

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОПИСУ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

© Федушко С., 2011

Метою статті є визначення та опис соціально-демографічних характеристик у соціальних комунікаціях. На основі соціально-демографічних характеристик складено соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти.

Ключові слова: соціально-демографічні характеристики, веб-спільнота, учасник, веб-особистість.

This paper deals with the definition and description of socio-demographic characteristics in social communication. Socio-demographic profile of Web community members based on socio-demographic characteristics is established.

Keywords: socio-demographic characteristics, web community, member, web personality.

Вступ. Постановка задачі та її актуальність

Сьогодні на особливу увагу заслуговують розроблення і впровадження комп'ютерно-лінгвістичних методів перевірки достовірності персональних даних користувачів віртуальних спільнот з метою підвищення достовірності інформаційного наповнення та встановлення соціально-демографічного портрету учасників віртуальної спільноти. Причина – гостра потреба підвищення якості величезних обсягів користувацького інформаційного наповнення як у межах окремих великих веб-спільнот, так і загалом в українському сегменті вебу та відсіювання небажаної аудиторії віртуальної спільноти.

Встановлення особистості користувача у віртуальній спільноті є важливим фактором покращення функціонування соціальних комунікацій. Складовою особистості веб-користувача є достовірні дані профілів учасників спільноти. Адміністратори переважно у формах реєстрації та профілях пропонують подати інформацію, яка визначається як соціально-демографічні характеристики учасника веб-спільноти. Профілі учасників соціальних комунікацій містять повний перелік соціальних-характеристик віртуальної особистості учасника, що дає можливість скласти соціально-демографічний портрет учасника віртуальної спільноти.

Оскільки напрям комп'ютерно-лінгвістичних досліджень достовірності особистої інформації учасників соціальних спільнот, попри свою важливість, розвинутий відносно слабо, наведені вище причини обумовлюють актуальність створення методів та засобів комп'ютерно-лінгвістичної перевірки достовірності персональних даних у всесвітній мережі.

Аналіз останніх досліджень

Поняття “соціально-демографічні характеристики” (до них належить: вік, стать, матеріальний стан, посада сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти, спеціальність та стаж трудової діяльності, професійний досвід, характеристики з місця проживання, роботи або навчання, національність, релігійні та політичні погляди тощо) вчені багатьох галузей науки використовують у своїх наукових працях. У нашому дослідженні ми використовуємо ці характеристики для формування соціально-демографічного портрету учасника віртуальної спільноти, який дає можливість ідентифікувати веб-особистість користувача мережі.

Визначення соціально-демографічних характеристик користувача віртуальної спільноти – це ідентифікація його веб-особистості [2]. Веб-особистість – це множина даних, які стосуються конкретної особи і можуть стосуватись будь-якої категорії або будь-якої комбінації категорій даних, доступних у мережі Інтернет [17]. Соціально-демографічні характеристики користувача є основними складовими ідентифікації користувача у віртуальному світі, його веб-особистості. На основі цих складових формується соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти.

Очевидно, що веб все більше набуває ознак реальної глобальної спільноти людей, у якій неможливо обійтись без механізмів ефективною ідентифікації, яка повинна діяти скрізь без винятку, а не лише в межах окремого веб-сайта; відкритої системи формування і моніторингу он-лайн репутації користувача вебу – учасника глобальної спільноти тощо [2].

Опрацювавши достатню кількість інформаційного наповнення під час моніторингу дій користувачів (роботи В. Mobasher, S. Chakrabarti), адміністратори віртуальної спільноти встановлюють рівень достовірності персональних даних та формують соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти. У роботах [25, 26, 28, 29, 31] відображені результати досліджень встановлення достовірності інформаційного наповнення шляхом розроблення і впровадження нових засобів опрацювання інформаційного наповнення.

Мета та основні завдання статті

Метою нашого дослідження є встановлення особливостей визначення та опис соціально-демографічних характеристик у соціальних комунікаціях. Особливу увагу звернено на можливість практичної реалізації цих досліджень.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- аналіз існуючих досліджень ідентифікації користувача вебу;
- визначення поняття соціально-демографічних характеристик у соціальних комунікаціях;
- аналіз підходів до вивчення ідентифікації віртуальної особистості учасника віртуальних спільнот;
- дослідження соціально-демографічної ідентичності особистості;
- визначення та опис соціально-демографічних характеристик у соціальних науках;
- формування соціально-демографічного портрету учасника віртуальної спільноти на основі достовірної персональної інформації користувача соціальної мережі “Вконтакте”.

Соціально-демографічна ідентичність особистості в соціальних комунікаціях

Ідентифікація є складним пізнавальним процесом визначення причетності індивіда до певної спільноти. Це виявлення не просто тотожності чи самототожності соціальних явищ, це – важливий момент міжособистісних і групових відносин на підставі емоційного сприйняття і раціонального усвідомлення індивідами і групами солідарності або відчуження, поділу людей на тих, хто входить в певне коло, й тих, хто є іншим, чужим або ворожим стосовно тієї верстви, з якою людина ідентифікує себе.

На думку О. Швачко [12], зміст поняття “ідентифікація” – це феномен ототожнення суб’єктом себе із зразком. Метод ідентифікації передбачає визначення сукупності ознак, що складають системну цілісність ідентичності. Ці ознаки можна розглядати як індикатори становлення ідентичності. Їх поділяють на дві групи: одні з них визначають істотні властивості, які дають змогу ідентифікувати певну особистість з певною соціальною групою, а інші розглядають як ознаки-символи, які вказують на приналежність до своєї спільноти.

На думку Ю. Левади [11], ідентифікація – це один з напрямів “прив’язки” людини до соціального поля разом з орієнтацією і адаптацією. Найзагальнішою ознакою ідентифікації людини з певним соціальним об’єктом пропонується вважати емоційне або символічне його “присвоєння”, тобто ставлення до нього як до “свого”, на відміну від множини інших, “чужих”, “сторонніх” об’єктів. Причому не тільки сама людина, ідентифікуючи себе з якоюсь соціальною спільнотою або організацією, символічно і емоційно “освоює” її, але і водночас ця спільнота “присвоює” людину.

У роботах Є.М. Авраамової [1] дається більш розгорнуте визначення соціальної ідентифікації, яка представлена як “механізм ототожнення особистості з певною соціально-значимою цілісністю, сприймаюю на емоційному й свідомому рівні в загальних символах і категоріях”.

Таке розуміння ідентифікації можна взяти за основу визначення категорії “ідентифікації особистості”. Тим більше, що в сучасній соціологічній науці дається коротке визначення “соціальної ідентифікації” з урахуванням того змісту, яке подане В.А. Ядовим [13]. Наприклад, “соціальна ідентифікація – це процес визначення себе через членство в соціальній групі”. В.А. Ядов [24] визначає соціальну ідентифікацію як спосіб співвіднесення себе із групами й спільнотами, які індивід сприймає своїми, близькими, про який здатний сказати й відчути: “це – ми”.

Р.М. Андреева [12] визначає два види ідентичності: особистісну і соціальну. Особистісна – це самовизначення в термінах фізичних, інтелектуальних і етичних рис індивіда. Соціальна ідентичність – це самовизначення в термінах віднесення себе до певної соціальної групи.

Ідентифікуючись, особа бере на себе певну соціальну, комунікативну роль з обов'язковим набором прав, привілеїв і обов'язків, освоює і втілює в мові, комунікативній поведінці свої цінності, погляди, ідеали. В результаті процесу ідентифікації формується ідентичність веб-користувача, тобто визначення користувача “альтер его” у віртуальному світі.

Соціальна ідентичність, окрім безлічі інших ідентичностей (етнічної, релігійної, культурної, регіональної, професійної тощо), містить і соціально-демографічну ідентичність, що впливає зокрема і на підсвідомому рівні на соціальну та комунікативну поведінку індивіда.

Соціально-демографічна ідентичність як самовизначення особи в термінах співвіднесення себе з певною національністю, професійним колективом, віковою групою, сімейним станом, членами родини веде до появи стійких зразків властивої поведінки – вболівання впродовж багатьох років за одну й ту саму футбольну команду, надання переваги певному стилю одягу, серйозне захоплення певною справою (фотографія, танці, музика), місця відпочинку (туристичні бази, кафе, фітнес-центри, ресторани, театри тощо) та заклади, які часто відвідують (супермаркети, храми, бібліотеки тощо).

Соціально-демографічна ідентичність веб-особистості, учасника різноманітних соціальних комунікацій всесвітньої мережі перебуває в полі уваги багатьох суміжних наук: соціології, політології, психології, культурології, менеджменту, етнології, криміналістики, ораторського мистецтва, економіки тощо. Отже, віртуальну ідентифікацію слід вивчати, на наш погляд, застосовуючи міждисциплінарні підходи.

Визначення соціально-демографічних характеристик у працях науковців

Поняття соціально-демографічних характеристик, які визначають соціально-демографічну ідентичність особистості, має доволі широке коло використання у багатьох науках. Соціально-демографічні характеристики (до них належать: вік, стать, матеріальний стан, посада, сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти, спеціальність та стаж трудової діяльності, професійний досвід, характеристики з місця проживання, роботи або навчання, національність, релігійні та політичні погляди тощо) визначаються як важливі параметри у різних сферах діяльності. У цьому дослідженні запропоновано огляд літератури та результати досліджень визначення соціально-демографічних характеристик у наукових працях різних сфер діяльності.

В *економіці праці, соціальній економіці і політиці* [10, 18] соціально-демографічні характеристики (стать, вік, національність і т. д.) людини є одним з елементів трудового потенціалу працівника (сукупність фізичних і духовних якостей людини, що визначають можливість і межі її участі у трудовій діяльності, здатність досягати у визначених умовах певних результатів, а також удосконалюватися в процесі праці).

В *ораторському мистецтві* [15] сукупність соціально-демографічних характеристик слухачів (соціальний статус, рівень освіти і культури, професійна характеристика, матеріальне становище, соціальне походження, стать, вік тощо) визначаються як один з параметрів характеристики аудиторії. Ці дані допоможуть зорієнтуватися в потребах та інтересах аудиторії, у настрої людей, підготувати їх до сприйняття інформації.

“Показовими” характеристиками людей є ряд їх якостей. Розпізнати їх не так вже й складно, вони ніби лежать на поверхні і проявляються незалежно від людини. Природа і характер прояву цих якостей різноманітні. Їх допоможе визначити умовне розчленовування різного роду якостей людей, що допоможе скласти “портрет” аудиторії як сукупність певних особливостей слухачів. Це, безумовно, підкаже ораторові ймовірне ставлення аудиторії до того або іншого виступу, допоможе йому визначити характер запитань до нього, та напевне знати, які можна застосувати щодо конкретної аудиторії форми і методи активізації уваги.

У сфері **рекламної діяльності** традиційно для цільових груп, що зазнають рекламного впливу, використовується метод сегментації — виокремлення споживачів із схожими соціально-демографічними характеристиками і однаковими потребами.

Маркетингові дослідження з оцінювання ефективності зазвичай передбачають проведення фокус-груп і телефонних опитувань. Цей метод подає інформацію про соціально-демографічні характеристики аудиторії й дає змогу докладніше з'ясувати реакцію цільових груп на рекламу, позицію компанії щодо конкурентів.

Технологія 5LP(Five Level Positioning) чи концептуальний 5-рівневий підхід до створення нового бренду дає змогу чіткіше позиціонувати марку в свідомості споживачів. Для визначення споживачів майбутнього продукту/бренду враховують цілий блок соціально-демографічних характеристик, які припускають обов'язковий вираз цінового позиціонування в назві, упаковці, в рекламній концепції.

У ЗМІ [5], враховуючи соціально-демографічні характеристики, як основне використовується статевовікове позиціонування. Це означає, що при сприйнятті продукту загалом як чоловічого у межах товарної категорії складно просувати жіночий бренд; а також, якщо продукт молодіжний, то складно на його основі створити бренд для літніх людей.

Тип споживачів визначають за соціально-демографічними (вік, місце проживання) критеріями **в менеджменті**. Тобто, мікросегментація для товарів споживання здійснюється на основі соціально-демографічних характеристик споживачів (соціально-демографічна чи описова сегментація). Також ці характеристики є складовими оцінки іміджу керівників організації [7]. Оцінювання іміджу керівників організації поміж таких об'єктів дослідження, як зовнішність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки (поведінка), параметри неосновної діяльності, важливу роль мають соціально-демографічні характеристики (стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.)

Для оцінювання соціально-психологічного клімату в організації використовують формулу 1 [19]. Усі показники визначаються як середньоарифметичне балів, що надають працівники підприємства певним характеристикам за переліком опитувача.

$$K_{СП} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{j=1}^m S_{Ц} + K_{КОН}}, \quad (1)$$

де $K_{СП}$ – коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату в організації; E_i – кількість балів, яка надається екологічним змінним; $S_{Ц}$ – кількість балів, яка надається соціально-демографічним характеристикам; $K_{кон}$ – рівень культури у відносинах індивідів; n – кількість екологічних змінних; m – кількість соціально-демографічних характеристик.

Соціально-психологічний клімат – результат спільної діяльності людей, їх взаємовідносин, детермінованих не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою особистостей у спілкуванні. На соціально-психологічний клімат впливають такі чинники: подібність/несхожість соціально-демографічних характеристик (стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.)

Вихідним моментом **маркетингових досліджень** з використанням анкет є виявлення соціально-демографічних характеристик покупців.

Західнонімецький маркетинголог Г.-Г. Леттау [16] розробив сукупність критеріїв для сегментації ринку. Так, проводячи сегментацію ринку споживчих товарів, враховують соціально-

демографічний сегмент, який визначається сукупністю соціально-демографічних характеристик соціальних груп споживачів товарів (вік, стать, сімейний стан, кількість дітей, професію, соціальну групу, національність та ін.). Наприклад, ринку приладдя для гоління корисною є інформація про кількість чоловіків та жінок, яким за 16; для визначення тиражу вузівського підручника – інформація про кількість студентів відповідного профілю підготовки.

У *кримінології* є поняття “соціально-демографічна характеристика особистості злочинця”. Серед соціально значимих властивостей особистості злочинця важливе місце належить групі її соціально-демографічних ознак. Ці характеристики особи злочинця охоплюють стать, вік, освіту, місце народження та проживання, громадянство, рід занять, стаж роботи, сімейний стан, належність до певної соціальної групи й інші відомості демографічного характеру.

Соціально-демографічні характеристики властиві будь-якій особі й самі по собі не мають кримінологічного значення. Проте у статистичній звітності стосовно осіб, які вчинили злочини, соціально-демографічні характеристики дають важливу інформацію, без якої неможлива повна кримінологічна характеристика особи злочинців.

Узяті у великій сукупності на рівні злочинності взагалі чи на рівні окремого виду злочинів і піддані статистичній обробці в зіставленні з даними офіційної демографічної статистики, соціально-демографічні характеристики містять цінну кримінологічну інформацію про особу злочинців. При такому зіставленні встановлюються зв'язки особи злочинця з типовими характеристиками всього суспільства. Зіставляючи, приміром, частку чоловічого та жіночого населення, втягнутого в злочинну діяльність, дослідники доходять висновку, що співвідношення між жіночою та чоловічою злочинністю становить у середньому 1:8.

Із наведеного прикладу видно, що соціально-демографічні характеристики дають істотну інформацію про особу злочинця, котра може бути використана як у наукових, так і в прикладних цілях, зокрема, для розроблення та реалізації заходів профілактики [6].

Істотну роль в соціально-демографічній характеристиці необережних злочинців відіграє їх віковий склад [9]. Зіставлення різних вікових груп необережних злочинців показує, що переважну більшість (80 %) складають особи віком від 20 до 40 років. Майже кожний другий необережний злочинець має вік від 20 до 30 років (47 %). Особи віком від 18 до 20 років складають всього лише 5,6 %. Це пояснюється, мабуть, тим, що у віці 18—20 років людина ще тільки вступає в трудову діяльність.

У різних регіонах країни склад населення неоднорідний, не однаковий і соціально-демографічні “параметри” особистості злочинця. Якщо побудувати і порівняти демографічну модель злочинця диференційовано для різних соціально-економічних регіонів країни, то це є цінним матеріалом, який поглибить уявлення не лише про причини територіальних відмінностей злочинності, а й про причини, які сприяють виникненню цього соціального явища. Отже, вивчення географії злочинності ставить перед дослідником багато нових проблем, розв'язання яких вимагає глибокого та всебічного статистичного і кримінологічного аналізу, ретельного дослідження, осмислення та оцінювання найрізноманітніших соціальних явищ та процесів.

Основою *управління рухом персоналу* [22] є установлення закономірностей процесу плинності кадрів та залежності інтенсивності плинності від соціально-демографічних характеристик працівників. Знання цих закономірностей дає змогу прогнозувати кількість звільнень та знаходити шляхи пом'якшення негативного впливу названих факторів.

У галузі *соціології*, яка досліджує соціально-демографічну спільність суспільства – соціології молоді. Об'єкт соціології молоді — молодь, тобто велика група, яку виділяють на підставі сукупності певних соціально-демографічних характеристик: вікових характеристик, особливостей соціального стану, соціально-психологічних особливостей.

Найчастіше вдаються до використання вікових ознак як найголовнішого параметра, що характеризує молодь як певну соціально-демографічну групу. Нерідко розглядають молодь як перехідну фазу від соціальної ролі дитини до соціальної ролі дорослого. Інколи її визначають як соціально-демографічну групу, що перебуває в процесі соціалізації.

Активізувалися дослідження у різноманітних напрямках, до них була залучена значна кількість наукових колективів. Переважно наукові дослідження розгорталися в координатах соціологічної теорії молоді, структуруючись за такими напрямками: особливості формування трудових орієнтацій та життєвих планів різноманітних її соціально-демографічних категорій (Л. Аза, О. Вишняк, Є. Головаха, В. Матусевич, В. Осовський, М. Чурилов) [4].

У заочних соціологічних опитуваннях (анкетуваннях) [4, 21] після основних вміщують запитання для з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів. В анкетах за змістом один з типів запитань – це запитання про особистість респондента (соціально-демографічний блок запитань, що виявляють вік, стать, національність, освіту, професію, сімейний стан та інші статусні характеристики респондентів).

Суть не в тому, що соціально-демографічний склад тих, хто відповів на анкету, відрізняється від “паспортних” характеристик аудиторії загалом. Важливіше, що ті, хто відповіли на анкету, відрізняються від “мовчазної більшості” або своїм ставленням до конкретного видання, або своїм баченням і розумінням досліджуваної проблеми, або й тим та іншим одночасно.

Соціально-демографічні відомості [14] в соціологічному дослідженні, отримані під час опитувань, мають гранично високий рівень достовірності, інформація, що стосується соціально-демографічних характеристик респондентів (статі, віку, рівня освіти тощо), не потребує перевірки на надійність. Передбачається, що ці дані “достовірні ipso facto”.

Прихильники теорії “правдивого респондента”, що розвивається в рамках “кооперативної” (“гуманістичної”) парадигми, вважають, що нещирих відповідей у соціологічному дослідженні взагалі (або майже) не буває.

Зазвичай в *соціальній психології особистості і спілкування* [20] анкета має певну структуру й до складу входить такий комунікативний компонент, як запитання про соціально-демографічні характеристики респондентів (це своєрідна візитна картка респондента, його схематичний автопортрет, який можна розмістити як на початку, так і в кінці анкети).

У *маркетинговій політиці комунікації* ідентифікація цільового ринку в процесі планування реклами – прийняття рішення щодо реклами залежить від цільової аудиторії, при цьому враховують соціально-демографічні характеристики.

Розвиток інформатизації зумовив зміни у соціально-демографічному складі читача як основного об'єкта бібліотечної діяльності, у змісті бібліотечних послуг та системи обслуговування читачів. Ці питання науковці [8] вивчають у сферах *книгознавства, бібліотекознавства та бібліографознавства*. Науковці цих галузей приділяють увагу дослідженню соціально-демографічних характеристик складу читачів, цілей відвідування ними наукових бібліотек, читачького профілю, форми і змісту затребуваних послуг.

Соціально-демографічні характеристики користувачів мережі є істотною особливістю *Інтернет-маркетингу* [23]. На початках використання Інтернету основними фактичними “мешканцями” глобального інформаційного простору були молоді люди у віці до 35 років, з вищою освітою (як правило, технічною), рівнем доходу вищим за середній, які працювали у великих корпораціях.

Згодом ця структура користувачів Інтернет змінювалася. Середній вік користувачів зріс, а рівень освіти й доходів знизився. Тобто соціально-демографічні характеристики користувачів Інтернет стали ближчими до загальних соціально-демографічних характеристик населення.

Дослідження достовірності надання користувачами веб-комунікацій цих характеристик на основі методу комп'ютерно-лінгвістичного аналізу інформаційного сліду користувачів мережі є актуальним питанням і сьогодні. І програмна реалізація цього методу є одним з важливих завдань досліджень у цій науковій сфері.

Соціально-демографічний портрет учасника Веб-спільноти

Велику кількість інформації про себе користувач мережі надає добровільно і без будь-якого примусу у профілях соціальних мереж (напр. вКонтакте, Facebook, Classmates тощо). Кожну секунду мільйони користувачів Інтернету “постять” інформацію в блогах, форумах, чатах, купують

товари та послуги в інтернет-магазинах, коментують події, повідомлення інших користувачів. Сподіваючись на анонімність, користувачі впевнені, що неможливо взяти їх справжню особисту інформацію (встановити ім'я, прізвище, визначити адресу проживання, склад сім'ї тощо) – ідентифікувати їх веб-особистість. Сьогодні, не прикладаючи великих зусиль та законним шляхом можна ідентифікувати веб-особистість будь-якого активного користувача Інтернету, отримавши велику кількість особистої інформації, яку добровільно надав сам користувач.

Персональна інформація, яку користувачі вказують у своїх файлах, ефективно використовується в інтернет-маркетингу, а саме, в соціально-демографічному таргетингу, для виокремлення цільової аудиторії (користувачів, які зацікавлені в покупці певного товару). Особисті дані профілю користувача здебільшого можна розглянути як соціально-демографічні характеристики користувача віртуальної спільноти. У своєму дослідженні базовими соціально-демографічними характеристиками є стать, вік, місце проживання і професія (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація соціально-демографічних характеристик учасника Веб-спільноти

Обліковий запис учасника віртуальної спільноти може містити також додаткові анкетні дані користувача: ім'я, прізвище, по батькові, псевдонім, стать, національність, віросповідання, групу крові, резус-фактор, вік, дату народження, знак зодіаку і (або) східного гороскопу, e-mail, домашню адресу, адресу роботи, номер домашнього телефону, номер робочого телефону, номер стільникового телефону, номер ICQ, Skype, нікнейм в IRC, інші контактні дані систем миттєвого обміну повідомленнями, адресу домашньої сторінки та / або блогу в мережі Інтернет, відомості про хобі, про коло інтересів, про сім'ю, про перенесені хвороби, про політичні уподобання, про партійну приналежність, про культурні уподобання, про вміння спілкуватися іноземними мовами, про принесені обітниця тощо. Обліковий запис може також містити одну або декілька фотографій або аватар користувача. Конкретні категорії даних, які можуть бути внесені в таку анкету, визначаються власниками і/або адміністраторами соціальних комунікацій.

Соціально-демографічні характеристики учасника віртуальної спільноти, які учасник надав у своєму файлі, є вагомим основою для використання в рекламній кампанії соціально-демографічного таргетингу. Для соціально-демографічного таргетингу базовими є соціально-демографічні характеристики.

Приклади надання соціально-демографічних характеристик користувачами соціальних комунікацій наведено з особистих сторінок користувачів соціальної мережі “вКонтакте” (<http://vkontakte.ru>):

– **вік**. Важливим у рекламі є віковий фактор аудиторії. Людям похилого віку не є доцільним показувати рекламу в інтернеті комп'ютерних ігор, а ось дітям – побутової техніки, рекламу оренди житла, дорогих авто тощо.



Рис. 2. Поле “День народження” профілю користувача соцмережі “Вконтакте”

– **стать**. Соціально-демографічний таргетинг може бути корисний, якщо цільова аудиторія рекламних товарів або послуг має чітко виражену статеву належність. При цьому не варто забувати, що товари для жінок часто купують чоловіки як подарунки. А товарами для чоловіків з тих самих причин можуть цікавитися і жінки. Ось приклад рекламної кампанії з практики i-Media, в якій враховувався цей фактор: контекстні оголошення про подарунки до 23 лютого розміщувалися на тематичних майданчиках і демонструвалися лише жінкам.

Стать:	жіноча
	Оберіть стать
	жіноча
	чоловіча

Рис. 3. Поле “Стать” профілю користувача соціальної мережі “Вконтакте”

– **професія.** Вибір цільової аудиторії за професійними інтересами.

Кар'єра	
Місце роботи:	КС "Фаворит" Ивано-Франковск, 2006-2007 кредитний інспектор

Рис. 4. Приклад надання інформації про місце роботи та кар'єру користувача соціальної мережі “Вконтакте”

– **сімейний стан.** Якщо дівчина заручена, то можна припустити, що доречним було б позиціонувати рекламу весільних товарів і послуг, напр. весільних суконь, фото салону і т.д.

Сімейний стан:	Незаміжня
	Ваш стан
	Незаміжня
	Є хлопець
	Заручена
	Заміжня
	Все складно
	В активному пошуку

Рис. 5. Поле “Сімейний стан” профілю користувача соціальної мережі “Вконтакте”

Підхід до розміщення інтернет-реклами в соціальних мережах для заміжніх жінок відрізняється від підходу до використання інтернет-реклами для заручених дівчат. Наприклад, без потреби витратити кошти на показ реклами чоловічих речей незаміжній дівчині, набагато менша ймовірність купівлі чоловічих речей дівчиною.

Сімейний стан:	одружена з Романом Ревком
----------------	---------------------------

Рис. 6. Приклад надання інформації про сімейний стан користувача соціальної мережі “Вконтакте”

– **склад сім'ї.** Інформація про склад сім'ї користувача віртуальної спільноти є важливою для рекламодавця, адже дає можливість виокремити групу людей, які зацікавлені у купівлі певних товарів. Наприклад, інформацію про кількість і вік дітей відносить користувача до потенційного покупця дитячої продукції та послуг.

Сестра:	Uliana Oryniak
Діти:	Владиславчик, 1 рік

Рис. 7. Приклад надання інформації про склад сім'ї користувачем соціальної мережі “Вконтакте”

– **рівень освіти.** Можливість охоплення великої аудиторії при високому рівні таргетинга за такою соціально-демографічною характеристикою, як освіта (кваліфіковані фахівці, керівники, студенти ВНЗ або школярі).

Освіта	
ВНЗ:	ЛНУ ім. Івана Франка
Факультет:	Економічний
Кафедра:	Економіки підприємства
Форма навчання:	Заочне відділення
Статус:	Випускниця (магістр)
Школа:	№ 82 '03 Львов, 1992-2003 (в)
Музична школа:	№ 2 Львов, 1992-1996 Фортепіано

Рис. 8. Приклад надання інформації про рівень освіти користувача соціальної мережі “Вконтакте”

– **місце проживання.** Встановлення географічного обмеження (країна, регіон, місто, вулиця, район) на показ певної інтернет-реклами.

Рідне місто:

Рис. 9. Поле “Рідне місто” профілю користувача соціальної мережі “Вконтакте”

– **релігія.** Ефективним засобом є визначення цільової аудиторії за релігійними поглядами. Наприклад, недоцільно пропонувати учаснику соціальної мережі атеїстичних поглядів на релігію інтернет-рекламу християнських церковних приладь (хрестів, свіч, хоругв, підсвічників, ряс тощо), релігійних книг та фільмів, відеопроповідей та інформації про християнські заходи (про з'їзди церковних спільнот, літні християнські табори, екскурсії та прощі до святих місць).

Релігійні погляди:

- Християнство
- Юдаїзм**
- Православ'я
- Католицизм
- Протестантизм
- Іслам
- Буддизм
- Конфуціанство
- Світський гуманізм

Рис. 10. Поле “Релігійні погляди” профілю користувача соціальної мережі “Вконтакте”

– **політичні погляди.** Вибір цільової аудиторії політичних однодумців (напр., реклама форумів для реалізації політичних завдань, просування проектів певної політичної партії тощо).

Політичні переконання:

- Ліберальні
- Оберіть варіант**
- Індиферентні
- Комуністичні
- Соціалістичні
- Помірквані
- Ліберальні
- Консервативні
- Монархічні
- Ультраконсервативні

Рис. 11. Поле “Політичні переконання” профілю користувача соціальної мережі “Вконтакте”

Цих характеристик достатньо, аби скласти орієнтовний соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти. Джерелом отримання цих персональних даних є профілі користувачів у соціальній мережі – це програмний сервіс, платформа для взаємодії людей у групі чи групах [30].

Завданням такого сервісу є забезпечення користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо (наприклад, LinkedIn, Мій Круг, Facebook, ВКонтакте, Ning, Plaxo, Bebo, Classmates, Однокласники, Friendster, Flickr, Digg, Twitter тощо).

Висновки

Останніми роками явище перевірки достовірності даних у мережі вивчається українськими дослідниками дедалі активніше, однак існують питання, на які і досі не зверталась належна увага. Серед них – достовірність персональних даних користувачів соціальних комунікацій, а саме, соціально-демографічних характеристик учасників соціальних мереж.

Оскільки Інтернет вражає уяву сучасної людини величезними обсягами інформації, неймовірною рухливістю та динамічністю інформаційного середовища вебу, побутує думка про те, що немає сенсу встановлювати достовірність даних, оскільки це начебто нереально.

Проте, підвищення якості величезних обсягів користувацького інформаційного наповнення як в межах окремих великих веб-спільнот, так і загалом в українському сегменті вебу та відсіювання небажаної аудиторії віртуальної спільноти сьогодні є реальним завданням. Встановлення особистості користувача у віртуальній спільноті є важливим фактором покращення функціонування соціальних комунікацій. Профілі учасників соціальних комунікацій містять повний перелік соціальних характеристик віртуальної особистості учасника, що дає можливість скласти соціально-демографічний портрет учасника віртуальної спільноти.

Отже, ми дійшли висновку: запропонований у цій статті підхід до встановлення особливостей визначення та опису соціально-демографічних характеристик у соціальних комунікаціях передбачає дослідження соціально-демографічної ідентичності особистості та формування соціально-демографічного портрету учасника віртуальної спільноти на основі достовірної персональної інформації користувача соціальної мережі. Перспективи подальших досліджень полягають в удосконаленні запропонованого підходу, а також у його експериментальному застосуванні.

1. Аврамова Е.М. *Формирование новой идентичности* // *Общественные науки и современность*. – 1998. – №4. – С. 20
2. Березко О.Л. *Каталог Веб-особистостей. Комп'ютерні системи та мережі* / О.Л. Березко // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, № 630. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2008. – С. 12–16.
3. Березко О.Л. *WWW як соціальна мережа* / О. Березко, А. Пелецишин // *Комп'ютерні науки та інженерія: Мат-ли 2-ї Міжн. конф. молодих науковців CSE-2007*. – Львів: Видавництво НУ "Львівська політехніка", 2007. – С.30–32.
4. Городяненко В.Г. *Соціологія: Навчальний посібник* / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр "Академія", 2003. – 559 с.
5. Громова Е. *Конструирование бренда 5LP(Five Level Positioning)* / Е. Громова, Е. Герасимова [електронний ресурс] / *Журнал Top-Manager*. – 27.08.2007 – режим доступу: www.marketing.cfin.ru/.
6. Іванов Ю. Ф. *Кримінологія: Навч. посібник* / Ю.Ф. Іванов, О.М. Джужа. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2006. – 264 с., Бедь В. В. *Юридична психологія: Навч. посібник*. – К.: МАУП, 2004. – 436 с.: іл. – Бібліогр.: с. 426–430.
7. Кіндрацька Г.І. *Стратегічний менеджмент: Навч. посібник*. / Г.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
8. Коваль Т. М. *Соціально-демографічні характеристики сучасного читача наукової бібліотеки* // *Наук. праці Нац. б-ки України імені В.І. Вернадського* / Т.М. Коваль. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 234–247.
9. Корнієнко М. В. *Курс кримінології: Особлива частина: Підручник* / М.В. Корнієнко, Б.В. Романюк, І.М. Мельник та ін.; За заг. ред. О.М. Джужа. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – 480 с.
10. Кузьмін О.Є. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник*. – Львів: НУ "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + " Інституту післядипломної освіти) / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – "Інтелект-Захід", 2002. – 228 с.
11. Левада Ю.А. *Координаты человека. К итогам изучения "человека советского"* // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены* / Ю.А. Левада. – 2001. – № 1. – С.7–9.
11. Макеев С.А. *Социальные идентификации и идентичности* / С.А. Макеев, С.Н. Оксамитная,

Е.В. Швачко. – К.: Ин-т социологии НАН Украины. – 1996. – С. 26. 13. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – С. 446. 14. Мягков А.Ю. Искренность респондентов в массовых опросах / А.Ю. Мягков. – Иваново, 2003. – 401 с. 15. Осипова Н.П. Ораторське мистецтво: Навч. посібник / Н.П. Осипова, В.Д. Воднік, Г.П. Клімова та ін. За ред. професора Н.П. Осипової. – Х.: Одиссей, 2006. – 144с. 16. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для вузов / Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова (ИМПЭ) / А.П. Панкрухин. – М.: ИМП, 1999. – 398 с. 17. Пелецишин А.М. Формальні аспекти ідентифікації особистості у WWW. Комп'ютерні системи та мережі // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" / А.М. Пелецишин, О.Л. Березко. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2005. – №546. – С.126–131. 18. Петюх В.М. Управління персоналом: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни // Київ. нац. економ. ун-т / В.М. Петюх. – К.: КНЕУ, 2000. – 122 с. 19. Примак Т. О. Паблік рилейнз у бізнесі: Навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с. 20. Соціальна психологія особистості і спілкування [електронний ресурс] // Конспект лекцій. – 20.11.2010 – режим доступу: <http://www.readbookz.com/books/174.html>. 21. Теремко С. Соціологія / С. Теремко. – К.: Лібра, 2001. 22. Термінологічний словник з управління персоналом органів внутрішніх справ України / Укл.: Н.П. Матюхіна; за заг. ред. проф. О.М. Бандурки. – Харків: Ун-т внутр. справ, 2000. – 120 с. 23. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р.Ф. Уилсон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с. 24. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В.А. Ядов // Мир России. – №3–4. – 1995. – С. 158 – 179. 25. HTML 4.01 Specification. W3C Recommendation 24 December 1999 / World Wide Web Consortium (W3C) [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.w3.org/TR/html401/>. 26. Huang, K.-T. Quality information and knowledge / K.-T. Huang, Y.W. Lee, R.Y. Wang. – Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall PTR, 1998. – 209с. 27. Markowitz F.E. Socio-demographic attitudes and violence / F.E. Markowitz, R.B. Felson // Criminology, February 1998. – Volume 36, Issue 1. – p. 117–138. 28. Parker M.B. An evaluation of Information quality frameworks for the World Wide Web / M.B. Parker, V. Moleshe, R. De la Harpe, G.B. Wills // Proceedings of the 8th Annual Conference on WWW Applications, 6-8th September 2006. – Bloemfontein, Free State Province, South Africa: Cape Peninsula University of Technology. – С.1-11. 29. User-Created-Content: Supporting a participative Information Society. Final report, commissioned by the EU [електронний ресурс] / [F. Le Borgne-Bachschmidt, S. Girieud, M. Leiba та ін.]; IDATE – TNO – IViR. – 2008. – 302с. – режим доступу: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/ucc-final_report.pdf. 30. Wikipedia: Social network // From Wikipedia, the free encyclopedia: [електронний ресурс]. – режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network. 31. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. W3C Recommendation [електронний ресурс] / The World Wide Web Consortium (W3C). – 11.12.2008. – режим доступу: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>.