов фильмами. Причем вкусы у всех разные, большинство любят комедийные и фантастические направления. Чуть меньшее количество людей предпочитают фильмы с более серьезным содержанием, в которых можно найти что-то для саморазвития и познания себя.

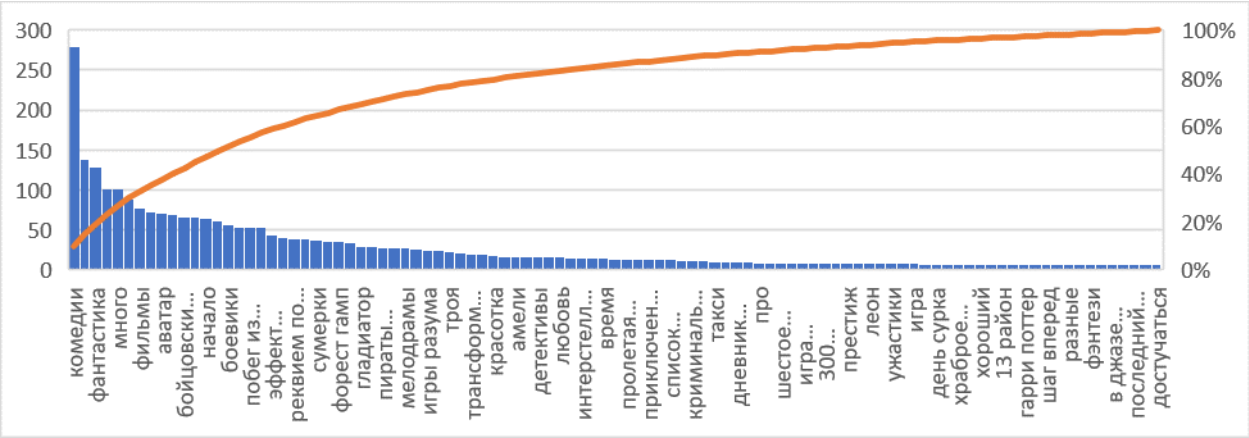

Рис. 3 – Предпочитаемые фильмы

Атрибут «Музыка» заполнен уже у 7,64% SMM-специалистов. В данной категории со значительным преимуществом от второго места лидирует ответ «рок». Второе и третье место за «классикой» и «шансоном» соответственно. Далее следуют абстрактные ответы «все», «музыка», «меломан». В целом, вся исследуемая выборка состоит преимущественно из иностранных и отечественных исполнителей рок-музыки. Любителей электронной и поп-музыки среди анализируемых пользователей практически нет. На основе данной выборки можно сделать вывод, что типичный специалист по онлайн маркетингу в большинстве случаев предпочитает рок-музыку.

«Игры» заполнены у 5,3% SMM-специалистов. Первую десятку популярных позиций занимают в основном спортивные и азартные игры, проводимые офлайн. К ним относится «футбол», «шахматы», «нарды», «волейбол», «покер» и другие. Дальнейшая выборка представлена в основном компьютерными играми, как абстрактными «стратегии», «много» и «гонки», так и конкретные варианты, например, «GTA», «NFS», Far cry 2». Судя по данному атрибуту, есть все основания считать сетевых маркетологов достаточно активными людьми, занимающихся спортом. Не забывают они и об компьютерных играх, выбирая предпочтительно стратегии и Action, развивающие внимание и логическое мышление.

«Место работы» является одним из самых заполняемых атрибутов среди SMM-специалистов (заполнен у 35,44% пользователей). Первая десятка самых

популярных ответов представляет собой перечень топовых вузов страны: «МГУ», «СПбГУ», «ГУМФ бывш. АБИК», «КФУ бывш. КГУ им Ульянова-Ленина», «РАНХиГС при президенте РФ бывш. АНХ при правительстве РФ» и другие. Практически весь список атрибута составляют высшие учебные заведения. Вывод по данному пункту однозначен: возможно, некоторая часть маркетологов в действительности работает в учебных заведениях, но большинство ответили на данный вопрос по формальным и претенциозным причинам.

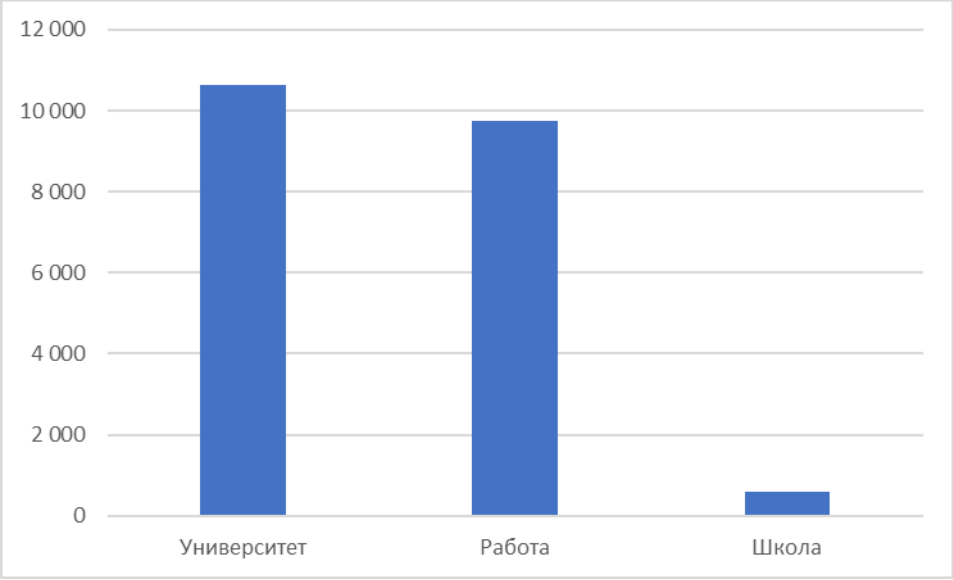

Рис. 4 – Распределение занятости

Атрибут «Занятость» (рис. 4) обозначает основную область деятельности пользователей. Он заполнен у 35,57% участников выборки. Больше половины всех ответов занимает «университет», чуть меньшая доля у «работы» и всего около 2,5% у «школы». Анализируя данный атрибут можно отметить низкий порог входа в сферу онлайн маркетинга в социальных сетях, так как ей занимаются в подавляющем большинстве школьники и студенты.

«Деятельность» (рис. 5) заполнена у 9,93% анализируемых пользователей. Первую строку по популярности занимает «бизнес», следующие места делят «SMM», «маркетинг», «реклама». В данном атрибуте заметен упор на самозанятость большинства пользователей и их стремление получать пассивные доходы.

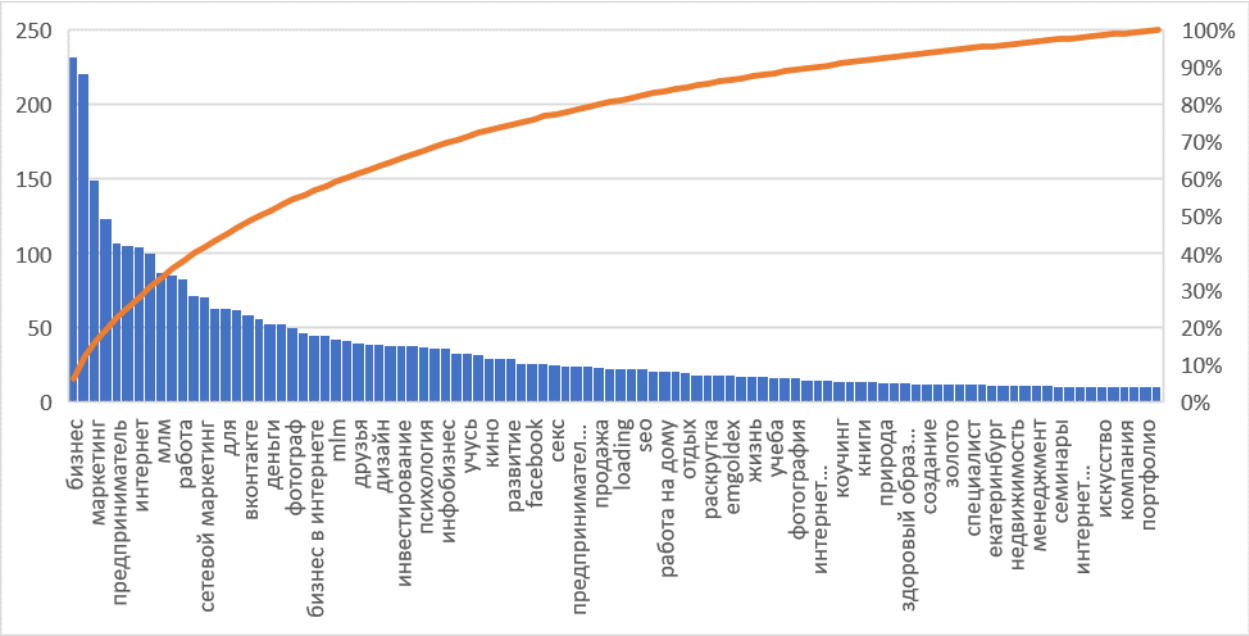

Рис. 5 – Распределение деятельности пользователей

Частым ответом является «инвестиции», «предприниматель», «пассивный доход», «сетевой маркетинг», «лидерство», «коучинг» и другие. Можно сделать вывод, что большинство исследуемых пользователей занимаются разносторонней деятельностью, скорее всего для них SMM-маркетинг не является основным занятием, а лишь ответвлением, с помощью которого они стремятся получить высокий уровень дохода.

Рис. 6 – Матримониальный статус

Атрибут «Отношения» (рис. 6) заполнен у 22,96% специалистов. Из указавших собственное семейное положение, около половины находятся в официальном браке. Второй большой группой являются «не женат/не замужем», третьим по популярности является ответ «в активном поиске». Данный атрибут показывает, что в сфере SMM-продвижения работают люди разных статусов по отношению к семье. Около половины из них составляют зрелые люди, имеющие долгосрочные и серьезные отношения, зарегистрированные официально. Такие люди чаще всего более ответственны за себя и свою семью, стремятся тщательно выполнять всю поставленную работу, чтобы удовлетворить потребности заказчика.

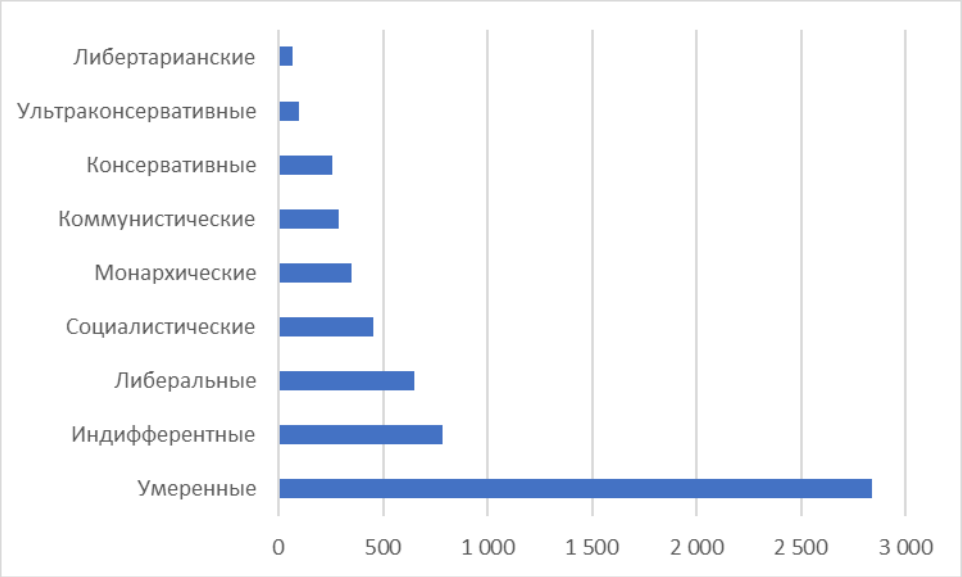

Рис. 7 – Политические взгляды

«Политика» (рис. 7) указана у 9,88% анализируемых пользователей. Подавляющее большинство дало ответ «умеренные». Далее по убыванию следуют «индифферентные», «либеральные», «социалистические». Данный пункт может означать равнодушие интернет-маркетологов к политической ситуации в стране и мире. Что логично, ведь большинство из них, работая онлайн, все еще не слишком часто сталкиваются с ограничениями, поползновениями в их сторону со стороны государства.

Атрибут «Языки» заполнен у 33,99% анализируемых пользователей. Абсолютное лидерство удерживает ответ «русский», что неудивительно в русскоязычной социальной сети. Второе место занимает «английский», как основной иностранный язык, изучаемый в российских школах. Остальные ответы имеют небольшую долю в общем количестве языковых атрибутов, чаще всего это родной язык специалиста, родившегося в той или иной стране или республике. В целом можно сделать вывод о низкой языковой интеграции российских SMM-специалистов в мировой рынок онлайн маркетинговых услуг.

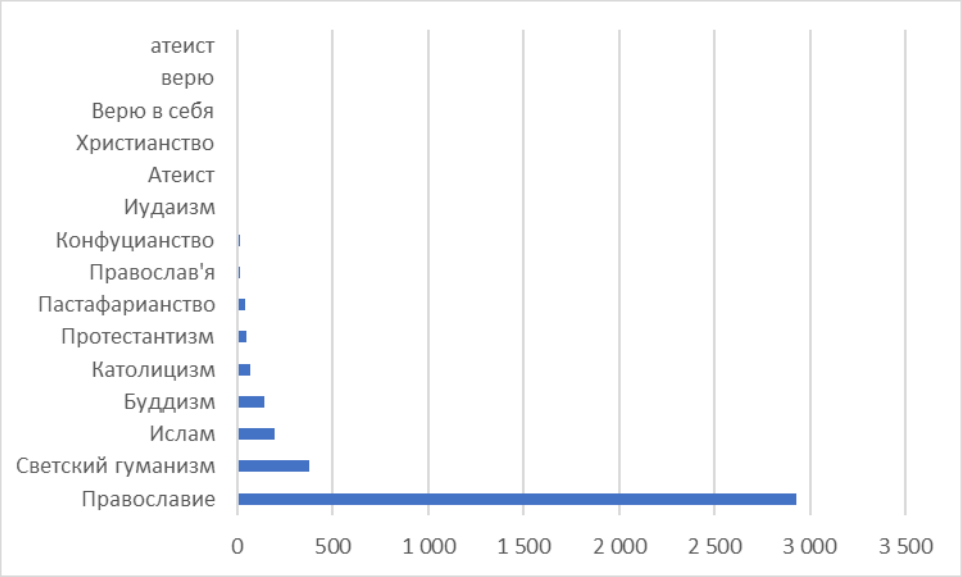

Рис. 8 – Мировоззрение

«Мировоззрение» (рис. 8) указано у 9,03% пользователей из сводной таблицы. Подавляющее большинство маркетологов указывают «православие», следующие по популярности «светский гуманизм» и «ислам». Имеются ответы «атеист» и «верю в себя». Более 90% процентов анализируемых пользователей не ответили на данный пункт анкеты, потому с уверенностью говорить о типичных мировоззренческих позициях SMM-специалистов было бы неправильно. Но из тех, кто указал свою позицию, подавляющее большинство относится к традиционному для нашей страны православию.

«Источники вдохновения» как атрибут страницы анализируемых пользователей указан в 6,32% случаев. Первое место среди ответов занимает

«музыка». Следующими по популярности являются: «люди», «природа», «книги», «любовь», «семья», «жизнь» и «дети». Таким образом, можно сделать вывод о традиционных источниках вдохновения для российского общества. Большинство вдохновляются близкими, родными людьми, чувствами к своей семье и детям.

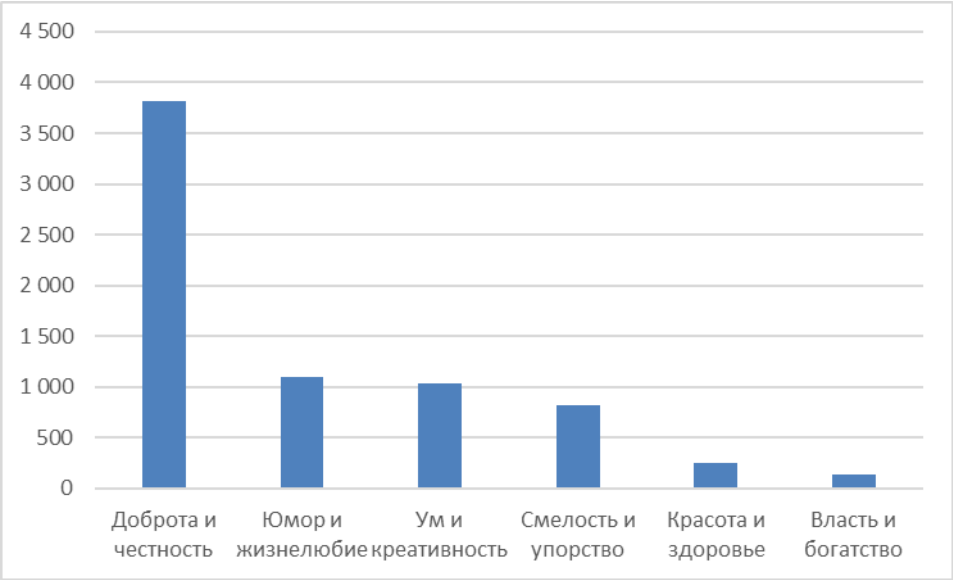

Рис. 9 – Главное в людях

Атрибут «Главное в людях» (рис.9) является достаточно популярным, его заполнили более 12% анализируемых пользователей. С большим отрывом лидирует ответ «доброта и честность», на втором месте «юмор и жизнелюбие», после следует «ум и креативность». На последнем месте разместился ответ «власть и богатство». Анализ данных ответов позволяет с уверенностью сказать, что типичный SMM-специалист считает важнейшими качествами в окружающих людях их достойное поведение, доброжелательное отношение и уверенность. Менее всего ценятся материальные богатства и властные полномочия.

«Главное в жизни» как атрибут специалиста по онлайн маркетингу очень пересекается с атрибутом «источники вдохновения». Из 12% указавших ответ на данный пункт, подавляющее большинство выбрало главной жизненной ценностью «семью и детей». На втором месте расположилось «саморазвитие»,

на третьем «совершенствование мира». Последнюю позицию занимает «слава и влияние». Снова отметим высокую духовную составляющую анализируемых пользователей. Большинство из них стремится к созданию семью, личностному росту и желает оставить после себя достойный след, хоть немного улучшив окружающую действительность.

Атрибут «Отношение к курению» заполнили 11,59% пользователей. Из них более половины ответили «резко негативное» и «негативное отношение». «Положительное» отношение к данной вредной привычке является самым непопулярным ответом. Таким образом, можно отметить высокую сознательность маркетологов, заботу о собственном здоровье.

«Отношение к алкоголю» заполнено у 10,08% анализируемых специалистов. Самым популярным ответом является «компромиссное», так ответили примерно третья часть из тех, кто указал свое мнение. Половина ответов относятся к «негативное» и «резко негативное». «Положительных» ответов еще меньше, чем по отношению к курению. Можно видеть, что отношение к алкоголю у SMM-специалистов более лояльное, большая часть из них любит употреблять алкогольные напитки.

Атрибут «Родной город» (рис. 10) заполнен у 29,06% анализируемых пользователей.

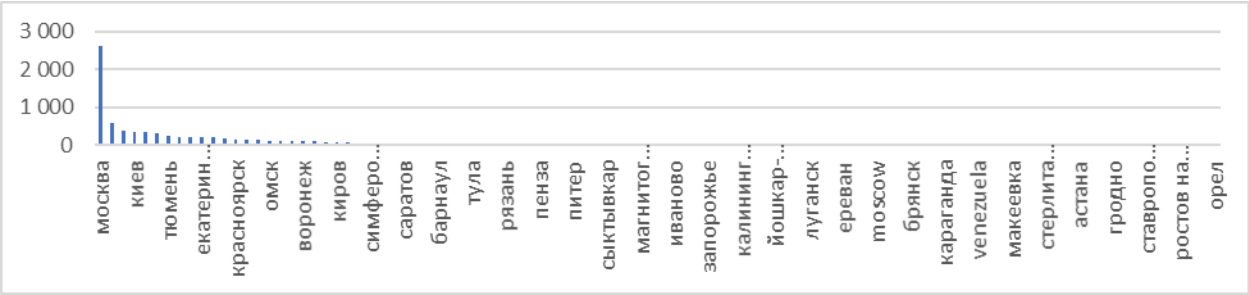

Рис. 10 – Родной город

Подавляющее большинство ответов представлено городом «Москва». Со значительным отставанием «Санкт-Петербург», «Новосибирск» и прочие. Данный атрибут не совсем репрезентативен, так как большое количество пользователей независимо от сферы их деятельности отвечают на данный пункт

с претенциозной позиции. Однако большая доля специалистов по онлайн маркетингу действительно базируются в столице.

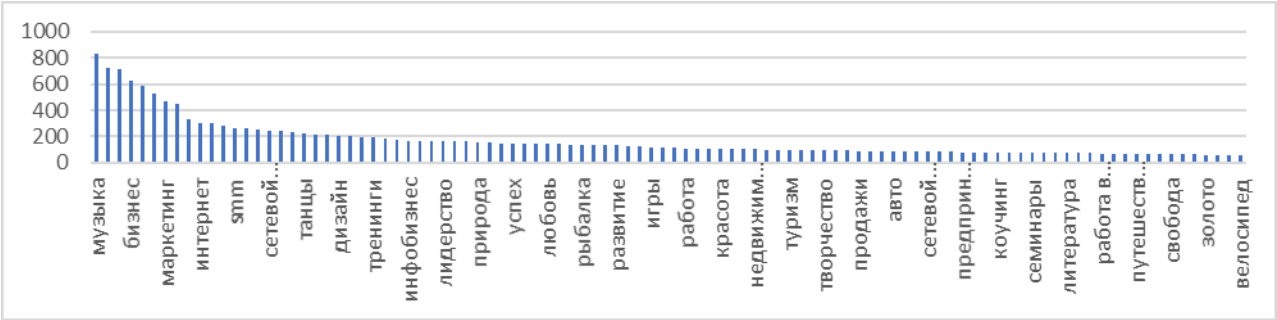

Рис. 11 – Пользовательские интересы

«Интересы» (рис. 11) заполнены у 10,1% анализируемых пользователей. Как источник вдохновения, так и интересов SMM-специалистов является «музыка». Это самый популярный ответ в данной категории. Следующими являются: «спорт», «путешествия», «бизнес», «кино» и «психология». Данный атрибут является самым разнообразным из представленных, и выявить типичные предпочтения очень сложно.

Заключение

Таким образом, можно построить консолидированную диаграмму (рис. 12).

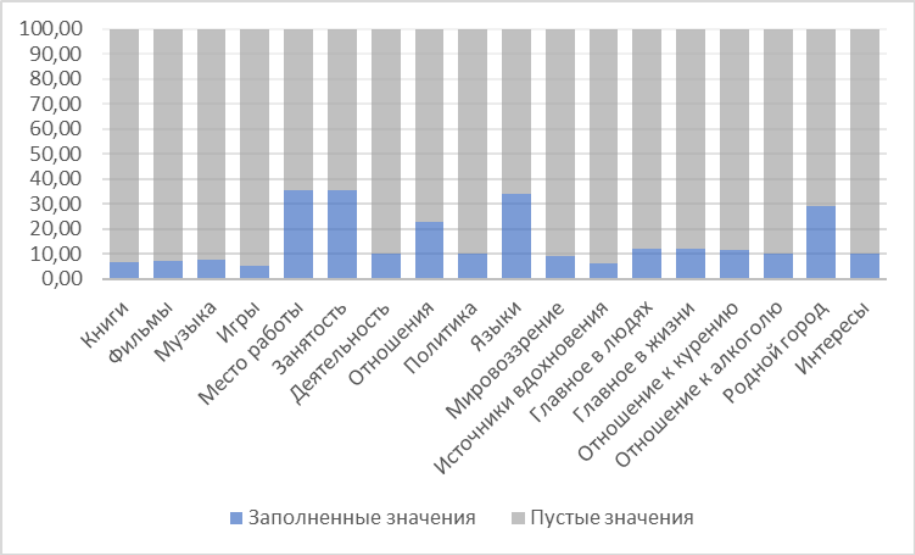

Рис. 12 – Соотношение пустых/заполненных полей атрибутов пользователей

На основе атрибутов в социальной сети ВКонтакте мы провели анализ и составили по каждому из пунктов портрет типичного SMM-специалиста. В большинстве своем это люди, далекие от политики, увлекающиеся спортом и музыкой, не злоупотребляющие вредными привычками. Типичный маркетолог стремится к саморазвитию, ищет источники дополнительного дохода, любит рок-музыку, черпает вдохновение в семье, близких людях и, чаще всего, является студентом высших учебных заведений.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки исследований молодых российских ученых – кандидатов наук (проект МК-698.2019.6).

Библиографический список

1. Антонова Ю. А., Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010. №4. – с. 15-20.
2. Батура Т.В., Мурзин Ф.А., Проскуряков А.В. Программный комплекс для анализа данных из социальных сетей // Программные продукты и системы. 2015. №4 (112). – с. 188-197.
3. Вакурова Е.П. Гендерная анонимность в Интернете. Лингвистические особенности электронной коммуникации в Интернет-дневниках // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2010. №2. – с. 294-299.
4. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. №2. – с. 90-104.
5. Гомзин А.Г., Кузнецов С.Д. Метод автоматического определения возраста пользователей с помощью социальных связей // Труды ИСП РАН. 2016. №6. – с. 171-184.

6. Дёмина Л.Д, Середина Т.С. Специфика компонентов психологической культуры личности активных пользователей социальных сетей // Известия АлтГУ. 2011. №2-1. – с. 44-47.

7. Ермаков В.А., Журавлев Г.Т., Ковалевская Е.В. Анализ активности студентов в социальных сетях Интернета // Интерактивная наука. 2016. №8. – с. 44-48.

8. Ивлиев П.А. Анонимность в интернете: проблемы и особенности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №4-2. – С. 6-8.

9. Ивченко А.А., Кадиева Д.Р., Конивцова А.М., Плясова А.В., Саркисян Н.Л. Использование персональных данных в самопрезентации личности (старшего поколения) в социальных сетях // Обзор.НЦПТИ. 2019. №1 (16). – с. 31-39.

10. Кацюк Е.Ю., Фомина Ю.В., Городищева А.Н. Извлечение информации из социальных сетей // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. – с. 242-243.

11. Коршунов А., Белобородов И., Бузун Н., и др. Анализ социальных сетей: методы и приложения / А. Коршунов, И. Белобородов, Н. Бузун, В. Аванесов, Р. Пастухов, К. Чихрадзе, И. Козлов, А. Гомзин, И. Андрианов, А. Сысоев, С. Ипатов, И. Филоненко, К. Чуприна, Д. Турдаков, С. Кузнецов // Труды ИСП РАН. 2014. №1. – с. 439-456.

12. Коршунов А., Белобородов И., Гомзин А. и др. Определение демографических атрибутов пользователей микроблогов / А. Коршунов, И. Белобородов, А. Гомзин, К. Чуприна, Н. Астраханцев, Я. Недумов, Д. Турдаков // Труды ИСП РАН. 2013. №25. – с. 179-194.

13. Наумов В.В. Анализ социальной структуры интернет-аудитории // Вестник ЧелГУ. 2012. №35 (289). – с. 149-153.

14. Погонцева Д.В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2013. №1. – с. 92-98.

15. Рабаданова З.М. Проблема анонимности в сети Интернет в контексте экономических отношений // ЭТАП. 2017. №2. – с. 134-140.

16. Рзаева С.В. Социальная сеть как категория социологического анализа: теоретическое представление и подходы к изучению // Известия АлтГУ. 2014. №2 (82). – с. 235-239.

17. Троневская М.А. Социальные медиа в сети Интернет в контексте исследования проблем социальной идентификации // ИСОМ. 2016. №5-2. – с. 150-154.

18. Чесноков В.О. Предсказание атрибутов профиля пользователя социальной сети путем анализа сообществ графа его ближайшего окружения // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Серия «Приборостроение». 2017. №2 (113). – с. 66-76.

19. Черняева К.О. Культурная идентификация в социальных сетях Интернета // Вестник ПАГС. 2010. №1. – с. 209-214.

20. Щебетенко С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «Вконтакте» // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2013. №4. – с. 73-83.

References

1. Antonova Yu. A., Demina S. A. Avatar as an element of self-presentation in a social network // Linguoculturology. 2010. №4. – pp. 15-20.

2. Batura T.V., Murzin F.A., Proskuryakov A.V. A software package for analyzing data from social networks // Software products and systems. 2015. №4 (112). – pp. 188-197.

3. Vakurova E.P. Gender Anonymity on the Internet. Linguistic features of electronic communication in Internet diaries // Bulletin of Leningrad State University. A.S. Pushkin. 2010. №2. – pp. 294-299.

4. Voyskunsky A.E. Social perception in social networks // Moscow University Bulletin. Series 14. Psychology. 2014. №2. – pp. 90-104.

5. Gomzin A.G., Kuznetsov S.D. A method for automatically determining the age of users using social connections // Transactions of ISP RAS. 2016. №6. – pp. 171-184.

6. Demina L.D., Seredina T.S. Specificity of the components of the psychological culture of the personality of active users of social networks // News of AltSU. 2011. № 2-1. – pp. 44-47.

7. Ermakov V.A., Zhuravlev G.T., Kovalevskaya E.V. Analysis of student activity in social networks of the Internet // Interactive science. 2016. №8. – pp. 44-48.

8. Ivliev P.A. Anonymity on the Internet: problems and features // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2019. № 4-2. – pp. 6-8.

9. Ivchenko A.A., Kadieva D.R., Konivtsova A.M., Plyasova A.V., Sargsyan N.L. The use of personal data in self-presentation of an individual (older generation) in social networks // Obzor.NTSPTI. 2019. № 1 (16). – pp. 31-39.

10. Katsyuk E.Yu., Fomina Yu.V., Gorodishcheva A.N. Extracting information from social networks // Actual problems of aviation and astronautics. 2014. № 10. – pp. 242-243.

11. Korshunov A., Beloborodov I., Buzun N., et al. Analysis of social networks: methods and applications / A. Korshunov, I. Beloborodov, N. Buzun, V. Avanesov, R. Pastukhov, K. Chikhradze, I Kozlov, A. Gomzin, I. Andrianov, A. Sysoev, S. Ipatov, I. Filonenko, K. Chuprina, D. Turdakov, S. Kuznetsov // Transactions of ISP RAS. 2014. №1. – pp. 439-456.

12. Korshunov A., Beloborodov I., Gomzin A. et al. Definition of demographic attributes of microblogging users / A. Korshunov, I. Beloborodov, A. Gomzin, K. Chuprina, N. Astrakhantsev, Y. Nedumov, D. Turdakov // Proceedings of ISP RAS. 2013. № 25. – pp. 179-194.

13. Naumov V.V. Analysis of the social structure of the Internet audience // Vestnik ChelSU. 2012. №35 (289). – pp. 149-153.

14. Pogontseva D.V. Presentation in a social network as the creation of a virtual tattoo // Philosophical problems of information technology and cyberspace. 2013. №1. – pp. 92-98.

15. Rabadanova Z.M. The problem of anonymity on the Internet in the context of economic relations // STAGE. 2017. №2. – pp. 134-140.

16. Rzayeva S.V. Social network as a category of sociological analysis: theoretical concept and approaches to study // News of AltSU. 2014. №2 (82). – pp. 235-239.

17. Tronevskaya M.A. Social media on the Internet in the context of the study of problems of social identification // ISOM. 2016. № 5-2. – pp. 150-154.

18. Chesnokov V.O. Prediction of user profile attributes of a social network by analyzing the communities of the graph of its immediate environment // Herald of the Bauman Moscow State Technical University. Instrumentation Series. 2017. №2 (113). – pp. 66-76.

19. Chernyaev K.O. Cultural identification in social networks of the Internet // Bulletin of PAGS. 2010. №1. – pp. 209-214.

20. Schebetenko S.A. The Big Five personality traits and user activity on the social network Vkontakte // Vestnik SUSU. Series: Psychology. 2013. №4. – pp. 73-83.