

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет социологии

Кафедра прикладной и отраслевой социологии



КУРБАНГАЛЕЕВА
Ирина Олеговна

Выпускная квалификационная работа

Осведомленность пользователей о политике конфиденциальности (Privacy Policy) социальных сетей как фактор формирования стратегий присутствия (на примере Facebook)

Уровень образования: бакалавриат

Направление 390 «Социология»

Основная образовательная программа СВ.5056* «Социология»

Научный руководитель:
доцент, кандидат философских наук
Пашков Михаил Владимирович

Рецензент:
профессор кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории
Санкт-Петербургского экономического университета
Быстрянец Сергей Борисович

Санкт-Петербург
2020

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Паноптикум как форма постоянного наблюдения и контроля в социальных сетях.	14
1.1. Принципы реализации концепции паноптикума в социальных сетях. Иерархический надзор.	20
1.2. Эксперимент	24
1.3. Нормализующее наказание	26
1.4. Экзамен	28
1.5. Выводы к главе	37
Глава 2. Эксперимент, как способ доказательства зависимости между стратегией присутствия пользователей в социальной сети и уровнем осведомленности пользователей о политике конфиденциальности в социальной сети	40
2.1. Подготовительная часть эксперимента	46
2.2. Основная часть эксперимента	48
2.3. Реклама как основной потребитель результатов сбора и анализа пользовательских данных в социальной сети Facebook. Рекламные категории интересов и рекламные интересы.	51
2.4. Изменение рекламных категорий интересов в социальной сети Facebook как свидетельство изменений в стратегии присутствия пользователя в социальной сети Facebook	58
2.5. Изменение рекламных интересов в социальной сети Facebook как свидетельство изменений в стратегии присутствия пользователя в социальной сети Facebook.	64
2.6. Причины изменения стратегии присутствия пользователей в социальной сети Facebook на примере изменений интересов, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook	76
2.7. Выводы к главе	79
Заключение	81
Список литературы	86
Приложение	91
Приложение 1. Анкета и Информированное согласие на участие в исследовании	91
Приложение 2. Алгоритм скачивания данных из социальной сети Facebook	95
Приложение 3. Таблица online-опроса и Информированное согласие на участие в опросе	96

Введение

Новые коммуникативные технологии неизбежно оказывают влияние на структуру общества на протяжении всей истории человечества. С внедрением в повседневную жизнь общества каждого значительного изобретения, облегчающего или налаживающего процесс коммуникации, происходят явные качественные изменения жизни общества в целом и индивидов в частности¹.

С началом двадцать первого века развитие технологий привело к одной из самых радикальных коммуникативных революций, повлиявшей практически на все сферы жизни человека. Наиболее значимой особенностью этой революции является стремительная скорость происходящих преобразований. Как следствие, многие люди, даже самые проницательные, часто не могут влиться в современные тенденции быстро развивающегося общества.

Невозможно игнорировать тот факт, что процесс, связанный с ослаблением возможности национальных правительств контролировать средства коммуникации и социальные сети в пределах своих границ, уже запущен. Сегодня далеко не все правительства контролируют интернет-услуги и имеют возможность отключить или запретить к ним доступ. В будущем, однако, правительства могут полностью утратить этот контроль ради новаторских IT-компаний, которые стремятся предоставлять интернет-услуги гражданам любой страны, даже без согласия правительств.

В свою очередь, расширение современных информационных и коммуникационных технологий, особенно IoT², означает, что эти технологии будут

¹ Jamal Sanad Al Suwaidi The information and communication revolution: An engine of global change // Gulf News. 2018. 3 of April. Ст. 1.

² Прим. Интернет вещей (англ. internet of things, IoT) – концепция вычислительной сети физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключаящее из части действий и операций необходимость участия человека.

[Kevin Ashton That "Internet of Things" Thing. In the real world, things matter more than ideas. // RFID Journal. 2009.]

иметь более глубокий и эффективный контроль над общественной жизнью и ознаменуют конец «эры конфиденциальности человечества».

Таким образом, сегодня особое значение приобретает вопрос, связанный с политикой конфиденциальности и готовностью пользователей осознанно принимать условия различных интернет ресурсов.

Формально данная проблема успешно решается при помощи предоставления потенциальному пользователю двух документов: «Privacy policy»³ и «End-user license agreement»⁴.

В реальности их почти никто не читает. Согласно анализу, проведенному исследователями Нью-Йоркского университета, среди примерно 50 тысяч пользователей, покупавших электронный контент, по ссылкам с пользовательским соглашением переходил лишь один из тысячи. *Но сколько прочитали все то, что там написано?* Почти никто, так как среднее время, проведенное пользователем на странице с соглашением, составило меньше минуты⁵.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что среднестатистический пользователь, не глядя, подписывается под пользовательскими соглашениями и соглашениями о политике конфиденциальности при регистрации на десятках (а может быть и сотнях) порталов.

Как результат, большая часть пользователей ресурсов в сети Интернет не имеют представления о том, каким образом могут быть собраны, проанализированы и использованы их личные данные, а следовательно выстраивают свою стратегию присутствия в интернете без учета данного фактора. Поэтому изуче-

³ Политика конфиденциальности (*англ. privacy policy*) - это заявление или юридический документ, раскрывающий некоторые или все способы сбора, использования, раскрытия и управления данными клиента.

⁴ Пользовательское соглашение (*англ. end-user license agreement* — «лицензионное соглашение с конечным пользователем»; сокращается до *EULA*) — договор между владельцем компьютерной программы и пользователем её копии.

⁵ Тищенко М.В. «Принимаю!» Что прячется за мелким шрифтом пользовательских соглашений // Republic. 2018.

ние стратегии присутствия в сети Интернет⁶ осведомленного пользователя не представляется возможным ввиду его отсутствия.

Из вышеизложенного следует следующая исследовательская проблема: стратегия присутствия пользователей в социальных сетях формируется без учета пользователями содержания документов, содержащих информацию о способах сбора, использования, раскрытия и управления данными пользователей социальной сети.

Так, формирование стратегии присутствия среди пользователей социальных сетей осуществляется без учета основных положений «Privacy policy»⁷ и «End-user license agreement»⁸, что позволяет социальным сетям осуществлять бесконтрольные, со стороны пользователей социальной сети, сбор, использование, раскрытие и управление личными пользовательскими данными.

Таким образом, особую актуальность приобретает вопрос о том, как уровень осведомленности пользователей социальной сети о сборе, использовании, раскрытии и управлении данными, влияет на формирование пользователями стратегии присутствия в социальной сети.

Основное противоречие в этом отношении, заключается в том, что данные, которые предоставляют и генерируют пользователи социальных сетей не подвергаются корректировке со стороны пользователей, ввиду их незнания о том, в какой среде и условиях они осуществляют свою деятельность. Такое по-

⁶ Совокупность осознанных и неосознанных действий, предпринимаемых пользователем в процессе использования социальной сети, в результате которых неизбежно создается массив информации.

⁷ Политика конфиденциальности (*англ. privacy policy*) - это заявление или юридический документ, раскрывающий некоторые или все способы сбора, использования, раскрытия и управления данными клиента.

⁸ Пользовательское соглашение (*англ. end-user license agreement* — «лицензионное соглашение с конечным пользователем»; сокращается до *EULA*) — договор между владельцем компьютерной программы и пользователем её копии.

ложение дел является крайне желательным для социальных сетей⁹ и, предположительно, нежелательным для пользователей социальных сетей.

Так, если установить взаимосвязь между осведомленностью пользователей о политике конфиденциальности социальных сетей и формировании стратегий присутствия пользователей в социальных сетях удастся ответить на вопрос о том, была ли стратегия присутствия пользователей в социальных сетях осознанной при низком уровне осведомленности о политике конфиденциальности социальных сетей.

В этом отношении, возникает важный этический вопрос о деятельности, которую осуществляют социальные сети в отношении своих пользователей.

Социальная сеть Facebook, далее просто Facebook, которая рассматривается в данной выпускной квалификационной работе¹⁰, является флагманским продуктом Facebook Inc.¹¹

«Дать людям возможность делиться и делать мир более открытым и связным»¹²

– Так звучит официальная корпоративная миссия Facebook Inc.

⁹ прим. В тексте работы будут рассмотрены выгоды, которые получают социальные сети от низкого уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальных сетей.

¹⁰ Прим. Далее во тексте ВКР

¹¹ Прим. Facebook, Inc. - американская компания, специализирующаяся на социальных сетях и технологиях, расположенная в Менло-Парке, штат Калифорния. Была основана Марком Цукербергом, вместе с другими студентами Гарвардского колледжа и соседями по комнате Эдуардо Саверином, Эндрю Макколумом, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом. Сегодня Facebook Inc. считается одной из технологических компаний Большой Пятерки наряду с Microsoft, Amazon, Apple и Google.

Помимо других социальных сетей, Facebook предлагает другие продукты и услуги, в том числе Facebook Messenger, Facebook Watch и Facebook Portal, Instagram, WhatsApp, Oculus, и имеет 9,9% акций в Jio Platforms.

¹² “to give people the power to share and make the world more open and connected.”

Заявленная миссия Facebook Inc. сообщает о благородных целях компании: расширение прав и возможностей людей, включение людей в процесс построения сообщества, соединение мира. Тем не менее, формально ни одна из этих целей не противоречит способам сбора, использования, раскрытия и управления данными пользователей, которые реализует социальная сеть Facebook.

Если ознакомиться с документами финансовой отчетности Facebook Inc., очевидной становится цель компании, связанная с ростом и извлечением прибыли. Согласно Доктрине Фридмана, или Теории акционеров¹³, которая является нормативной теорией деловой этики, выдвинутой экономистом Милтоном Фридманом¹⁴, главная ответственность любой компании состоит в её ответственности перед её акционерами. Так, Милтон Фридман делает следующий вывод:

«Бизнес несет одну единственную ответственность: использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, при условии, что он остается в рамках правил игры»^{15 16}.

Если отталкиваться от Доктрины Фридмана, можно определить цели, которые преследует Facebook Inc. при сборе, использовании, раскрытии и управлении данными пользователей социальной сети. Так, если исходить из того, что Facebook Inc. использует свои ресурсы и занимается деятельностью для увеличения прибыли, главным источником прибыли становятся личные пользова-

¹³ Friedman Doctrine, or Shareholder Theory

¹⁴ Прим. Милтон Фридман — американский экономист, обладатель премии по экономике памяти Альфреда Нобеля 1976 года за исследования в области потребления, монетарной истории и теории, а также сложности стабилизационной политики.

¹⁵ Прим. В оригинале: *There is one and only one responsibility of business: to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game.*

¹⁶ Fulton Friedman A Friednzan doctrine // The New York Times. 1970. No 9.

тельные данные. Как итог, Facebook Inc. зарабатывает деньги на своих плохо осведомленных пользователях.

Так, для решения заявленной проблемы, в данном исследовании будет рассматриваться осведомленность пользователей о политике конфиденциальности (Privacy Policy) социальных сетей как фактор формирования стратегий присутствия (на примере Facebook).

Целью ВКР является: рассмотрение социальной сети Facebook, через концепцию «паноптикума» Мишеля Фуко. *Паноптикум - это утопическое представление об обществе и типе власти, которое, по сути, является обществом, известным нам теперь, утопией, воплощенной в жизнь. Такой тип власти вполне может называться «паноптизмом». Современный человек живет в обществе, где царит паноптизм*¹⁷. Этот тип власти над индивидами, осуществляющейся в форме постоянного наблюдения за индивидами, в формах иерархического надзора и нормализующего наказания.

Рассмотрение социальной сети, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко позволяет понять и описать устройство социальной сети Facebook. Применение результатов этого рассмотрения к эмпирическим данным даёт возможность выявить зависимость между уровнем осведомленности пользователей социальной сети Facebook о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook (т.е. осведомленностью пользователей о том, что они помещены в паноптическую систему) и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть социальную сеть Facebook, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко;

¹⁷ Страсти Мишеля Фуко: надзирать и наказывать // Monocler URL: <https://monocler.ru/nadzirat-i-nakazyivat/> (дата обращения: 16.05.2020).

2. Описать социальную сеть Facebook через концепцию средств правильного обучения: *иерархического надзора, нормализующего наказания и экзамена*;
3. Провести эмпирическое исследование – эксперимент, позволяющий установить связь между между уровнем осведомленности пользователей о сборе пользовательских данных компанией Facebook Inc. и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook;
4. Выявить связь между уровнем осведомленности пользователей о сборе пользовательских данных компанией Facebook Inc. и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook;
5. Сделать общие выводы к исследованию и предложить дополнительные пути рассмотрения данных, которые были получены на всех этапах эксперимента.

Объектом исследования являются активные пользователи социальной сети Facebook¹⁸.

Предметом исследования является влияние уровня осведомленности пользователей социальной сети Facebook на формирование стратегии присутствия пользователей в социальной сети Facebook.

Теоретико-методологической базой данного исследования является концепция «паноптикума», впервые предложенная утилитаристским философом Иеремеем Бентамом¹⁹ в начале 19 века и получившая свое развитие в работах Мишеля Фуко. В работах Фуко интерес представляет интерпретация и понимание «паноптикума», как симптома усиления надзора и социального контроля в современном обществе.

¹⁸ Активный пользователь социальной сети Facebook: зарегистрированный пользователь, который ежедневно заходит на страницу своего аккаунта и совершает в ней действия ежедневно.

¹⁹ Jeremy Bentham

В работе «*Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы*»²⁰ Фуко интересуется то, как знание порождает методы осуществления власти. Для Мишеля Фуко паноптикум – не столько структура, позволяющая «служителям» наблюдать за всеми аспектами жизни «заклученных». Фактически от «*работников тюрьмы*» не требуется постоянного присутствия, так как само существование такой структуры (и возможность присутствия наблюдателя) сдерживает не столько определенные действия, сколько способ увеличения уровня контроля «надзираемых» за самими собой: они удерживаются от различных действий, потому что боятся того, что за ними могут наблюдать в каждый момент времени. Здесь прослеживается отчетливая связка, состоящая из следующих компонентов: знание, технология, власть.

На более высоком уровне «паноптикум» для Мишеля Фуко – основа дисциплинарного типа общества. Эта категория не менее важна в контексте данного исследования. «Дисциплинарное общество (фр. *societe disciplinaire*) – форма общественной организации и социального контроля, характерная для обществ Модерна. Понятие «дисциплинарное общество» было введено французским философом Мишелем Фуко в его лекционных курсах 1970-х годов и в работе «*Надзирать и наказывать: рождение тюрьмы*» (1975)»²¹. В теории Мишеля Фуко, дисциплинарное общество появляется в западном мире в 18–19 веках под воздействием модернизации. Появление дисциплинарного общества обуславливается необходимостью осуществления надзора над большими множествами индивидов с целью их приспособления к функциональным требованиям обществ Модерна.

Так, в дисциплинарном обществе Модерна развивается целый спектр методов надзора и контроля, которые присутствуют во всех важнейших институтах данного общества. Базисной единицей контроля и надзора является индивидуальное тело. Согласно теории дисциплинарного общества: в обществах Мо-

²⁰ Michel Foucault *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* . 2 ed. New York: Vintage Books, 1995.

²¹ Дисциплинарное общество/ Хронос/ электронный ресурс/ режим доступа: [<http://ronjatija.ru/node/12733>] дата обращения: 5 ноября 2018

дерна предметом контроля становятся все индивиды вместе и в то же время – каждый по отдельности, в результате чего подобные техники надзора оказываются средством индивидуализации и омассовления, организующим индивидов в единое социальное тело, и формирует индивидуальность каждого члена этого тела. Мишель Фуко называл подобную матрицу функционирования «биовластью»²².

Мишель Фуко является представителем постструктурализма, где структуры не мыслятся, как абсолютные данности, напротив, они являются открытыми, не незавершенными. Система языка и других знаковых систем, с одной стороны, и система власти и социальных институтов, с другой, будучи тесно взаимосвязанными, подвержены взаимному влиянию и изменению²³.

Власть, в этом случае, не имеет центра и не принадлежит каким-либо конкретным индивидам или группам, так как каждый одновременно и обладает властью, и подчиняется власти других. Мишель Фуко отдает предпочтение термину дискурс, а не структуре. По Фуко, дискурс – это социально-обусловленный порядок рассуждения, организация системы речи и действия.

Важно отметить, что понятия, выдвинутые Фуко были наложены на новый объект и предмет. Так, в границах понятия «паноптикум» и концепции средств правильного обучения: *иерархического надзора, нормализующего наказания и экзамена*, при помощи которых Мишель Фуко описывал проект идеальной тюрьмы²⁴ Джереми Бентама²⁵ рассматривается социальная сеть Facebook.

²² Современная западная философия. Энциклопедический словарь / Под. ред. О. Хеффе, В.С. Малахова, В.П. Филатова, при участии Т.А. Дмитриева. М., 2009, с. 135-136. (термин впервые употреблен в работе «Воля к знанию» (1976), являющейся первым томом его «Истории сексуальности», а также в курсе лекций, которые философ читал в Коллеж де Франс в середине 1970-х годов).

²³ Сериков А. Е. Социология: Курс лекций. Самара: Самарская гуманитарная академия, 2003. - стр. 61-67

²⁴ Прим. Паноптикум

²⁵ Jeremy Bentham

Активные пользователи Facebook выступают, как «индивидуальные тела», а результатом действий «паноптикума» будет являться стратегия присутствия пользователей в социальной сети Facebook и её изменение.

Выявив зависимость между поведением пользователей в социальной сети Facebook и уровнем их осведомленности о сборе пользовательских данных компанией Facebook inc. можно сделать вывод о том, как пользователи социальных сетей меняют свою стратегию присутствия, когда осознают, что они помещены в паноптическую систему.

Источником эмпирических данных в данном исследовании являлся эксперимент. Его проведение предполагало создание специальной экспериментальной ситуации путем изменения обычных условий функционирования исследуемого объекта.

Вспомогательными методами сбора данных являлись социологический опрос в форме анкетирования и контент-анализ.

В рамках экспериментальной части исследования в качестве независимой переменной рассматривался уровень осведомленности пользователя о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook. В свою очередь, стратегия присутствия пользователей социальной сети Facebook являлась зависимой.

В качестве результатов исследования предлагается:

- Рассмотрение социальной сети Facebook через понятие «паноптикум».
- Формулировка комбинированного объяснения изучаемого явления на основании характера объясняющих положений, характера объясняемых положений и характера их взаимосвязи.
- Описание перспектив развития изучаемого явления с ориентацией на его будущие состояния.

Основная гипотеза, которая была выдвинута в рамках данного исследования, звучит следующим образом: уровень осведомленности пользователей социальных сетей о политике конфиденциальности социальных сетей влияет на

поведение пользователей в социальных сетях. А именно: пользователи, которые осведомлены о сборе, анализе и использовании пользовательских данных социальными сетями, склонны к более продуманной *стратегии присутствия в социальных сетях*²⁶, так как в настоящее время общество в целом и индивиды в частности не готовы к постоянному наблюдению и фиксации их деятельности кампаниями, правительствами и общественностью в полной мере.

²⁶ Так как выбранный предмет исследования является относительно новым и малоизученным необходимо дать его определение: «Стратегия присутствия пользователей в социальной сети»

- Совокупность осознанных и неосознанных действий, предпринимаемых пользователем в процессе использования социальной сети, в результате которых неизбежно создается массив информации.

Глава 1. Паноптикум как форма постоянного наблюдения и контроля в социальных сетях.

Теоретико-методологической базой исследования является концепция «паноптикума», впервые предложенная утилитаристским философом Иеремией Бентамом²⁷ в начале 19 века и получившая свое развитие в работах Мишеля Фуко.

Применение этой концепции к исследуемому предмету и объекту обусловлено в первую очередь, структурой социальной сети Facebook и условиями в которые планируется поместить участников эксперимента. Основной предпосылкой выбора именно этой теории является то, что она позволяет описать, изучить и связать категории: уровень осведомленности и стратегия присутствия пользователя. Так, эта теория позволяет описать повышение уровня осведомленности пользователей через идею осознания того, что при использовании социальной сети Facebook они находятся в паноптической системе.

Исходя из того, что паноптическая система предполагает осведомленность объекта²⁸ о том, что он находится в паноптикуме по-умолчанию, было сделано предположение, что пользователи социальной сети Facebook изменят свою стратегию присутствия после того, как осознают, что они находятся в паноптической системе, т.к. в концепции Мишеля Фуко заложена идея о коррекции поведения в условиях паноптической системы.

Так было выдвинуто предположение о том, что при проведении эмпирического исследования будет найдена связь между уровнем осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook т.е. осознанием того, что при использовании социальной сети Facebook они находятся в паноптической системе, и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook, которая формируется под влиянием уровня осведом-

²⁷ Jeremy Bentham

²⁸ Прим. Например заключенных

ленности т.е. под влиянием осознания того, что Facebook является паноптической системой.

Первые попытки рассмотрения сети Интернет через концепцию паноптикума Мишеля Фуко появляются с заметным ростом числа пользователей сети Интернет.

Так, в 1981 году насчитывалось 213 Интернет узлов, в 1982 - 215. То есть за этот год период прирост составил 2 узла. В 1983 году насчитывалось 562 узла, в 1984 - 1024. Далее количество узлов в Сети росло в геометрической прогрессии. В 1987 году количество компьютеров подключенных к Интернету, превысило 28.000. После этого стала активно использоваться система доменных имен (DNS, Domain Name System).

Именно в 1987 году Роджер Кларк вводит термин *dataveillance* (контроль данных), который автор определяет, как систематический мониторинг действий или коммуникаций людей посредством применения информационных технологий.²⁹

В 1990 году Марк Постер в своей книге «Режим информации»³⁰ вводит термины *superpanopticon* (суперпаноптикум) и *superpanopticism* (суперпаноптицизм). Марк Постер пишет о том, что появление суперпаноптикума стало возможным с развитием телефонной связи, внедрения электронных систем оплаты и сети Интернет, где нежелательное наблюдение за личным выбором становится дискурсивной реальностью благодаря добровольному участию обследуемого лица.

Обследуемый самостоятельно предоставляет информацию, необходимую для наблюдения и наблюдателей. В отношении объекта, рассматриваемого Мишелем Фуко, Марк Постер пишет, что с развитием технологий система па-

²⁹ *Dataveillance* // Roger Clarke URL: <http://www.rogerclarke.com/DV/> (дата обращения: 08.05.2020).

³⁰ Mark Poster *The Mode of Information*. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

ноптикума компьютеризируется и отпадает необходимость в тщательно спроектированном здании, криминологии и сложном административном аппарате.

В суперпаноптикуме наблюдение обеспечивается за счет автоматизированного направления и перенаправления информации о действиях обследуемого человека в компьютеризированную базу данных. Таким образом, выполняется гигантская и гладкая операция, политическая сила наблюдения которой скрыта в добровольном участии жертвы.³¹

В 1994 году была опубликована книга Дэвида Леона «Электронное Око: Рождение Общества Наблюдения»³². В четвертой главе «От Большого Брата к Электронному Панопу»³³, отсылающей к роману Джорджа Оруэлла «1984» и работе Мишеля Фуко «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы»³⁴, Дэвид Леон вводит понятие *electronic panopticon* (электронный паноптикум). При помощи этого термина Дэвид Леон рассматривает теоретические подходы к описанию систем слежки и наблюдения в современных обществах, через понятие паноптикума.

Расширение современных информационных и коммуникационных технологий, особенно IoT³⁵, означает, что новые коммуникативные и информационные технологии оказывают глубокий и эффективный надзор и контроль над общественной жизнью.

³¹ Mark Poster *The Mode of Information*. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1990. P. 94.

³² David Lyon *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

³³ Прим. From Big Brother to Electronic Panop

³⁴ Прим. фр. *Surveiller et punir: Naissance de la Prison*

³⁵ прим. Интернет вещей (англ. *internet of things*, IoT) – концепция вычислительной сети физических предметов («*вещей*»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключаящее из части действий и операций необходимость участия человека.

[Kevin Ashton That "Internet of Things" Thing. In the real world, things matter more than ideas. // RFID Journal. 2009.]

Из данных отчета Digital 2020³⁶, опубликованного в сотрудничестве с сервисами We Are Social³⁷ и Hootsuite³⁸ следует, что на начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользовались Интернетом. Количество пользователей социальных сетей перешло отметку в 3,8 миллиарда. Так, сегодня почти 60% населения мира уже подключены к Интернету, и последние тенденции показывают, что к середине 2020 года более половины населения мира будет являться пользователями социальных сетей.

На начало 2020 года Facebook остается самой популярной глобальной социальной сетью. По данным метрики MAU (Monthly Active Users)³⁹, социальная сеть Facebook насчитывает 2.5 миллиарда активных пользователей - это 65,8 процентов от общего числа зарегистрированных пользователей социальных сетей по всему миру.

Даже при первом рассмотрении работы Мишеля Фуко «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы»⁴⁰ можно выявить очевидные сходства между социальной сетью Facebook и паноптикумом. Для французского философа и теоретика Мишеля Фуко паноптикум представляет собой вершину его дискуссии о механизмах контроля (особенно о наказаниях и дисциплине) и их эволюции от средневековых методов пыток и публичных казней (с акцентом на теле) до современной реализации тюремной системы (с акцентом на душе).

Дисциплина поддерживает контроль, устанавливая ряд методов, которые упорядочивают деятельность человека и его местоположение в простран-

³⁶ Digital 2020: Global Digital Overview // Datareportal URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 10.05.2020).

³⁷ We Are Social URL: <https://wearesocial.com/> (дата обращения: 10.05.2020).

³⁸ Hootsuite URL: <https://hootsuite.com/> (дата обращения: 10.05.2020).

³⁹ MAU (Monthly Active Users) - уникальные пользователи, которые посещают приложение хотя бы раз в месяц. Уникальность пользователей определяется по ID или логину.

⁴⁰ Michel Foucault Discipline and Punish: The Birth of the Prison . 2 ed. New York: Vintage Books, 1995.

*стве*⁴¹. Другими словами, дисциплина обеспечивает постоянное подчинение, управляя действиями своих сил⁴².

Результатом дисциплины является то, что Фуко называет *покорными телами*⁴³, которые не только выполняют то, что предписано, но и действуют таким образом, который предопределен и контролируется. *Покорные тела* - это, по сути, *обученные тела*, а методы дисциплины можно охарактеризовать, как *средство правильного обучения*⁴⁴.

Далее Фуко определяет три стратегии в рамках этих средств правильного обучения: *иерархический надзор*, *нормализующее наказание* и *экзамен* и обнаруживает, что все три реализованы в проекте идеальной тюрьмы - паноптикума Джереми Бентама⁴⁵.

В этом отношении, для рассмотрения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook, через осознание того, что при использовании социальной сети Facebook они находятся в паноптической системе и стратегии присутствия пользователей в социальной сети Facebook, которая формируется под влиянием уровня осведомленности т.е. под влиянием осознания того, что Facebook является паноптической системой, важной составляющей является рассмотрение того, как в социальной сети Facebook реализованы стратегии в рамках средств правильного обучения по Мишелю Фуко: *иерархический надзор*, *нормализующее наказание* и *экзамен*.

⁴¹ Там же. Р. 137

⁴² Там же. Р. 167

⁴³ Там же. Р. 138

⁴⁴ Там же. Р. 137

⁴⁵ Jeremy Bentham

Далее будут рассмотрены принципы реализации концепции паноптикума в социальной сети Facebook в форме иерархического надзора, эксперимента нормализующего наказания и экзамена.

1.1. Принципы реализации концепции паноптикума в социальных сетях.

Иерархический надзор.

Для того, чтобы поведение человека было подчинено установленному порядку, необходим встроенный элемент наблюдения, который будет гарантировать соблюдение предписанных правил. Эту систему Мишель Фуко называет *иерархический надзор*.

В паноптикуме Джереми Бентама функции этой системы выполняет архитектура, которая становится средством, с помощью которого можно установить этот надзор. Так, физическое упорядочение камер и их устройство обеспечивают возможность одновременного мониторинга всех камер. Цель такого архитектурного устройства состоит в том, чтобы сделать заключенных видимыми и узнаваемыми, при этом маскируя присутствие или отсутствие охранника. Так, *удержание* и контроль поведения заключенных осуществляется за счет их страха быть постоянно наблюдаемыми. В паноптической системе власть является одновременно безликой и вездесущей, а организация дисциплины в значительной степени регулируется самой архитектурной конструкцией.

Facebook, даже на строго структурном уровне, имеет ряд сходств с паноптикумом и включает себя стратегию *иерархического надзора*. Чтобы увидеть это сходство необходимо проанализировать Facebook с точки зрения пользователя социальной сети Facebook.

Каждый новый пользователь при регистрации в социальной сети Facebook должен указать: действительные имя и фамилию, дату рождения, актуальный номер телефона, актуальный адрес электронного почтового ящика и загрузить собственное фото профиля. Далее пользователю предлагается указать: общие сведения, места работы, места проживания, контактную информацию, информацию о семье, личную информацию и события из жизни. В случае отказа от заполнения этих полей, Facebook будет высылать пользователю уведомления о том, что он не завершил заполнение профиля.

Таким образом, каждый новый пользователь предоставляет социальной сети Facebook информацию для конструирования конкретной личности, которая

присуждается каждому пользователю посредством создания онлайн-персоны.

Эта персона содержится на странице профиля, на временной шкале и представлена фотографией профиля. Начиная с момента создания, деятельность пользователя может быть найдена в хронологическом порядке в пределах его временной шкалы. Каждый раз, когда этот пользователь выполняет операцию в социальной сети Facebook, запись об этой операции может быть найдена на его личной странице и в общей ленте. Поскольку каждый лайк, комментарий, фотография, ссылка или публикация происходят и существуют на странице профиля, страница профиля в основном функционирует как *камера* пользователя Facebook.

При рассмотрении этой параллели между социальной сетью Facebook и паноптикумом, можно отметить ряд отклонений от классического представления *иерархического надзора* Мишеля Фуко. Так, в отношении публикаций на странице профиля, пользователи Facebook не только занимают отдельные камеры, они одновременно занимают наблюдательную точку. Используя этот угол рассмотрения можно заключить, что пользователи социальной сети Facebook постоянно меняют свои позиции: от пользователя - заключенного (публикуя свою собственную деятельность в камере) до позиции пользователя - надзирателя (просматривая публикации других пользователей со своей башни). Однако, это дополнение не может распространяться на всю социальную сеть Facebook из-за того, что функционал Facebook(a) не ограничивается публикациями в личном профиле. Таким образом, в позиции надзирателя, пользователи социальной сети Facebook могут наблюдать за ограниченным количеством действий, которые пользователи, находящиеся в позиции заключенного, публикуют с открытыми настройками доступа. Тем не менее, эту проблему можно решить, через поиск главного наблюдателя.

Из официального «пользовательского соглашения»⁴⁶ и «политики использования данных»⁴⁷ социальной сети Facebook следует, что социальная сеть Facebook собирает следующие типы личных данных:

Действия пользователя, действия других людей и предоставляемая пользователем и ими информация: предоставляемые пользователем информация и контент, сообщества и связи, использование пользователем продуктов, информация о транзакциях, совершаемых в продуктах, действия других людей и предоставляемая ими информация о пользователе.

Информация с устройств: атрибуты устройства пользователя, действия на устройстве, идентификаторы, сигналы устройств, данные из настроек устройства, сеть и подключения, данные файлов cookie.

Информация от партнеров - информация, предоставляемая другими Интернет ресурсами о действиях пользователя вне Facebook: данные устройства, посещаемые сайты, совершаемые покупки, просматриваемая реклама, использование сервисов партнеров. Эти данные предоставляются партнерами социальной сети Facebook — независимо от наличия аккаунта Facebook и входа в него. С 2018 года сторонними поставщиками данных (ранее, партнеры) Facebook могут стать любые компании, подписавшие «Соглашение о пользовательских аудиториях»⁴⁸.

Если обобщить всю вышеизложенную информацию, можно заключить, что социальная сеть Facebook обладает всеми ресурсами для того, чтобы на-

⁴⁶ Пользовательское соглашение // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (дата обращения: 10.05.2020).

⁴⁷ Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (дата обращения: 10.05.2020).

⁴⁸ Соглашение о пользовательских аудиториях // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms/customaudience> (дата обращения: 10.05.2020).

блюдают практически за всеми действиями пользователя социальной сети Facebook online и за рядом действий, совершаемых пользователем offline. Более того, Facebook обладает инструментами наблюдения и осуществляет постоянный, непрерывный мониторинг за всеми пользователями сети Интернет, а это 58% населения Земли⁴⁹.

Таким образом, можно заключить, что стратегия *иерархического надзора* в социальной сети Facebook, подобно архитектурной конструкции паноптикума, реализована за счет структуры социальной сети. В качестве ключевого наблюдателя выступает сама социальная сеть Facebook.

⁴⁹ Прим. на конец 2019 года численность населения составляла 7,7 миллиарда людей из них 4,5 миллиарда людей являются пользователями сети Интернет

1.2. Эксперимент

Мишель Фуко писал о том, что паноптикум является идеальной лабораторией для проведения экспериментов, коррекции поведения, обучения и исправления. В этом отношении, прослеживается еще одна явная связь социальной сети Facebook и паноптикума. На протяжении последних лет Facebook является площадкой для проведения различных исследований и экспериментов.

В 2014 году журнал Forbes опубликовал статью, посвященную эксперименту Facebook по изучению эмоций⁵⁰. Так, в период с 11 по 18 января 2012 года на протяжении недели лента новостей социальной сети Facebook показывала сотням тысяч человек исключительно позитивные или негативные посты.

«Вряд ли есть в мире научная лаборатория, которая могла бы похвастать большим объемом накопленных данных в области исследований человека, чем Facebook. У социальной сети нет нужды договариваться с участниками экспериментов об использовании их персональной информации или тратить время на бюрократию. Любой пользователь сервиса соглашается с условиями «политики в отношении обработки персональных данных». А специалисты Facebook беспрестанно работают над новыми методами анализа личной информации аудитории, чтобы лучше понять её поведенческие паттерны»⁵¹ – пишет Кашмир Хилл.

Эксперимент проводился под руководством Адама Крамера, специалиста по данным в социальной сети Facebook, исследующего методы выражения эмоций, психолингвистики и статистики. В июне 2014 года журнал PNAS⁵² опубли-

⁵⁰ Хилл К. Эксперимент Цукерберга: как Facebook протестировала эмоции 700 000 пользователей // Forbes. 2014. №6.

⁵¹ Там же.

⁵² Processing of the National Academy of Sciences of the United States of America

ковал отчет по данному эксперименту: *«Экспериментальное доказательство масштабного эмоционального заражения через социальные сети»*⁵³.

Основной вывод, который сделала группа исследователей звучит следующим образом: *«Когда мы снижали долю позитивных сообщений в ленте, люди и сами начинали реже писать позитивные посты и чаще — негативные, когда чистили ленту от негатива — наблюдалась обратная тенденция, — говорится в отчете соцсети об эксперименте. — Эти результаты свидетельствуют, что эмоции других пользователей Facebook влияют и на наши собственные эмоции. Мы получили экспериментальное подтверждение цепной эмоциональной реакции в социальных сетях»*⁵⁴.

Формально, в рамках проведения данного эксперимента, социальная сеть Facebook не нарушила никаких пунктов своей информационной политики, тем не менее этот случай стал наиболее резонансным для общественности.

Сегодня эксперименты проводятся над каждым пользователем социальной сети Facebook. Пользователем регулярно предлагаются разные рекламные уведомления, разные маркетинговые сообщения, разные кнопки с призывом к действию. Каждый раз взаимодействуя с рекламой пользователь предоставляет Facebook данные не только о своей реакции на содержание рекламы, но и на её оформление.

Таким образом, социальная сеть Facebook составляет индивидуальный портрет реакций каждого пользователя. Основная цель большинства специалистов социальной сети Facebook, работающих с данными, состоит в том, чтобы найти способы для эффективного влияния на людей и изменение их поведения, настроения и привычек. Процесс сбора и анализа данных является непрерывным и направленным на всех пользователей социальной сети Facebook.

⁵³ Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks // PNAS. PNAS, 2014.

⁵⁴ Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks // PNAS. PNAS, 2014.

1.3. Нормализующее наказание

Две оставшиеся стратегии правильного обучения: *нормализующее наказание* и *экзамен*, которые Мишель Фуко обнаруживает в паноптикуме Джереми Бентама, имеют непосредственную связь с экспериментами, проводимыми социальной сетью Facebook. Фуко пишет, что *нормализующее наказание* работает для установления наказания в рамках дисциплинарного механизма. Она устанавливает «норму» и наказывает тех, кто не соответствует или отклоняется от нее⁵⁵.

*Нормализующее наказание представляет собой нечто совершенно несоответствующее правилу, отклонение. Наказанию подвергается вся неопределенная область несоответствующего поведения. Дисциплинарное наказание должно бороться с отступлениями. Следовательно, оно должно быть по существу исправительным*⁵⁶.

Дисциплинарные аппараты устанавливают сравнительную иерархию «хороших» и «дурных» субъектов. Путем этого ранжирования постоянного наказания происходит дифференциация — не действий, но самих индивидов, их характера, возможностей, уровня развития или достоинства. Точно оценивая поступки, дисциплина определяет «истинную цену» индивидов; применяемое ею наказание вписывается в цикл познания индивидов. Так, *нормализующее наказание намечает предел, который должен задавать различие сравнительно со всеми прочими различиями: внешнюю границу ненормального. Вечное наказание, пронизывающее все точки и контролирующее каждое мгновение в дисциплинарных институтах, сравнивает, различает, иерархически упорядочивает, приводит к однородности, исключает. Одним словом, нормализует*⁵⁷.

⁵⁵ Michel Foucault *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. 2 ed. New York: Vintage Books, 1995, P. 178

⁵⁶ Там же. P. 264

⁵⁷ Там же. P. 265

В конце главы, посвященной нормализующему наказанию, Фуко делает вывод о том, что *власть нормализации насаждает однородность; но она индивидуализирует, поскольку позволяет измерять отклонения, определять уровни, фиксировать особенности и делать полезными различия, приспособлявая их друг к другу. Вполне понятно, как власть нормы действует в рамках системы формального равенства, поскольку внутри однородности, являющейся правилом, норма вводит в качестве полезного императива и результата измерения весь диапазон индивидуальных различий*⁵⁸.

В социальной сети Facebook пользователи регулярно сталкиваются с нормализующим наказанием. Нормализующее наказание в Facebook реализовано в ряде функций: функция блокировки аккаунта, функция блокировки видео, функция блокировки фотографий, функция блокировки постов и любого другого контента пользователя.

Так, например, многие пользователи социальной сети Facebook сталкиваются с требованием о подтверждении номера телефона и предоставлении личной фотографии или фотографии страницы паспорта. В случае невыполнения этого требования, происходит блокировка личного профиля в течение двух дней. Такое требование и блокировка обусловлены тем, что в социальной сети Facebook каждая личная страница должна принадлежать реальному человеку с указанием реальных имени и фамилии. Таким образом, социальная сеть Facebook исключает из социальной сети *вымышленных пользователей*.

Другие причины для блокировки можно разбить по следующим блокам: публикация контента с содержанием мата, угроз, расизма, фетфобии, гомофобии и т.д.; публикация контента с содержанием спама; публикация контента с разжиганием ненависти; публикация контента, где присутствуют обнаженные участки тела; публикация контента под копирайтом; публикация контента с политической рекламой или пропагандой без указания источников финансирования.

⁵⁸ Michel Foucault *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* . 2 ed. New York: Vintage Books, 1995, P. 270

1.4. Экзамен

Для Мишеля Фуко, экзамен - это сочетание техники иерархического надзора и нормализующего наказания. Он пишет: *«экзамен - это нормализующий взгляд, надзор, позволяющий квалифицировать, классифицировать и наказывать. Он делает индивидов видимыми, благодаря чему их можно дифференцировать и наказывать. Поэтому во всех дисциплинарных механизмах экзамен - совершенный ритуал. В нем соединяются церемония власти и форма опыта, применение силы и установление истины. В центре дисциплинарных процедур экзамен демонстрирует подчинение тех, кто воспринимается как объекты, и объективацию тех, кто подчиняется»*⁵⁹.

Согласно Фуко, экзаменационная практика сопровождается интенсивной системой регистрации и «накопления документов», которая устанавливает определенные коды или описания индивидуальности. Эти коды позволяют «транскрибировать посредством гомогенизации отдельные признаки, установленные экзаменом».⁶⁰ Другими словами, практика экзамена и документирования позволяет производить описание отдельных лиц и их отношения к норме путем создания описательного словаря. Таким образом, экзамен предоставляет две корреляционные возможности: во-первых, создание личности как описываемого, анализируемого объекта... во-вторых, создание сравнительной системы.

Начиная с регистрации в социальной сети Facebook, потенциальный пользователь попадает в условия, приближенные к экзаменационным. Экзаменационный процесс начинается, когда потенциальный пользователь помещается в условия, когда он вынужден соблюдать все этапы регистрации в социальной сети Facebook. В целях иллюстрации этого процесса была создана учетная запись под моим именем.

⁵⁹ Michel Foucault *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. 2 ed. New York: Vintage Books, 1995, P. 188

⁶⁰ Там же. P. 189

Таблица №1 Создание аккаунта в социальной сети Facebook

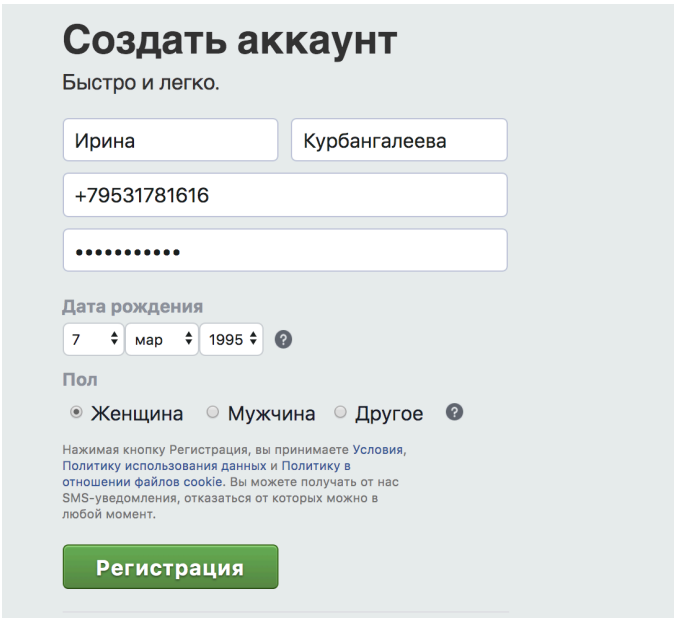
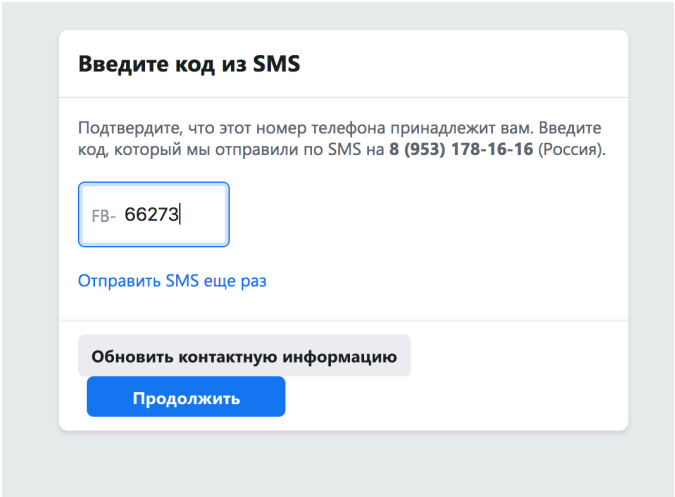
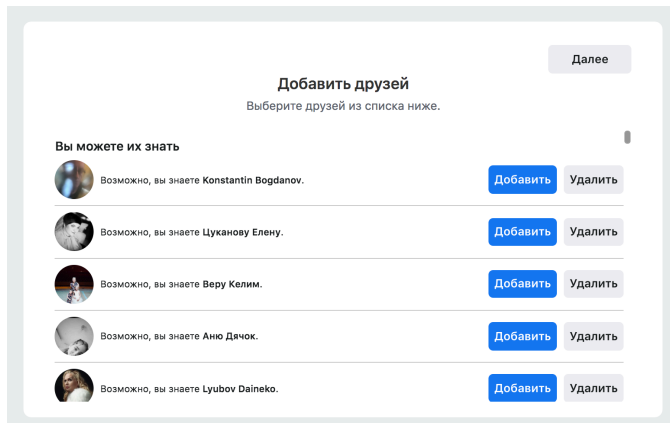
№	Описание этапа	Иллюстрация этапа
№1	<p>Для создания аккаунта в социальной сети Facebook потенциальный пользователь должен указать свои актуальные данные: имя, фамилия, номер телефона, дату рождения, пол или гендер.</p> <p>При введении имени, которое вызывает подозрения у Facebook, например, Виктор Гюго, пользователю нужно будет подтвердить свое имя при помощи направления в службу поддержки скана или фотографии паспорта, где имя будет совпадать с тем, которое указал потенциальный пользователь.</p>	
№2	<p>Для подтверждения личности потенциальный пользователь должен пройти процесс идентификации по номеру телефона.</p> <p>На этом этапе потенциальный пользователь должен подтвердить, что указанный номер телефона принадлежит ему.</p>	

Таблица №1 Создание аккаунта в социальной сети Facebook

№3 На этом этапе пользователь должен выбрать минимум трех людей из предложенного списка для того, чтобы добавить их в друзья.

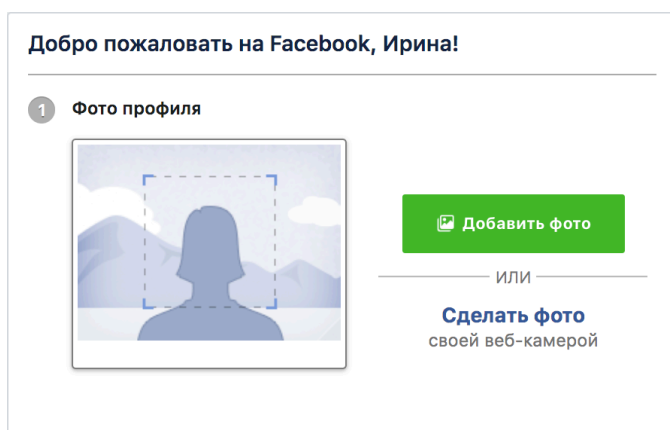
прим. Список формируется на основании списка контактов в телефоне пользователя, контактов пользователя с людьми из списка на платформах и приложений Facebook и его партнеров.



№4 На этом этапе потенциальный пользователь становится пользователем социальной сети Facebook.

Тем не менее, для начала использования социальной сети, пользователь должен загрузить фотографию профиля.

прим. На фотографии профиля должно быть видно лицо пользователя



№5 На этом этапе пользователь должен отказаться или согласиться с получением уведомлений от социальной сети Facebook, через SMS оповещения.

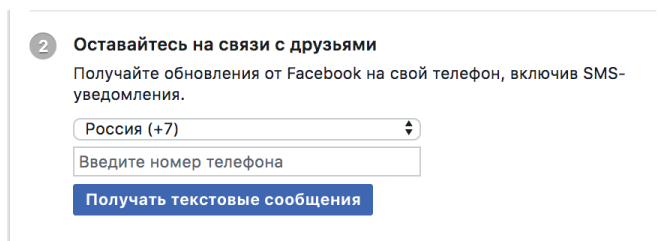
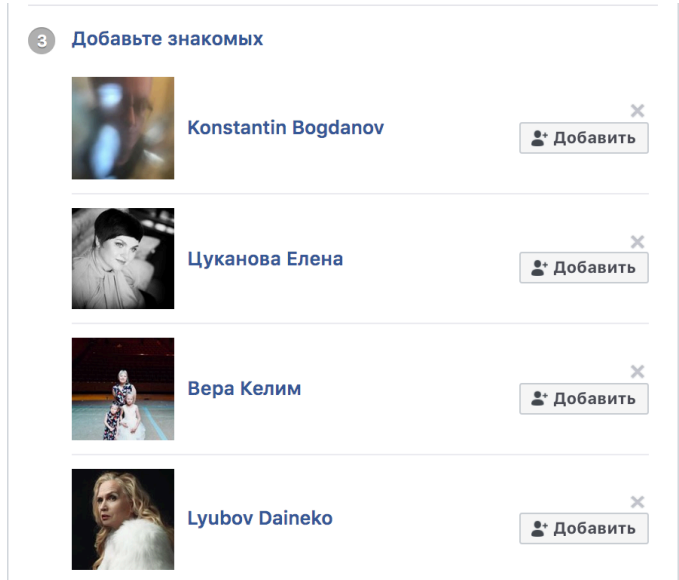


Таблица №1 Создание аккаунта в социальной сети Facebook

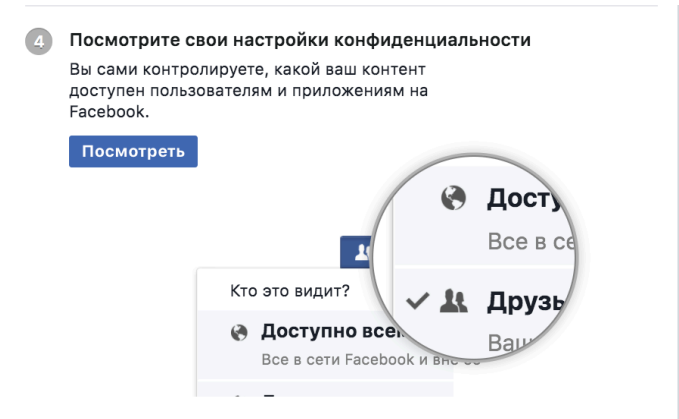
№6 На этом этапе пользователю вновь предлагается список из возможных знакомых для того, чтобы добавить их в друзья.

прим. Список формируется на основании списка контактов в телефоне пользователя, контактов пользователя с людьми из списка на платформах и приложений Facebook и его партнеров, GPS данных телефона, например, неоднократного нахождения устройств пользователей на расстоянии менее трех метров, близких друзей людей, подходящих по предыдущим пунктам.



№7

На этом этапе пользователь имеет возможность поменять базовые настройки конфиденциальности в отношении других пользователей социальной сети Facebook.



№8

На этом этапе пользователю предлагается выбрать или загрузить обложку для своей личной страницы в социальной сети Facebook.



№9

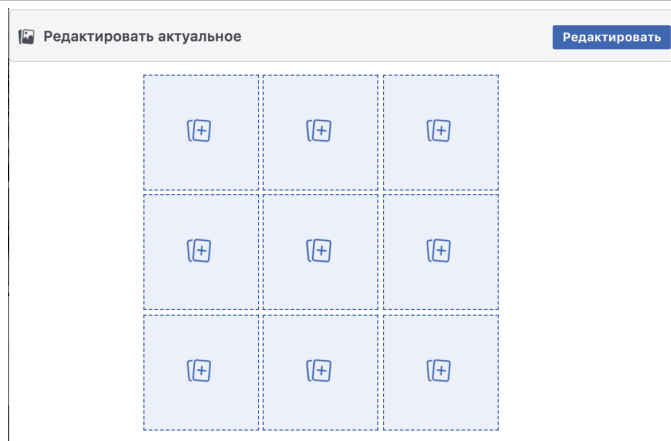
На этом этапе пользователь должен написать краткую биографию.



Таблица №1 Создание аккаунта в социальной сети Facebook

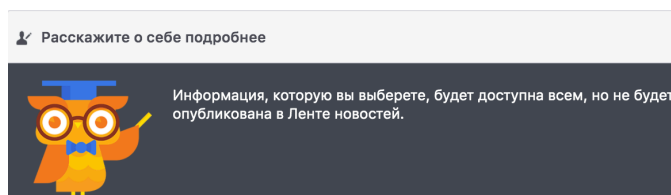
№10

На этом этапе пользователю предлагается загрузить несколько фотографий для их размещения во вкладке «актуальное» на его личной странице.



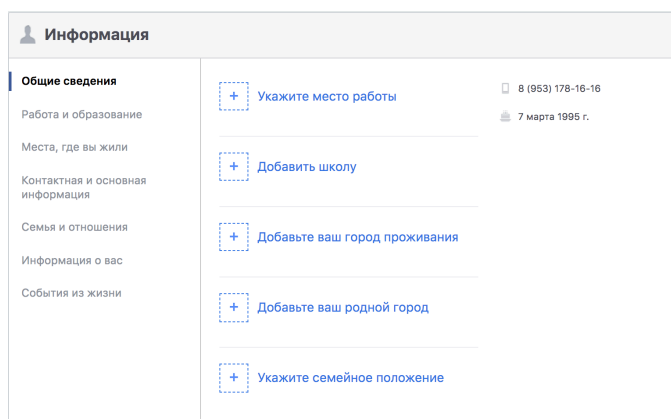
№11

На этом этапе пользователь получает оповещение о том, что информация, которую он укажет на следующих этапах будет общедоступной, но не будет отображаться в Ленте новостей.



№12

На этом этапе пользователь может указать общие сведения: место работы, школу, город проживания, родной город и семейное положение.



№13

На этом этапе пользователь может указать информацию о работе и образовании: место работы, умения и навыки, вуз и среднюю школу.

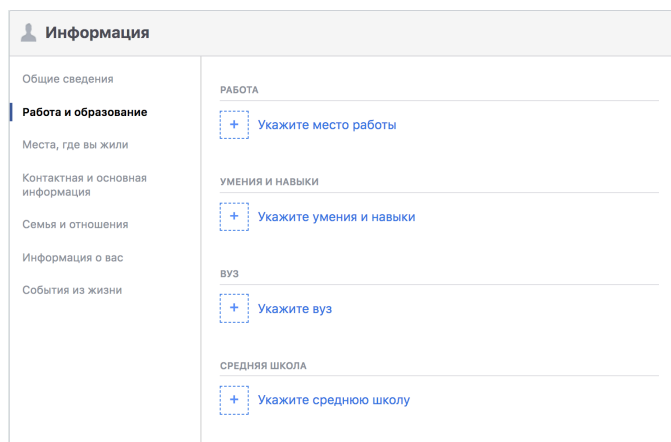


Таблица №1 Создание аккаунта в социальной сети Facebook

№14

На этом этапе пользователь может указать места своего проживания: город проживания, родной город и другие места проживания.

Информация	
Общие сведения	город проживания и родной город
Работа и образование	<input type="button" value="+"/> Добавьте город проживания
Места, где вы жили	<input type="button" value="+"/> Добавьте родной город
Контактная и основная информация	ДРУГИЕ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ
Семья и отношения	<input type="button" value="+"/> Укажите место
Информация о вас	
События из жизни	

№15

На этом этапе пользователь может указать контактную и основную информацию: номер мобильного телефона, другие номера телефона, адрес проживания, публичный ключ, веб-сайт, ссылку на личный профиль в сети, предпочтения (женщины, мужчины), знание языков, вероисповедание и политические взгляды.

Общие сведения	КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
Работа и образование	Мобильные телефоны 8 (953) 178-16-16
Места, где вы жили	<input type="button" value="+"/> Добавьте другие номера телефонов
Контактная и основная информация	<input type="button" value="+"/> Добавьте адрес
Семья и отношения	<input type="button" value="+"/> Добавьте публичный ключ
Информация о вас	ВЕБ-САЙТЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
События из жизни	<input type="button" value="+"/> Добавьте веб-сайт
	<input type="button" value="+"/> Добавьте ссылку на свой профиль в сети
	ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
	Дата рождения 7 марта
	Год рождения 1995
	Пол Женский
	<input type="button" value="+"/> Укажите, кто вас интересует (мужчины и/или женщины)
	<input type="button" value="+"/> Добавьте язык
	<input type="button" value="+"/> Добавьте информацию о вашем вероисповедании
	<input type="button" value="+"/> Добавьте политические взгляды

№16

На этом этапе пользователь может указать информацию о своем семейном положении и отметить членов своей семьи.

Общие сведения	СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ
Работа и образование	<input type="button" value="+"/> Укажите семейное положение
Места, где вы жили	ЧЛЕНЫ СЕМЬИ
Контактная и основная информация	<input type="button" value="+"/> Укажите родственника
Семья и отношения	
Информация о вас	
События из жизни	

№17

На этом этапе пользователь может указать личную информацию: рассказать о себе, указать другие имена и привести любимые цитаты.

Общие сведения	О СЕБЕ
Работа и образование	<input type="button" value="+"/> Расскажите о себе
Места, где вы жили	ДРУГИЕ ИМЕНА
Контактная и основная информация	<input type="button" value="+"/> Укажите никнейм или имя, данное при рождении...
Семья и отношения	ЛЮБИМЫЕ ЦИТАТЫ
Информация о вас	<input type="button" value="+"/> Добавьте ваши любимые цитаты
События из жизни	

№18

На этом этапе пользователь может указать события из жизни, например: дату вступления в брак, дату рождения детей, дату переезда и т.д.

Общие сведения	СОБЫТИЯ ИЗ ЖИЗНИ
Работа и образование	<input type="button" value="+"/> Добавьте событие из жизни
Места, где вы жили	
Контактная и основная информация	
Семья и отношения	
Информация о вас	
События из жизни	

Таблица №1 Создание аккаунта в социальной сети Facebook

№19

На этом этапе пользователь может указать информацию о своих интересах по нескольким разделам:

- Спорт - любимые спортивные команды, любимые спортсмены;
- Музыка - любимые музыкальные исполнители
- Фильмы - просмотренные фильмы;
- Телепередачи - просматриваемые телевизионные передачи;
- Книги - прочитанные книги.

Отметки «нравится» - (заполняются автоматически социальной сетью Facebook) отметки нравятся в отношении - фильмов, телевизионных шоу, Музыкальных исполнителей, Книг, Спортивных команд, Спортсменов и других страниц.

Спорт + Добавить вид спорта

Спортивные команды Спортсмены

Добавьте Спортивные команды
Выберите из предложенного или ищите команды, которые вам нравятся.

Музыка + Добавить музыку

Исполнители

Добавьте Музыка
Выберите из предложенного или ищите по исполнителю.

Фильмы + Добавить фильмы

Просмотрено Фильмы

Какие фильмы вы посмотрели?

Телепередачи + Добавить телепередачи

Просмотрено ТВ-шоу

Какие телепередачи вы посмотрели?

Книги + Добавьте книги

Прочитанное Книги

Какие книги вы прочитали?

Отметки "Нравится" + Добавить в Отметки "Нравится"

Все отметки «Нравится» Фильмы ТВ-шоу Исполнители Книги Спортивные команды Спортсмены Ещё

Каждый пользователь социальной сети Facebook обязан выполнить все обязательные этапы создания аккаунта социальной сети Facebook: с 1 по 7 включительно⁶¹ для того, чтобы создать аккаунт в социальной сети Facebook.

Этапы с 8 по 19⁶² не являются обязательными. Тем не менее, социальная сеть Facebook использует систему уведомлений для того, чтобы привлечь пользователя к выполнению этих этапов. Так, пользователю, который не заполнил или заполнил менее 50% информации на этих этапах, будут регулярно приходить уведомления о том, что ему необходимо заполнить эти информационные блоки для того, чтобы *Facebook смог настроить ленту новостей пользователя так, чтобы в ней была только интересующая его информация, найти друзей пользователя* - текст уведомлений может быть разным, но общего смысла это не меняет.

Также, социальная сеть Facebook активно использует систему поощрений и наказаний применительно к своим пользователям. Так, после заполнения пользователем новых полей в разделе «*информация о себе*» или публикацией постов ему приходят уведомления с благодарностью и/или выгодами, которые он получит благодаря совершенным действиям - это поощрение. В случае нарушения условий пользовательского соглашения, пользователю социальной сети Facebook приходит уведомление о блокировке поста или возможной блокировке страницы - это наказание.

Еще одним важным аспектом для соотношения социальной сети Facebook с экзаменом Мишеля Фуко является алгоритм EdgeRank позволяющий классифицировать публикуемый пользователями контент.

EdgeRank – алгоритм, согласно которому посты отображаются в новостной ленте Facebook. Принцип работы EdgeRank – включение в общую ленту постов от списка друзей (не всех) и от тех страниц, с которых ожидается интересная для пользователя информация. Посты отбираются в соответствии с тремя значениями: соответствие, вес и своевременность.

⁶¹ См. Таблица №1

⁶² Там же.

Соответствие – уровень взаимоотношений автора поста и подписчика, который может увидеть или не увидеть в своей ленте публикацию. Другими словами – чаще общаетесь и заходите, значит, чаще адресат будет видеть нужную информацию.

Вес — если публикация снабжена фотографиями и видео или содержит ссылку, то вес увеличивается. Простой текст имеет очень малый вес.

Своевременность — сортировка постов по дате публикации. Ценность старых постов меньше для самой социальной сети. Однако в конечном итоге всё фокусируется на том, сколько раз пользователь заходит на Facebook⁶³.

Помимо того, что алгоритм EdgeRank реализует идею поощрения и наказания, через показатели соответствия, веса и своевременности, которые, в свою очередь, влияют на отображение постов пользователя в ленте новостей и, соответственно, оказывает влияние на количество лайков, реакций и комментариев к постам, алгоритм EdgeRank ранжирует пользователей социальной сети Facebook. Так, пользователь социальной сети Facebook, публикующий контент с высокими показателями соответствия, веса и своевременности, автоматически становится «интересным», если же контент, публикуемый пользователем имеет низкие показатели по этим критериям, такой пользователь становится «неинтересным».

⁶³ EdgeRank // Likeni URL: <https://www.likeni.ru/glossary/edgerank/> (дата обращения: 13.05.2020).

1.5. Выводы к главе

В этом параграфе были рассмотрены первые случаи описания сети Интернет, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко. Приведены актуальные статистические данные в отношении количества пользователей социальной сети Facebook. Описаны основания для рассмотрения социальной сети Facebook, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко.

Произведено описание социальной сети Facebook, через концепцию средств правильного обучения: *иерархического надзора, нормализующего наказания и экзамена*, при помощи которых Мишель Фуко описывал проект идеальной тюрьмы⁶⁴ Джереми Бентама⁶⁵.

Так, иерархический надзор, который Мишель Фуко определяет, как наличие в системе встроенного элемента наблюдения, гарантирующего соблюдение предписанных правил и регулирующего поведение человека. В паноптикуме *удержание* и контроль поведения заключенных осуществляется за счет их страха быть постоянно наблюдаемыми. Формирование этого страха осуществляется за счет архитектурного решения паноптикума.

При рассмотрении социальной сети Facebook, через идею об иерархическом надзоре, были сделаны следующие выводы: социальная сеть Facebook обладает всеми ресурсами для того, чтобы наблюдать практически за всеми действиями пользователя социальной сети Facebook online и за рядом действий, совершаемых пользователем действий offline. Более того, Facebook обладает инструментами наблюдения и осуществляет постоянный, непрерывный мониторинг за всеми пользователями сети Интернет - 58% населения Земли⁶⁶. Таким образом, было доказано, что в социальной сети Facebook эффективно реализована стратегия *иерархического надзора*.

⁶⁴ Прим. Паноптикум

⁶⁵ Jeremy Bentham

⁶⁶ Прим. на конец 2019 года численность населения составляла 7,7 миллиарда людей из них 4,5 миллиарда людей являются пользователями сети Интернет

В главе было рассмотрено то, каким образом в социальной сети Facebook реализована идея Мишеля Фуко о паноптикуме, как о площадке для проведения экспериментов. Для описания социальной сети Facebook с этой позиции был рассмотрен эксперимент Адама Крамера «*Экспериментальное доказательство масштабного эмоционального заражения через социальные сети*» и приведена информация о том, каким образом в социальной сети Facebook осуществляется непрерывный эксперимент над каждым пользователем социальной сети Facebook. Был сделан вывод о том, что стратегии правильного обучения: *нормализующее наказание и экзамен, которые Мишель Фуко обнаруживает в паноптикуме Джереми Бентама*, имеют непосредственную связь с экспериментами, проводимыми социальной сетью Facebook.

Было рассмотрено, каким образом в социальной Facebook реализуется *нормализующее наказание*. Согласно Мишелю Фуко, дисциплинарные аппараты устанавливают сравнительную иерархию «хороших» и «дурных» субъектов. Путем этого ранжирования постоянного наказания происходит дифференциация — не действий, но самих индивидов, их характера, возможностей, уровня развития или достоинства. Фуко пишет о том, что *нормализующее наказание представляет собой нечто совершенно несоответствующее правилу, отклонение. Наказанию подвергается вся неопределенная область несоответствующего поведения. Дисциплинарное наказание должно бороться с отступлениями*⁶⁷.

Было установлено, что в социальной сети Facebook пользователи регулярно сталкиваются с нормализующим наказанием. Так, нормализующее наказание в Facebook реализовано в ряде функций: функция блокировки аккаунта, функция блокировки видео, функция блокировки фотографий, функция блокировки постов и любого другого контента пользователя.

Было рассмотрено то, как в социальной сети Facebook реализовано сочетание техники иерархического надзора и нормализующего наказания - экзамен. Согласно Мишелю Фуко: *экзамен - это нормализующий взгляд, надзор, позво-*

⁶⁷ Michel Foucault *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* . 2 ed. New York: Vintage Books, 1995, P. 264

*ляющий квалифицировать, классифицировать и наказывать. Он делает индивидов видимыми, благодаря чему их можно дифференцировать и наказывать*⁶⁸.

Так, было установлено, что начиная с регистрации в социальной сети Facebook, потенциальный пользователь попадает в условия, приближенные к экзаменационным. Экзаменационный процесс начинается, когда потенциальный пользователь помещается в условия, когда он вынужден соблюдать все этапы регистрации в социальной сети Facebook. В целях иллюстрации этого процесса была создана учетная запись, что позволило отследить все этапы регистрации нового аккаунта в социальной сети Facebook.

Была описана система поощрений и наказаний, которую социальная сеть Facebook применяет к своим пользователям при помощи алгоритма EdgeRank, систем уведомлений и блокировки.

Таким образом, в первой главе была реализована задача по рассмотрению социальной сети Facebook, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко и подготовлена почва для описания эмпирических данных эксперимента, через концепцию паноптикума.

⁶⁸ Там же. Р. 289

Глава 2. Эксперимент, как способ доказательства зависимости между стратегией присутствия пользователей в социальной сети и уровнем осведомленности пользователей о политике конфиденциальности в социальной сети

В теоретико-методологической части исследования было выдвинуто предположение о том, что при проведении эмпирического исследования будет найдена связь между уровнем осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook т.е. осознанием того, что при использовании социальной сети Facebook они находятся в паноптической системе, и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook, которая формируется под влиянием уровня осведомленности т.е. под влиянием осознания того, что Facebook является паноптической системой.

Также, на основании приведенной статистики было сделан вывод о том, что среднестатистический пользователь, не глядя, подписывается под пользовательскими соглашениями и соглашениями о политике конфиденциальности при регистрации на десятках (а может быть и сотнях) порталов. Таким образом, нахождение зависимости между уровнем осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook может быть достигнуто исключительно за счет создания специальной экспериментальной ситуации путем изменения обычных условий функционирования исследуемого объекта.

Для реализации поставленных задач в качестве основного метода сбора данных был выбран эксперимент.

Вспомогательными методами сбора данных являлись социологический опрос в форме анкетирования.

В рамках экспериментальной части исследования в качестве независимой переменной выступает уровень осведомленности пользователя о сборе пользо-

вательских данных социальной сетью Facebook. Стратегия присутствия пользователей социальной сети Facebook является переменной зависимой.

Под стратегией присутствия в данном исследовании подразумеваются все действия, совершаемые пользователем в социальной сети. Стратегия присутствия в социальной сети Facebook включает в себя следующие категории:

1. Публикации, которые пользователь сделал на Facebook и скрыл из своей Хроники, а также опросы, которые были созданы пользователем:

- Публикации пользователя;
- Публикации других людей в Хронике пользователя.

2. Фото. Фото, которые были загружены и опубликованы пользователем

3. Видео. Видео, которые были загружены и опубликованы пользователем

4. Комментарии. Комментарии пользователя к собственным публикациям, к публикациям других людей и в группах, в которых он состоит.

5. Отметки "Нравится" и реакции. Публикации, комментарии и Страницы, которые понравились пользователю или на которые пользователь отреагировал:

- Публикации
- Комментарии
- Страницы

6. Друзья.

- Люди, с которыми пользователь связан на Facebook, то есть добавленные друзья
- Отправленные запросы на добавление в друзья
- Полученные запросы на добавление в друзья
- Отклоненные запросы на добавление в друзья

7. Подписки и подписчики. Люди, организации или компании, контент которых пользователь хочет видеть, а также подписанные на пользователя люди:

- Подписки

- Подписчики

8. Сообщения. Сообщения, которыми пользователь обменивался с другими людьми в Messenger

9. Группы. Группы, в которых состоит пользователь и которыми управляет, а также публикации и комментарии пользователя в этих группах.

10. Мероприятия. Ответы пользователя на мероприятия и список созданных пользователем мероприятий.

11. Информация профиля. Контактные данные пользователя, информация, которую пользователь указал в разделе "О вас" в профиле, и события из жизни пользователя

- История обновлений профиля

- Информация профиля

12. Страницы. Страницы, которые администрирует пользователь

13. Marketplace. Действия пользователя в Marketplace

14. История платежей. История платежей через Facebook

15. Сохраненные объекты. Список публикаций сохраненных пользователем.

16. Места пользователя. Список мест созданных пользователем

17. Приложения. Установленные и администрируемые пользователем приложения

- Публикации, размещенные приложениями

- Установленные приложения

18. Другие действия. Действия, связанные с аккаунтом, например сколько раз пользователь подмигнул или сколько раз подмигнули ему.

- Опросы, в которых участвовал пользователь

- Подмигивания

- Информация о пользователе

19. Реклама. Наиболее актуальные для пользователя темы рекламы, рекламодатели, которые получали информацию напрямую от пользователя, а также информация, которую пользователь отправил рекламодателям

- Интересы, которые учитывают при показе рекламы

- Рекламодатели, загрузившие список контактов с информацией о пользователе

- Рекламодатели, с которыми взаимодействовал пользователь

20. История поиска. История поисковых запросов пользователя на Facebook.

21. Журнал геоданных. История определения точных координат, полученных через службы геолокации на устройстве пользователя.

22. Звонки и сообщения. Журналы звонков и сообщений, которыми пользователь решил делиться (см. настройки устройства)

- Звонки

- Сообщения

23. О пользователе. Информация, относящаяся к аккаунту пользователя на Facebook:

- Адресные книги

- Средняя возрастная группа друзей

- Распознавание лиц

24. Безопасность и вход: информация. История входов и выходов, время активных сеансов на Facebook и устройства, которые использовал пользователь:

- Откуда пользователь вошел

- Действия в аккаунте

- Журнал входов и выходов

- Административные записи

- Использованный IP-адрес

- Данные для защиты входа

Важно, что информация по каждой из этих категорий содержится в архиве «index.html»⁶⁹, скачивание которой стало возможно с обновлением социальной сети Facebook весной 2018 года.

Самым информативным разделом архива: является раздел с информацией о рекламных категориях и интересах, с которыми социальная сеть Facebook ассоциирует аккаунт пользователя.

Тем не менее, важно обговорить и то, что на момент проведения эксперимента в этом архиве содержалась не вся информация о пользователе, которой располагает социальная сеть Facebook. Так, например, в архиве нет данных о геолокации пользователя или данных о его здоровье, которые собираются социальной сетью Facebook, посредством подключения к таким приложениям, как «Здоровье», «Flo» или «Yazio».

Данный эксперимент представляет из себя систему разбитую на блоки, Так, эксперимент был реализован в форме блочной системы: первый блок - подготовительная часть эксперимента, второй блок - основная часть эксперимента, третий блок - завершающая часть эксперимента.

Гипотезы, которые были выдвинуты в рамках экспериментальной части исследования звучат следующим образом:

Уровень осведомленности пользователей Facebook о политике конфиденциальности социальной сети Facebook влияет на поведение пользователей в Facebook. А именно: пользователи, которые осведомлены о сборе, анализе и ис-

⁶⁹ Прим. Папка, содержащая в себе всю информацию о действиях пользователя в социальной сети Facebook и данных, собранных о пользователе социальной сетью Facebook за определенный период времени или за все время использования социальной сети Facebook.

пользовании пользовательских данных социальной сетью Facebook склонны к более продуманной *стратегии присутствия в социальной сети*⁷⁰.

Так как основными показателями для описания стратегии присутствия в данном случае являлась информация о рекламных категориях и интересах, с которыми социальная сеть Facebook ассоциировала аккаунт пользователя. Были выдвинуты частные гипотезы, которые, по сути, поддерживали основные:

Уровень осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook влияет на список рекламных категорий и интересов, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook, в сторону его сокращения.

Повышение уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook среди пользователей социальной сети, приведет к сокращению или исключению из стратегии присутствия в социальной сети Facebook ряда действий и тем.

⁷⁰ Так как выбранный предмет исследования является относительно новым и малоизученным необходимо дать его определение: «Стратегия присутствия пользователей в социальной сети»

- Совокупность осознанных и неосознанных действий, предпринимаемых пользователем в процессе использования социальной сети, в результате которых неизбежно создается массив информации.

2.1. Подготовительная часть эксперимента

Основная задача подготовительной части исследования состояла в подборе кандидатов для участия в эксперименте. В рамках этой части исследования осуществлялся подбор кандидатов, главным образом, соответствующих следующим требованиям: готовность делиться с исследователями личными данными своего аккаунта в социальной сети Facebook на всех этапах эксперимента, высокие показатели активности в социальной сети Facebook.

Для подбора кандидатов для участия в исследовании использовалась многоступенчатая выборка.

Первая ступень представляла собой распространение приглашений на участие в исследовании, через социальную сеть Facebook. Так, стихийным способом было набрано 300 человек. Вторая ступень представляла собой отсеивание не соответствующих основным требованиям исследования кандидатов на участие в эксперименте.

В рамках второй ступени использовался метод анкетирования. Так, на основании второй ступени была сформирована выборка, состоящая из 150 кандидатов: 100 кандидатов были включены в список основных участников исследования, 50 кандидатов были включены в список запасных участников исследования.

На основании online анкетирования^{71 72} были отобраны кандидаты, соответствующие следующим требованиям:

1. Наличие собственного стационарного компьютера, ноутбука, смартфона, планшета и.т.п.
2. На момент начала участия в эксперименте кандидат является активным пользователем социальной сети Facebook (т.е. заходит на страницу своего аккаунта, совершает действия в социальной сети Facebook ежедневно).

⁷¹ Анкета была создана и запущена на базе сервиса SurveyMonkey

⁷² См. Приложение №1 «Анкета и Информированное согласие на участие в исследовании»

3. Кандидат готов предоставить исследователю возможность получить личные пользовательские данные кандидата, собранные социальной сетью Facebook, на всех этапах эксперимента.
4. Кандидат лояльно настроен к теме и содержанию исследования.

Основная выборка состояла из 100 активных пользователей социальной сети Facebook в возрасте от 18 до 55 лет. Из них 50% - мужчины, 50% - женщины. Все участники исследования являлись гражданами Российской Федерации и проживающими на её территории. Запасная выборка состояла из 50 кандидатов, соответствующих вышеуказанным требованиям.

Это соответствует следующим показателем выборки для всех активных пользователей - 2,5 миллиарда и всех активных пользователей социальной сети Facebook в России 7,5 миллионов. Доверительная вероятность: 90%, доверительный интервал: $\pm 8\%$.

Для дальнейшей разработки поставленной цели необходимо продолжить сбор данных. Так, для доверительной вероятности: 95% и погрешности: $\pm 5\%$ необходимо включение в выборку 384 участников.

2.2. Основная часть эксперимента

Начальный этап основной части эксперимента не предполагал вмешательства со стороны исследователя. Так, в течение первого месяца эксперимента, каждый участник эксперимента продолжал пользоваться социальной сетью Facebook в рамках привычной стратегии присутствия в социальной сети Facebook.

В конце месяца осуществлялся первый этап сбора данных. Каждому участнику эксперимента были высланы ссылки на официальные документы социальной сети Facebook «пользовательское соглашение»⁷³, «политика использования данных»⁷⁴ социальной сети Facebook и «алгоритм для скачивания пользовательских данных с личной страницы социальной сети Facebook»⁷⁵. После отправки алгоритма для скачивания пользовательских данных с личной страницы Facebook, каждый участник эксперимента выполнял процедуру по скачиванию пользовательских данных с личной страницы Facebook в соответствии с высланным алгоритмом. В результате скачивания данных, для каждого пользователя был сформирован архив «index.html»⁷⁶. Далее участники эксперимента высылали исследователю ссылки для доступа к личным архивам «index.html». В момент получения ссылки доступа к содержанию архивов «index.html» от участников эксперимента осуществлялась фиксация времени получения ссылки. Также, фиксация времени производилась, когда каждый участник эксперимента присылал уведомление о том, что он ознакомился с содержанием «пользовательского соглашения», «политики использования данных» и архива «index.html».

⁷³ Пользовательское соглашение // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (дата обращения: 10.05.2020).

⁷⁴ Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (дата обращения: 10.05.2020).

⁷⁵ См. Приложение №2 «Алгоритм скачивания данных из социальной сети Facebook»

⁷⁶ Папка, содержащая в себе всю информацию о действиях пользователя в социальной сети Facebook и данных, собранных о пользователе социальной сетью Facebook за определенный период времени или за все время использования социальной сети Facebook.

После ознакомления с данными, полученными в ходе первого этапа эксперимента, были осуществлены следующие методы работы с данными: группировка, типологизация, обобщение и систематизация. В результате этой работы была составлена общая база данных в программе SPSS⁷⁷, содержащая 476 показателей для каждого из участников эксперимента. Эти показатели содержали в себе всю информацию архивов «index.html» и, соответственно, содержали в себе полную картину стратегии присутствия в социальной сети Facebook по каждому из участников эксперимента.

Второй этап сбора данных осуществлялся, через месяц после ознакомления пользователя с содержанием официальных документов социальной сети Facebook: «пользовательского соглашения», «политики использования данных» и архива «index.html».

Третий этап сбора данных осуществлялся по истечению шести месяцев, после второго этапа сбора данных. На этом этапе участники эксперимента высылали ссылки доступа к содержанию архивов «index.html» содержащих информацию за последний месяц использования социальной сети Facebook.

Далее данные, полученные в ходе второго и третьего этапов сбора данных заносились в базу данных в программе SPSS в виде среднего арифметического для интервальных шкал и указания последнего состояния для номинальных шкал и порядковых шкал. Эта процедура позволила уменьшить влияние экспериментальной ситуации на данные и результаты эксперимента.

Завершающий этап сбора данных осуществлялся после первичного анализа данных. После нахождения зависимостей между уровнем осведомленности участников эксперимента о политике конфиденциальности социальной сети

⁷⁷ Прим. Аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для общественных наук»

Facebook и рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook, среди участников эксперимента было проведен online опрос, где им предлагалось охарактеризовать зависимые рекламные интересы. Таким образом были установлены причины возникновения зависимости между независимой и зависимой переменными.

2.3. Реклама как основной потребитель результатов сбора и анализа пользовательских данных в социальной сети Facebook. Рекламные категории интересов и рекламные интересы.

По данным статьи⁷⁸ посвященной аналитике отчета социальной сети Facebook, опубликованной в январе 2020 «*The Wall Street Journal*», выручка Facebook Inc. за 2019 год составила 70,7 миллиардов долларов США.

По данными компании, число ежедневных пользователей платформы увеличилось на 9% до 1,66 миллиардов человек за последний квартал (1,62 миллиардов долларов США в предыдущем квартале). Число людей, которые ежемесячно используют соцсеть, выросло на 8% до 2,5 миллиардов долларов США. Для всех приложений, включая Instagram, Messenger и WhatsApp, этот показатель составил 2,89 миллиардов долларов США⁷⁹.

В своей книге «*Большая четверка: Секреты успеха Amazon, Apple, Facebook и Google*»⁸⁰ Скотт Гэллоуэй⁸¹ пишет о том, что основным источником прибыли⁸² Facebook Inc. является реклама и встроенные рекламные инструменты.

Для того, чтобы понять, как работает реклама в социальной сети Facebook, важно рассмотреть инструмент по созданию и продвижению рекламы в социальной сети Facebook. Facebook Ads Manager – это рекламный кабинет в социальной сети Facebook, открывающий доступ к различным инструментам и

⁷⁸ Jeff Horwitz Facebook Reports Revenue Growth, Rising Expenses. Social-media giant continues to add users to core platform as margin narrows // *The Wall Street Journal* . 2020. №1.

⁷⁹ Там же.

⁸⁰ Скотт Гэллоуэй *Большая четверка: Секреты успеха Amazon, Apple, Facebook и Google*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

⁸¹ Прим. Скотт Гэллоуэй — профессор Школы бизнеса Леонарда Н. Штерна в Нью-Йоркском университете, входивший в список 50 лучших в своей профессии, преподаватель MBA, предприниматель. Автор влога *Winners & Losers* на YouTube, а также подкастов *Pivot* вместе с Карой Суишер.

⁸² Прим. Более 85%

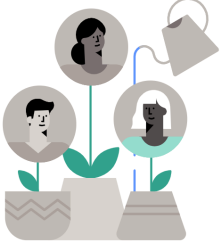
функционалу по созданию и продвижению рекламных объявлений. К основным возможностям Facebook Ads Manager, доступным пользователю, можно отнести следующие: формирование рекламных кампаний, выставление настроек таргетинга, подбор аудитории для таргетированной рекламы, создание разных форматов рекламных объявлений, проведение анализа результатов кампании⁸³.

Для того, чтобы продемонстрировать, как социальная сеть Facebook использует личные данные пользователей для настройки рекламы в социальной сети Facebook, была реализована тестовая настройка рекламной кампании на базе уже существующего рекламного аккаунта в Facebook Ads Manager. Настройки и инструменты, доступные в Ads. Manager Facebook, представлены в Таблице №2 «Создание рекламы в социальной сети Facebook».

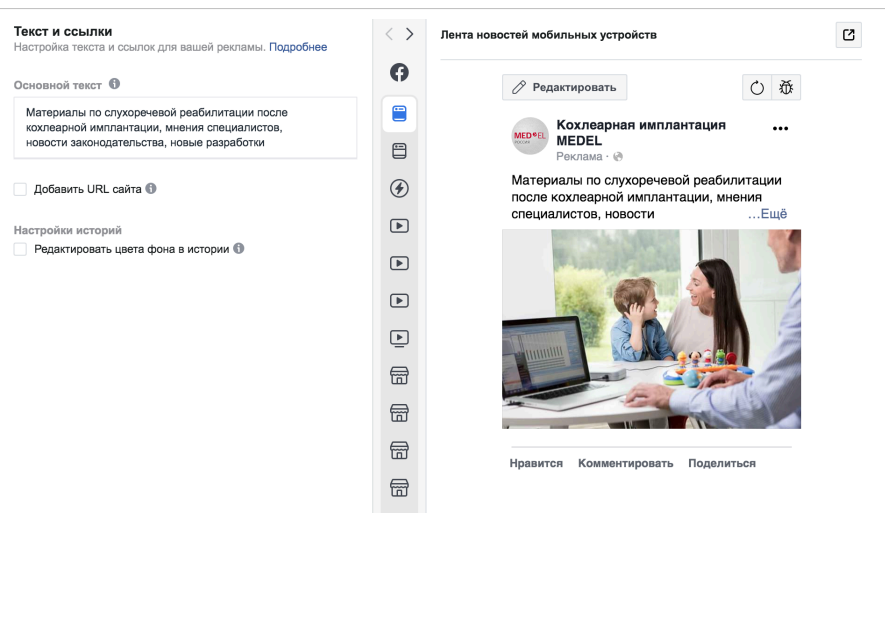
Таблица №2 Создание рекламы в социальной сети Facebook

№	Описание	Иллюстрации возможных настроек и инструментов рекламных кампаний в Facebook Ads. Manager		
№1	Выбор цели для рекламной кампании.	<p>Узнаваемость</p> <ul style="list-style-type: none"> Узнаваемость бренда Охват 	<p>Рассмотрение</p> <ul style="list-style-type: none"> Трафик Вовлеченность Установки приложения Просмотры видео Генерация лидов Сообщения 	<p>Конверсия</p> <ul style="list-style-type: none"> Конверсии Продажи по каталогу Посещаемость точек ⚠
№2	Выбор названия рекламной кампании	<p>Название группы объявлений Создать шаблон названия Режим быстрого создания</p> <p>RU - 18+</p>		

⁸³ Facebook Ads Manager // Active Traffic URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/ads-manager-facebook/> (дата обращения: 14.05.2020).

<p>№3</p> <p>Создание аудитории для рекламной кампании.</p> <p>Варианты: пользовательская аудитория, похожая аудитория (т.е. Пользователи похожие на людей, которые уже взаимодействовали и с компанией)</p>		<p>Аудитория Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее</p> <p>Создайте новую аудиторию Используйте сохраненную аудиторию ▾</p> <p>Индивид. настроенная аудитория ⓘ Добавьте созданную ранее пользовательскую или похожую аудиторию</p> <p>Исключить Создать ▾</p> <p>Местоположение ⓘ Место: • Россия</p> <p>Возраст ⓘ 18 - 65+</p> <p>Пол ⓘ Все Мужчины Женщины</p> <p>Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ</p> <p>Добавьте демографические данные, интерес Рекомендации Просмотр</p> <p>Исключить людей</p>
<p>№4</p> <p>Создание и корректировка пользовательской аудитории.</p> <p>Варианты: использование собственных источников, использование источников Facebook.</p>		<p>Использовать собственные источники</p> <p>🌐 Сайт 👤 Список клиентов</p> <p>📱 Действия в приложении 🏠 Действия офлайн</p> <p>Использовать источники Facebook</p> <p>▶ Видео 📷 Бизнес-профиль Instagram</p> <p>📄 Форма генерации лидов 📅 Мероприятия</p> <p>↩ Instant Experience 🏠 Страница Facebook</p>  <p>Про пользовательские аудитории</p> <p>Создавайте актуальные аудитории, добавляя людей из самых подходящих источников.</p>
<p>№5</p> <p>Создание и корректировка похожей аудитории.</p> <p>Создание аудитории похожей на всех или лучших пользователей которые уже взаимодействовали и с компанией</p>		<p>1 Выберите источник похожей аудитории ⓘ Показать советы</p> <p>Выберите существующую аудиторию или источник данных</p> <p>Создайте новый источник ▾</p> <p>2 Пользовательская аудитория Создайте аудиторию из существующих клиентов или людей, которые взаимодействовали с вашей компанией.</p> <p>Пользовательская аудитория с LTV Создайте похожую аудиторию из наиболее ценных клиентов, добавив в пользовательскую аудиторию ценность жизненного цикла клиентов (LTV).</p> <p>4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%</p> <p>Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений группы объявлений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.</p> <p>1 Для похожих аудиторий теперь используются местоположения из групп объявлений 🗉 ✕</p> <p>Теперь местоположения можно будет добавить при создании групп объявлений.</p>

<p>№6</p>	<p>Корректировка заданной аудитории по демографическим характеристикам и таргетингу.</p>	<p>Местоположение ⓘ Место: • Россия</p> <p>Возраст ⓘ 18 - 65+</p> <p>Пол ⓘ Лица любого пола</p> <p>Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ</p> <p>Добавьте демографические данные, интерес Рекомендации Просмотр</p> <p>Исключить людей</p> <p>Расширение детального таргетинга ⓘ <input type="checkbox"/> Охватывать людей за пределами критериев детального таргетинга, когда это может повысить результативность.</p>																		
<p>№7</p>	<p>Детальный таргетинг позволяет изменять аудиторию рекламной кампании в соответствии с рекламными интересами пользователей социальной сети Facebook.</p> <p>Вариант похожих на существующую аудиторию интересов.</p>	<p>Возраст ⓘ 18 - 65+</p> <p>Пол ⓘ Лица любого пола</p> <p>Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ</p> <p>Добавьте демографические данные, интерес Рекомендации Просмотр</p> <table border="1"> <tr><td>Воспитание детей</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Детский сад</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Уход за детьми</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Семья</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Доктор</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Специальная педагогика</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Терапевт</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Жестовые языки</td><td>Интересы</td></tr> <tr><td>Ребенок</td><td>Интересы</td></tr> </table> <p>Сохранить эту аудиторию</p>	Воспитание детей	Интересы	Детский сад	Интересы	Уход за детьми	Интересы	Семья	Интересы	Доктор	Интересы	Специальная педагогика	Интересы	Терапевт	Интересы	Жестовые языки	Интересы	Ребенок	Интересы
Воспитание детей	Интересы																			
Детский сад	Интересы																			
Уход за детьми	Интересы																			
Семья	Интересы																			
Доктор	Интересы																			
Специальная педагогика	Интересы																			
Терапевт	Интересы																			
Жестовые языки	Интересы																			
Ребенок	Интересы																			
<p>Детальный таргетинг позволяет изменять аудиторию рекламной кампании в соответствии с рекламными интересами пользователей социальной сети Facebook.</p> <p>Вариант самостоятельного подбора интересов</p>	<p>Возраст ⓘ 18 - 65+</p> <p>Пол ⓘ Лица любого пола</p> <p>Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ</p> <p>Добавьте демографические данные, интерес Рекомендации Просмотр</p> <table border="1"> <tr><td>▶ Демографические интересы</td><td>ⓘ</td></tr> <tr><td>▶ Интересы</td><td>ⓘ</td></tr> <tr><td>▶ Поведение</td><td>ⓘ</td></tr> </table> <p>Скрыть параметры ▲</p> <p>Языки ⓘ Все языки</p> <p>Связи ⓘ Все люди</p> <p>Сохранить эту аудиторию</p>	▶ Демографические интересы	ⓘ	▶ Интересы	ⓘ	▶ Поведение	ⓘ													
▶ Демографические интересы	ⓘ																			
▶ Интересы	ⓘ																			
▶ Поведение	ⓘ																			

<p>№8</p>	<p>Исходя из предпочтений пользователей из настроенной аудитории.</p> <p>Facebook автоматически предлагает наиболее эффективный формат: фото, видео, текст и т.д. и вид: цвет, форма рекламы.</p>	 <p>The image shows two parts of the Facebook interface. On the left is the 'Text and links' configuration panel for an ad. It includes a 'Main text' field with the text: 'Материалы по слухоречевой реабилитации после кохлеарной имплантации, мнения специалистов, новости законодательства, новые разработки'. Below this are checkboxes for 'Add website URL' and 'Edit background color in story'. On the right is a preview of a mobile news feed. The top post is an advertisement for 'MEDEL' cochlear implants, featuring a photo of a family at a computer and the text: 'Материалы по слухоречевой реабилитации после кохлеарной имплантации, мнения специалистов, новости'. Below the photo are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.</p>
<p>№9</p>	<p>Исходя из частоты посещений пользователями из настроенной аудитории.</p> <p>Также Facebook предлагает различные площадки для размещения рекламы: Facebook, Instagram и т.д.</p>	<p>Места размещения Показывайте свою рекламу нужным людям в нужных местах.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Автоматические места размещения (рекомендуется) Используйте автоматический выбор мест размещения, чтобы максимально задействовать бюджет и охватить как можно больше людей. Система показа Facebook распределит бюджет вашей группы объявлений по различным местам размещения в зависимости от того, где вероятен наилучший результат. Подробнее <input type="radio"/> Выбор мест размещения вручную Вы можете сами выбирать места размещения вашей рекламы. Чем больше мест размещения вы выберете, тем больше возможностей у вас будет охватить целевую аудиторию и достичь своих бизнес-целей. Подробнее

Содержание Таблицы №2 «Создание рекламы в социальной сети Facebook» наглядно демонстрирует то, как социальная сеть Facebook использует личные пользовательские данные для предоставления возможностей по созданию эффективных рекламных кампаний своим клиентам. Для клиентов рекламного кабинета предлагается масса настроек по организации оплаты рекламной кампании, так, в Российской Федерации цена за лида⁸⁴ в среднем составляет 700 - 1300 рублей. Цена за конверсию⁸⁵ начинается от 1300 рублей.

Также, из содержания Таблицы №2 «Создание рекламы в социальной сети Facebook» видно, какими типами данных располагает и торгует социальная сеть Facebook.

Процесс тестовой настройки рекламной кампании в Ads. Manager Facebook, позволяет убедиться в том, что социальная сеть Facebook эффективно реализует *иерархический надзор* над своими пользователями. При самостоятельной настройке таргетинга и формата рекламной кампании, становится очевидным и то, что социальная сеть Facebook действительно обладает информацией о всех действиях пользователя социальной сети Facebook online и за рядом действий, совершаемых пользователем offline.

В этом отношении, информация о том в какие категории рекламных интересов и к каким рекламным интересам социальная сеть Facebook относит своих пользователей является наиболее информативной. В первую очередь, это связано с тем, что отнесение пользователя к конкретной категории рекламных интересов или к конкретному рекламному интересу, реализуется посредством анализа всех действий, совершаемых пользователем в социальной сети Facebook online и действий, совершаемых пользователем offline.

⁸⁴ Прим. Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. Термином лид стало принято обозначать потенциального покупателя, контакт с ним, полученный для последующей менеджерской работы с клиентом.

⁸⁵ Прим. Конверсия в интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах

Важно обозначить отличия категорий рекламных интересов и рекламных интересов в социальной сети Facebook. Категории рекламных интересов - это блоки, состоящие из конкретных рекламных интересов к которым социальная сеть Facebook относит своих пользователей.

В этом отношении, анализ рекламных категорий дает количественное представление об общих изменениях, которым подвергается стратегия присутствия пользователей социальной сети Facebook после повышения их уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook, а анализ рекламных интересов дает качественное представление об изменениях, которым подвергается стратегия присутствия пользователей социальной сети Facebook после повышения их уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook.

2.4. Изменение рекламных категорий интересов в социальной сети Facebook как свидетельство изменений в стратегии присутствия пользователя в социальной сети Facebook

Ранее было доказано, что информация о том в какие категории рекламных интересов и к каким рекламным интересам социальная сеть Facebook относит своих пользователей является наиболее информативной.

На основании анализа того, к каким рекламным категориям социальная сеть Facebook относит своих пользователей можно делать выводы об активности пользователя в социальной сети Facebook, темах, которые его интересуют, местах, которые он посещает, действиях, которые он совершает online. Таким образом, анализ рекламных интересов позволяет делать выводы о стратегии присутствия (и её изменении) пользователя в социальной сети Facebook.

Таким образом, в качестве основного источника информации для описания стратегии присутствия и её изменении пользователей в социальной сети Facebook будут являться эмпирические данные об изменении категорий интересов и интересов, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook.

Для того, чтобы рассмотреть стратегию присутствия пользователей в социальной сети Facebook и её изменения после повышения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности, путем ознакомления участников эксперимента с содержанием архивов «index.html» и официальными документами социальной сети Facebook «пользовательское соглашение»⁸⁶, «политика использования данных»⁸⁷.

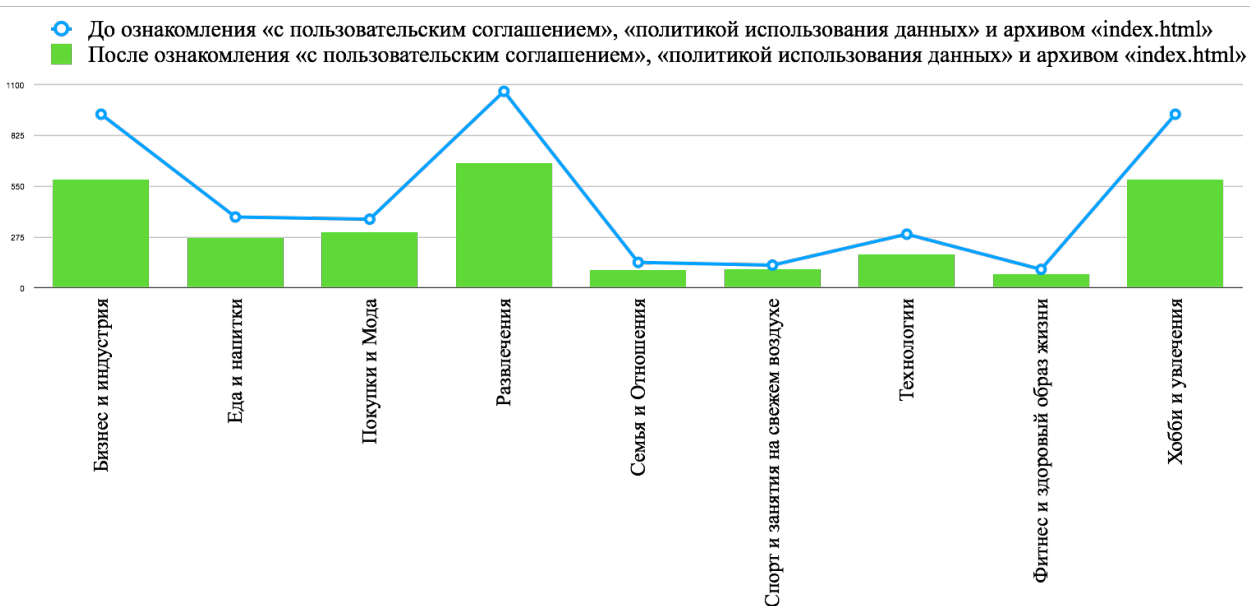
Для рассмотрения рекламных интересов и их категорий, используется переход от общего к частному. Так, сначала приведен анализ в отношении катего-

⁸⁶ Пользовательское соглашение // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (дата обращения: 10.05.2020).

⁸⁷ Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (дата обращения: 10.05.2020).

рий рекламных интересов, после - анализ самих рекламных интересов, включенных в эти категории.

График №1 Изменение интересов пользователей в рамках основных категорий рекламных интересов до и после повышения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook



Из Графика №1 «Изменение интересов пользователей в рамках основных категорий рекламных интересов до и после повышения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook», отчетливо видно, что количество категорий рекламных интересов изменяется внутри каждой категории. Во всех случаях количество категорий рекламных интересов изменяется в сторону сокращения.

Таблица №3 Изменение интересов пользователей в рамках основных категорий рекламных интересов до и после повышения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook

Категория рекламных интересов	Максимально - возможное количество категория	До ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html»	После ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html»	Разница	% До ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html»	% После ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html»	% Разница
Бизнес и индустрия	3800	941	588	353	24,8	15,5	9,3
Еда и напитки	3700	384	271	77	10,4	7,3	2,1
Покупки и Мода	2100	372	304	68	17,7	14,5	3,2
Развлечения	6800	1065	678	387	15,7	10,0	5,7
Семья и Отношения	800	138	95	43	17,3	11,9	5,4
Спорт и занятия на свежем воздухе	2100	123	102	21	5,9	4,9	1,0
Технологии	2100	291	180	111	13,9	8,6	5,3
Фитнес и здоровый образ жизни	700	100	77	23	14,3	11,0	3,3
Хобби и увлечения	5600	941	588	353	16,8	10,5	6,3

В Таблице №3 «Изменение интересов пользователей рамках основных категорий рекламных интересов до и после повышения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook» представлены данные о количестве категорий рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относил участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html».

Также, в Таблице №3 представлены данные о разнице в количестве категорий рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относил участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html» и про-

центное соотношение рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относил участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html» по отношению к максимально - возможному количеству рекламных интересов в каждой категории.

Из данных, представленных в Таблице №3 «Изменение интересов пользователей рамках основных категорий рекламных интересов до и после повышения уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook» видно, что повышение уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook участников эксперимента оказало наибольшее влияние на следующие категории рекламных интересов: Бизнес и индустрия - 9,3%, Хобби и увлечения - 6,3%, Развлечения - 5,7%, Семья и отношения - 5,4%, Технологии - 5,3% (в таблице отмечены красным цветом).

Наименьшее влияние уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook прослеживается в следующих категориях рекламных интересов: Спорт и занятия на свежем воздухе - 1%, Еда и напитки 2,1% (в таблице отмечены розовым цветом).

Средний уровень влияния прослеживается в категориях: Покупки и мода - 3,2%, Фитнес и здоровый образ жизни - 3,3% (в таблице отмечены оранжевым цветом).

Также, информация о разнице в количестве категорий рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относил участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html» представлена в Графике №2 «Разница в количестве категорий рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относил участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html». При построении этого графика за 100% была взята сумма разниц по всем категориям рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook

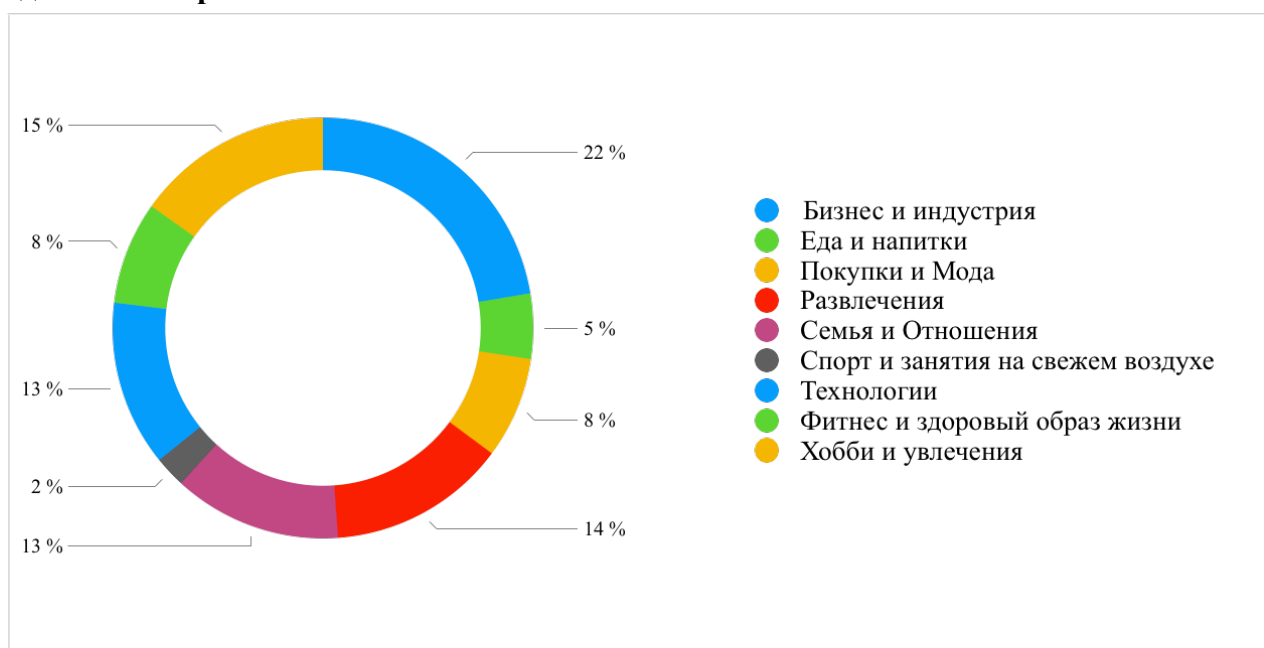
относила участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html». Общая сумма разниц составляла - 1436.

Так, из Графика №2 видно, что повышение уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook участников эксперимента оказало наибольшее влияние на следующие категории рекламных интересов: Бизнес и индустрия - 22%, Хобби и увлечения - 15%, Развлечения - 14%, Семья и отношения - 13%, Технологии - 13% (в таблице отмечены красным цветом).

Наименьшее влияние уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook прослеживается в следующих категориях рекламных интересов: Спорт и занятия на свежем воздухе - 2%, Еда и напитки 5% (в таблице отмечены розовым цветом).

Средний уровень влияния прослеживается в категориях: Покупки и мода - 8%, Фитнес и здоровый образ жизни - 8% (в таблице отмечены оранжевым цветом).

График №2 Разница в количестве категорий рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относила участников эксперимента до и после ознакомления «с пользовательским соглашением», «политикой использования данных» и архивом «index.html»



Таким образом, можно сделать промежуточный вывод о том, что повышение уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook среди участников эксперимента оказало наибольшее влияние на следующие категории рекламных интересов: Бизнес и индустрия, Хобби и увлечения, Развлечения, Семья и отношения, Технологии.

Наименьшее влияние уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook прослеживается в следующих категориях рекламных интересов: Спорт и занятия на свежем воздухе, Еда и напитки.

Средний уровень влияния прослеживается в категориях: Покупки и мода, Фитнес и здоровый образ жизни.

Таким образом, был осуществлен анализ рекламных категорий, который дает представление об общих количественных изменениях, которым подвергается стратегия присутствия пользователей социальной сети Facebook после повышения их уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook,

Далее представлен анализ рекламных интересов, который дает качественное представление об изменениях, которым подвергается стратегия присутствия пользователей социальной сети Facebook после повышения их уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook.

2.5. Изменение рекламных интересов в социальной сети Facebook как свидетельство изменений в стратегии присутствия пользователя в социальной сети Facebook.

В данных архивов «index.html» внутри каждой рекламной категории содержатся конкретные интересы, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook. Для понимания того, каким образом изменилась стратегия присутствия пользователя в социальной сети Facebook были проанализированы данные по интересам, которые содержались внутри категорий к которым социальная сеть Facebook относит своих пользователей.

При уровне значимости 0,05 были получены следующие результаты критерия χ^2 ⁸⁸, где независимой переменной являлся уровень осведомленности пользователя о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook. В свою очередь, рекламные интересы, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook являлись зависимой переменной.

Данные представлены в Таблице №4 «Критерий χ^2 для выявления зависимости между уровнем осведомленности пользователей о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook и основными категориями рекламных интересов», где: желтым цветом отмечены категории рекламных интересов, в первом столбце представлены подкатегории рекламных интересов, во втором столбце представлены рекламные интересы, в последнем столбце представлены итоговые значения критерия χ^2 для каждого рекламного интереса.

Таблица №4 Критерий χ^2 для выявления зависимости между уровнем осведомленности пользователей о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook и основными категориями рекламных интересов

Подкатегория	Интерес, учитываемый при показе рекламы	χ^2
Бизнес и индустрия		
	Авиация	0,306

⁸⁸ прим. Критерий χ^2 Пирсона – это показатель, фиксирующий степень расхождения реальных и ожидаемых частот

	Архитектура	1
Банковские услуги	Банковские инвестиции	0,297
	Банковское обслуживание физических лиц	0,301
	Интернет-банк	1
	Бизнес	0,489
	Высшее образование	0,673
Дизайн	Графический дизайн	0,809
	Дизайн интерьера	0,179
	Дизайн одежды	0,447
	Здравоохранение	0,036
	Инженерное дело	0,207
Личные финансы	Инвестиции	0,054
	Ипотеки	0,091
	Кредитные карты	0,022
	Страховка	0,346
	Малый бизнес	0,663
	Маркетинг	0,428
	Менеджмент	0,285
	Наука	0,003
	Недвижимость	0,707
Онлайн	Digital-маркетинг	0,428
	Веб-дизайн	0,103
	Веб-разработка	0,315
	Веб-хостинг	0,428
	Дисплейная реклама	0,003
	Маркетинг в социальных сетях	0,315
	Маркетинг по электронной почте	0,558
	Оптимизация в поисковиках	0,27
	Социальные сети	0,329
	Предпринимательство	0,279

	Распродажи	0,346
	Реклама	0,138
	Розничная торговля	0,157
	Сельское хозяйство	0,394
	Строительство	0,346
	Уход и сиделки	1
	Экономика	0,017
Покупки и Мода		
	Игрушки	0,558
Красота	Ароматы	0,718
	Косметика	0,585
	Продукты для ухода за волосами	0,585
	СПА	0,585
	Салоны красоты	0,713
	Татуировки	0,713
Аксессуары	Женские сумки	0,585
	Платья	0,713
	Солнцезащитные очки	0,718
	Ювелирные изделия	0,713
Одежда	Детская одежда	0,535
	Женская одежда	0,479
	Мужская одежда	0,809
	Обувь	0,415
Покупки	Бутики	0,415
	Дисконтные магазины	0,121
	Купоны	0,469
	Онлайн-покупки	0,315
	Предметы роскоши	0,451
	Торговые центры	0,127
Еда и напитки		

Алкогольные напитки	Вино	0,027
	Ликеро-водочные изделия	0,011
	Пиво	0,038
Еда	Веганство	0,856
	Вегитерианство	0,852
	Гриль	0,673
	Десерты	0,341
	Морепродукты	1
	Натуральные пищевые продукты	0,44
	Пицца	0,451
	Фаст-фуд	0,389
	Шоколад	0,451
Кулинария	Выпечка	0,718
	Рецепты	0,718
Кухня	Ближневосточная кухня	0,470
	Вьетнамская кухня	1
	Греческая кухня	1
	Индийская кухня	1
	Испанская кухня	0,581
	Итальянская кухня	0,852
	Китайская кухня	1
	Корейская кухня	1
	Латиноамериканская кухня	0,561
	Мексиканская кухня	1
	Немецкая кухня	1
	Тайская кухня	1
	Французская кухня	0,577
	Японская кухня	0,506
	Кофе	0,692
	Прохладительные напитки	1

Напитки	Сок	1
	Чай	1
	Энергетические напитки	0,651
Рестораны	Закусочные	0,651
	Кофейни	1
	Рестораны быстрого питания	0,7
	Рестораны для перекуса	1
Развлечения		
Игры	Азартные игры	0,015
	Браузерные игры	0,103
	Видео-головоломки	0,106
	Видеоигры	0,103
	Игра-боевик	0,174
	Игра стрелялка от первого лица	0,147
	Игры в казино	0,015
	Игры в слова	0,179
	Игры-гонки	0,138
	Игры-симуляторы	0,179
	Карточные игры	0,009
	Массовые многопользовательские онлайн-игры	1
	Массовые ролевые многопользовательские онлайн-игры	0,1
	Настольные игры	0,809
	Онлайн-игры	0,149
	Онлайн-покер	0,03
	Ролевые игры	0,192
	Спортивные игры	0,301
	Стратегические игры	0,071
		Блюз
Видео-клипы		0,076
Госпел		0,157

Музыка	Джаз	0,227
	Кантри	0,297
	Классическая музыка	0,577
	Поп-музыка	0,428
	Ритм-энд-блюз	0,192
	Рок-музыка	0,428
	Соул	0,221
	Танцевальная музыка	0,415
	Хеви-метал	0,441
	Хип-хоп	0,160
	Электронная музыка	0,147
События из жизни	Балет	0,568
	Бары	0,415
	Вечеринки	0,082
	Дэнсхолл	0,4
	Концерты	0,366
	Музыкальные фестивали	0,346
	Ночные клубы	0,205
	Пьесы	0,489
	Театр	0,160
Телевидение	Игровые ТВ-шоу	0,692
	Реалити-шоу на ТВ	0,415
	ТВ-комедии	0,366
	Ток-шоу на ТВ	0,031
Фильмы	Аниме	0,121
	Боевики	0,415
	Документальные фильмы	0,428
	Драмы	0,123
	Индийское кино	0,306
	Комедии	0,363

Фильмы	Музыкальный театр	0,147
	Научная фантастика	0,341
	Триллеры	0,415
	Фильмы жанра фэнтези	0,568
	Фильмы с анимацией	0,193
	Фильмы ужасов	0,249
Чтение	Газеты	0,121
	Детективная литература	0,506
	Журналы	0,175
	Книги	0,440
	Комиксы	0,157
	Литература	0,558
	Манга	0,175
	Научно-популярная литература	0,182
	Художественная литература	0,372
	Электронные книги	0,249
Семья и Отношения		
	Брак	0,212
	Воспитание детей	0,301
	Дружба	0,171
	Материнство	0,428
	Отцовство	0,192
	Свадьбы	0,592
	Свидания	0,121
	Семья	0,440
Спорт и занятия на свежем воздухе		
Отдых на свежем воздухе	Верховая езда	1
	Катание на горных велосипедах	1
	Лодочный спорт	1
	Охота	0,501

	Походы на природу	0
	Рыбалка	0,561
	Серфинг	1
Спорт	Автогонки	1
	Американский футбол	1
	Баскетбол	1
	Бейсбол	1
	Волейбол	1
	Гольф	1
	Европейский футбол	1
	Катание на лыжах	1
	Марафоны	1
	Плавание	1
	Сноубординг	1
	Теннис	1
	Триатлоны	1
	Футбольная команда вуза	1
Технологии		
Бытовая электроника	Аудиотехника	0,384
	Записывающие видеокамеры	0,106
	Игровые приставки	0,160
	Камеры	0,106
	Мобильные телефоны	0,228
	Переносные проигрыватели	1
	Проекторы	0,602
	Смартфоны	0,236
	Телевизоры	0,013
	GPS	0,421
	Устройства для чтения электронных книг	0,096
Компьютеры	Жесткие диски	0,106

	Мониторы	0,639
	Процессоры	0,723
	Серверы	0,157
	ПК	0,269
	Память компьютера	0,346
	Планшеты	0,489
	ПО	0,205
	Свободно распространяемое ПО	0,157
	Системы хранения данных	0,118
Фитнес и здоровый образ жизни		
	Бег	0,809
	Бодибилдинг	0,316
	Йога	0,341
	Медитация	0,451
	Силовые тренировки	0,366
	Физические упражнения	0,663
	Фитнес	0,306
Хобби и увлечения		
Автотранспортные средства	Автомобили	0,160
	Гибриды	0,017
	Грузовики	0,561
	Жилые автофургоны	0,561
	Лодки	1
	Мотороллеры	0,651
	Мотоциклы	0,097
	Спортивные легковые автомобили	0,121
	Электромобили	0,01
Дом и сад	Бытовые приборы	0,160
	Мебель	0,024
	Обустройство дома	0,346

	Садоводство	0,059
	Самоделки	0,301
Домашние животные	Еда для домашних животных	1
	Кошки	1
	Кролики	-
	Лошади	-
	Птицы	-
	Рептилии	-
	Рыбы	1
	Собаки	1
Искусство и музыка	Актерское мастерство	0,138
	Живопись	0,384
	Изобразительное искусство	0,366
	Пение	0,157
	Писательство	0,8
	Ремесла	0,384
	Рисование	0,268
	Скульптура	-
	Танцы	0,258
	Ударные	0,157
	Фотография	0,093
Политика и социальные проблемы	Благотворительность и общее дело	0,535
	Ветераны	0,428
	Волонтерство	0,141
	Движение за охрану окружающей среды	0,046
	Дела общины	0,030
	Закон	0
	Иновационность	0,228
	Политика	0
Религия	0	

Путешествия	Авиапутешествия	0,836
	Аренда автомобилей	1
	Горы	0,7
	Гостиницы	0,818
	Каникулы	0,774
	Круизы	0,868
	Озера	0,7
	Пляжи	1
	Приключенческий туризм	0,852
	Природа	0,809
	Тематические парки	0,809
	Туризм	0,818
	Экотуризм	0,651
		Текущие события

В таблице №4 представлены результаты критерия χ^2 . Так, исходя из полученных результатов можно сделать выводы о зависимости между независимой переменной - уровнем осведомленности пользователя о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook и зависимой переменной - рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook.

При значении $\chi^2 < 0,05$ отвергается нулевая гипотеза и подтверждается гипотеза о наличии связи между наблюдениями. Так, при уровне значимости 0,05 наблюдается зависимость между уровнем осведомленности участников эксперимента и следующими рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook: Здоровоохранение, Инвестиции, Кредитные карты, Наука, Дисплейная реклама, Экономика, Вино, Ликеро-Водочные изделия, Пиво, Азартные игры, Игры в казино, Карточные игры, Онлайн покер, Ток-шоу на ТВ, Телевизоры, Гибриды, Электромобили, Мебель,

Движение за охрану окружающей среды, Дела общины, Закон, Политика, Религия (в таблице отмечены красным цветом).

При уровне значимости $\chi^2 (< ; =) 0,1$ наблюдается слабая зависимость между уровнем осведомленности участников эксперимента и следующими рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook: Ипотеки, Веб-дизайн, Реклама, Дисконтные магазины, Браузерные игры, Видео-головоломки, Видео-игры, Игра стрелялка от первого лица, Массовые ролевые многопользовательские онлайн-игры, Онлайн-игры, Стратегические игры, Видео-клипы, Электронная музыка, Газеты, Свидания, Записывающие видеокамеры, Камеры, Устройства для чтения электронных книг, Системы хранения данных, Спортивные легковые автомобили, Садоводство, Актерское мастерство, Волонтерство (в таблице отмечены оранжевым цветом).

Также, можно заключить, что рекламные подкатегории: «политика и социальные проблемы», «алкогольные напитки», «личные финансы» и «игры» являются наиболее зависимыми от уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальной сети Facebook.

Таким образом, можно сделать промежуточный вывод о том, что повышение уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook среди участников эксперимента находится в зависимости со следующими рекламными интересами: Здравоохранение, Инвестиции, Кредитные карты, Наука, Дисплейная реклама, Экономика, Вино, Ликеро-Водочные изделия, Пиво, Азартные игры, Игры в казино, Карточные игры, Онлайн покер, Токшоу на ТВ, Телевизоры, Гибриды, Электромобили, Мебель, Движение за охрану окружающей среды, Дела общины, Закон, Политика, Религия и рекламными подкатегориями: «политика и социальные проблемы», «алкогольные напитки», «личные финансы» и «игры».

2.6. Причины изменения стратегии присутствия пользователей в социальной сети Facebook на примере изменений интересов, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook

В Таблице №5 «Характеристики рекламных интересов, зависящих от уровня осведомленности участников эксперимента о политике конфиденциальности социальной сети Facebook» представлены результаты online опроса, где участникам эксперимента предлагалось охарактеризовать зависимые рекламные интересы.

Таблица №5 Характеристики рекламных интересов, зависящих от уровня осведомленности участников эксперимента о политике конфиденциальности социальной сети Facebook

$\chi^2 < 0,05$	Обобщенная характеристика категории, данная участниками эксперимента
Здравоохранение	<i>Личная, конфиденциальная, физиологическая, приводящая к нежелательным последствиям в случае утечки информации, способная привлечь мошенников и нежелательных рекламодателей.</i>
Инвестиции	<i>Личная, приводящая к нежелательным последствиям в случае утечки информации, способная привлечь мошенников и правоохранительных органов и нежелательных рекламодателей в лице различных банков и приложений.</i>
Кредитные карты	<i>Личная, приводящая к нежелательным последствиям в случае утечки информации, способная привлечь мошенников и правоохранительных органов и нежелательных рекламодателей в лице различных банков и приложений.</i>
Наука	<i>Нейтральная</i>
Дисплейная реклама	<i>Способствующая получению информации с целью оказания психологического влияния.</i>
Экономика	<i>Социальная способная привлечь лишнее внимание, мошенников, правоохранительных органов и нежелательных рекламодателей в лице различных банков и приложений, способная вызвать осуждение и критику.</i>

Вино	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Ликеро-Водочные изделия	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Пиво	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Азартные игры	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость от азартных игр, провоцирующая на социально-порицаемые действия и траты, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Игры в казино	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость от азартных игр, провоцирующая на социально-порицаемые действия и траты, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Карточные игры	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость от азартных игр, провоцирующая на социально-порицаемые действия и траты, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Онлайн покер	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на зависимость от азартных игр, провоцирующая на социально-порицаемые действия и траты, способная привлечь нежелательных рекламодателей, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Ток-шоу на ТВ	<i>Негативная, способная негативно охарактеризовать, провоцирующая на трату времени.</i>
Телевизоры	<i>Нейтральная</i>
Гибриды	<i>Нейтральная</i>
Электромобили	<i>Нейтральная</i>
Мебель	<i>Нейтральная</i>

Движение за охрану окружающей среды	<i>Нейтральная</i>
Дела общины	<i>Личная, способная привлечь лишнее внимание</i>
Закон	<i>Социальная, способная привлечь лишнее внимание, способная привлечь мошенников, правоохранительных органов и нежелательных рекламодателей.</i>
Политика	<i>Социальная, способная привлечь лишнее внимание, способная привлечь мошенников, правоохранительных органов, способная вызвать осуждение и критику.</i>
Религия	<i>Социальная, способная привлечь лишнее внимание, способная вызвать осуждение и критику.</i>

Исходя из полученных данных, были установлены причины возникновения зависимости между уровнем осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook и рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook.

Таким образом, пользователи стремятся скорректировать свою стратегию присутствия в социальной сети Facebook. Если обобщить характеристики, которые пользователи социальной сети Facebook давали зависимым рекламным интересам, можно сделать вывод о том, что для пользователи социальной сети Facebook склонны к исключению из стратегии присутствия в социальной сети Facebook действий и тем, которые могут быть отнесены в область *несоответствующего поведения* по Мишелю Фуко.

2.7. Выводы к главе

Эта глава содержала описание эксперимента, направленного на выявление зависимости между стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook и уровнем их осведомленности о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook, который проводился в рамках исследования.

Был реализован анализ работы рекламного кабинета Ads. Manager Facebook. И сделан вывод о том, что информация о том в какие категории рекламных интересов социальная сеть Facebook относит своих пользователей является наиболее информативной. В связи с тем, что отнесение пользователя к конкретной категории рекламных интересов, реализуется посредством анализа всех действий, совершаемых пользователем в социальной сети Facebook online и рядом действий, совершаемых пользователем offline.

Были выявлены корреляции между уровнем осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети и основными рекламными категориями пользователей социальной сети Facebook.

Наибольшее влияние уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook прослеживается в рекламных категориях: Хобби и увлечения, Развлечения, Семья и отношения, Технологии. Наименьшее влияние уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook прослеживается в следующих категориях рекламных интересов: Спорт и занятия на свежем воздухе, Еда и напитки. Средний уровень влияния прослеживается в категориях: Покупки и мода, Фитнес и здоровый образ жизни.

Было выявлено, что в отношении всех категорий, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook, в той или иной степени наблюдается сокращение количества пользователей, которых социальная сеть Facebook соотносит с этими рекламными интересами.

Была выявлена зависимость между уровнем осведомленности пользователей о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook и основными рекламными интересами пользователей социальной сети Facebook.

При подсчете критерия χ^2 для всех рекламных интересов пользователей было выявлено, что повышение уровня осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook среди пользователей социальной сети Facebook находится в зависимости со следующими рекламными интересами: Здравоохранение, Инвестиции, Кредитные карты, Наука, Дисплейная реклама, Экономика, Вино, Ликеро-Водочные изделия, Пиво, Азартные игры, Игры в казино, Карточные игры, Онлайн покер, Ток-шоу на ТВ, Телевизоры, Гибриды, Электромобили, Мебель, Движение за охрану окружающей среды, Дела общины, Закон, Политика, Религия.

По данным рекламным интересам, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook, наблюдается заметное сокращение количества пользователей, которых социальная сеть Facebook соотносит с этими рекламными интересами.

Таким образом, были выявлены корреляции и зависимости между уровнем осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook среди пользователей социальной сети Facebook и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook.

Были презентованы результаты online-опроса, направленного на установление причин возникновения зависимости между уровнем осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook и рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook.

Так, было выявлено, что пользователи стремятся скорректировать свою стратегию присутствия в социальной сети Facebook. Если обобщить характеристики, которые пользователи социальной сети Facebook давали зависимым рекламным интересам, можно сделать вывод о том, что для пользователи социальной сети Facebook склонны к исключению из стратегии присутствия в социальной сети Facebook действий и тем, которые могут быть отнесены в область *несоответствующего поведения* по Мишелю Фуко.

Заключение

В ходе проделанной работы была рассмотрена заявленная исследовательская проблема, была реализована заявленная цель и подтверждены выдвинутые гипотезы.

В первой главе ВКР содержалось рассмотрение социальной сети Facebook, через понятие «паноптикум».

В ней были рассмотрены первые случаи описания сети Интернет, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко. Приведены актуальные статистические данные в отношении количества пользователей социальной сети Facebook. Описаны основания для рассмотрения социальной сети Facebook, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко.

Произведено описание социальной сети Facebook, через концепцию средств правильного обучения: *иерархического надзора, нормализующего наказания и экзамена*, при помощи которых Мишель Фуко описывал проект идеальной тюрьмы⁸⁹ Джереми Бентама⁹⁰.

При рассмотрении социальной сети Facebook, через идею об иерархическом надзоре, были сделаны следующие выводы: социальная сеть Facebook обладает всеми ресурсами для того, чтобы наблюдать практически за всеми действиями пользователя социальной сети Facebook online и за рядом действий, совершаемых пользователем действий offline. Более того, Facebook обладает инструментами наблюдения и осуществляет постоянный, непрерывный мониторинг за всеми пользователями сети Интернет - 58% населения Земли⁹¹. Таким образом, было доказано, что в социальной сети Facebook эффективно реализована стратегия *иерархического надзора*.

⁸⁹ Прим. Паноптикум

⁹⁰ Jeremy Bentham

⁹¹ Прим. на конец 2019 года численность населения составляла 7,7 миллиарда людей из них 4,5 миллиарда людей являются пользователями сети Интернет

Было рассмотрено, каким образом в социальной сети Facebook реализована идея Мишеля Фуко о паноптикуме, как о площадке для проведения экспериментов. Для описания социальной сети Facebook с этой позиции, был рассмотрен эксперимент Адама Крамера: «*Экспериментальное доказательство масштабного эмоционального заражения через социальные сети*» и приведена информация о том, каким образом в социальной сети Facebook осуществляется непрерывный эксперимент над каждым пользователем социальной сети Facebook. Был сделан вывод о том, что стратегии правильного обучения: *нормализующее наказание и экзамен, которые Мишель Фуко обнаруживает в паноптикуме Джереми Бентама*, имеют непосредственную связь с экспериментами, проводимыми социальной сетью Facebook.

Было рассмотрено то, каким образом в социальной Facebook реализуется *нормализующее наказание* и установлено, что в социальной сети Facebook пользователи регулярно сталкиваются с нормализующим наказанием. Так, нормализующее наказание в Facebook реализовано в ряде функций: функция блокировки аккаунта, функция блокировки видео, функция блокировки фотографий, функция блокировки постов и любого другого контента пользователя.

Было рассмотрено то, как в социальной сети Facebook реализовано сочетание техники иерархического надзора и нормализующего наказания - экзамен. Так, было установлено, что начиная с регистрации в социальной сети Facebook, потенциальный пользователь попадает в условия, приближенные к экзаменационным.

Была описана система поощрений и наказаний, которую социальная сеть Facebook применяет к своим пользователям при помощи алгоритма EdgeRank, систем уведомлений и блокировки.

Таким образом, в этом параграфе была реализована задача по рассмотрению социальной сети Facebook, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко и подготовлена почва для описания эмпирических данных эксперимента, через концепцию паноптикума.

Во второй главе ВКР была выявлена зависимость между стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook и уровнем их осведомленности о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook.

Был реализован анализ работы рекламного кабинета Ads. Manager Facebook. И сделан вывод о том, что информация о том, в какие категории рекламных интересов социальная сеть Facebook относит своих пользователей, является наиболее информативной. В связи с тем, что отнесение пользователя к конкретной категории рекламных интересов, реализуется посредством анализа всех действий, совершаемых пользователем в социальной сети Facebook online и рядом действий, совершаемых пользователем offline.

На основании анализа рекламных категорий и рекламных интересов, к которым социальная сеть Facebook относит пользователей социальной сети Facebook, были описаны отношения между независимой и зависимой переменными. Так, были выявлены корреляции между уровнем осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети и стратегией присутствия пользователя в социальной сети Facebook. Была выявлена зависимость между уровнем осведомленности пользователей о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook и стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook.

Были презентованы результаты online-опроса, направленного на установление причин возникновения зависимости между уровнем осведомленности о политике конфиденциальности социальной сети Facebook и рекламными интересами, которые учитываются при показе рекламы в социальной сети Facebook.

Так, было выявлено, что пользователи стремятся скорректировать свою стратегию присутствия в социальной сети Facebook. Если обобщить характеристики, которые пользователи социальной сети Facebook давали зависимым рекламным интересам, можно сделать вывод о том, что пользователи социальной сети Facebook склонны к исключению из стратегии присутствия в социальной

сети Facebook действий, которые могут быть отнесены в область *несоответствующего поведения* по Мишелю Фуко.

Таким образом, подтвердилась гипотеза исследования и было выявлено, что уровень осведомленности о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook влияет на поведение пользователей в социальной сети Facebook.

Также, подтвердилась гипотеза о том, что пользователи, которые осведомлены о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook склонны к более продуманной стратегии присутствия в социальной сети Facebook.

Была доказана состоятельность рассмотрения социальных сетей, через концепцию паноптикума Мишеля Фуко. Так, полученные в результате эксперимента эмпирические данные подтвердили предположение, что осведомленность пользователей о том, что они находятся в паноптической системе подвергает изменению стратегию присутствия пользователей в социальной сети Facebook.

Таким образом, можно сделать вывод: формирование стратегии присутствия пользователей в социальных сетях зависит от уровня осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальных сетей.

Также, в результате проведенного эксперимента, была получена и систематизирована обширная база данных, включающая в себя всю доступную для самого пользователя информацию, собранную социальной сетью Facebook. В ходе эксперимента был собран и типологизирован ценный для социологической науки материал. Основываясь на котором, можно написать еще не одну работу, посвященную изучению стратегий присутствия пользователей в социальных сетях, самопрезентации пользователей в социальных сетях, коммуникации пользователей в социальные сетях и т.д.

Кроме того, эта база данных может стать ценным источником для более глубокого рассмотрения проблемы, заявленной в данном исследовании.

Из статистических данных в отношении развития сети Интернет и социальных сетей, приведенных в исследовании, становится очевидным и то, что проблемы, связанные с конфиденциальностью личных данных, способами их использования и получения продолжают свое развитие и потребуют более пристального внимания со стороны исследователей.

Список литературы

1. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии Учебное пособие. М.: Новый учебник, 2004.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физмалит, 2010.
3. Демократическое управление // Официальный сайт ООН URL: <https://www.un.org/ru/sections/issues-depth/democracy/index.html> (дата обращения: 23.05.2019).
4. Дисциплинарное общество // Хронос URL: <http://ponjatija.ru/node/12733> (дата обращения: 05.11.2019).
5. Дубова Н. Социальная сеть знаний // Открытие системы. М.: 2005.
6. Максименко А.А. Социологическая интерпретация понятия ценность // Вестник КГУ им Н.А. Некрасова. 2011. №2. С. 285-290.
7. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие "социальная сеть" в социологических теориях и интернет-практиках // Санкт-Петербург: Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 1, 2014.
8. Мерсер Д. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ. Вильямс. М.: 2018.
9. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: Хранитель, 2006. С. 284.
10. Морозова О.А. Интеграция корпоративных информационных систем. М.: Финансовый университет, 2014.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2000. Хрестоматия.
12. Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (дата обращения: 10.05.2020).
13. Политика конфиденциальности // Facebook URL: <https://www.facebook.com/about/privacy> (дата обращения: 24.05.2019).

14. Пользовательское соглашение // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (дата обращения: 10.05.2020).
15. Постструктурализм Архивная копия от 7 мая 2010 на Wayback Machine // Руднев В. П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1997.
16. «Принимаю!» Что прячется за мелким шрифтом пользовательских соглашений // Republic URL: <https://republic.ru/posts/90864> (дата обращения: 20.05.2019).
17. Прохоров А., Ларичев Н. Компьютерная визуализация социальных сетей // Компьютер Пресс. – URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16593> (дата обращения: 22.05.19).
18. Роли страницы // Справочный центр Facebook URL: https://www.facebook.com/help/323502271070625?helpref=faq_content (дата обращения: 20.05.2019).
19. Русская постмодернистская литература. понятие постмодерна и постструктурализма/ И.С. Скорпанова/ электронный ресурс/ режим доступа: [<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook974/01/part-031.htm>] (дата обращения 09.11.2018)
20. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. №3 (10). С. 192–194.
21. Сериков А. Е. Социология: Курс лекций. Самара: Самарская гуманитарная академия, 2003. С. 61-67.
22. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. 2008. №11. С. 101-107.
23. Скотт Гэллоуэй Большая четверка: Секреты успеха Amazon, Apple, Facebook и Google. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
24. Современная западная философия. Энциклопедический словарь / Под. ред. О. Хеффе, В.С. Малахова, В.П. Филатова, при участии Т.А. Дмитриева. М.: 2009.
25. Соглашение о пользовательских аудиториях // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms/customaudience> (дата обращения: 10.05.2020).

26. Создание страницы // Facebook URL: https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=pages_you_admin (дата обращения: 20.05.2019).
27. Тищенко М.В. «Принимаю!» Что прячется за мелким шрифтом пользовательских соглашений // Repuplic. 2018.
28. Философия: Структурализм и постструктурализм. философия постмодернизма/ А. В. Барковская, Е. В. Хомич. - 2-е изд. - Минск: Тетра- Системс, 2009.
29. Фуко Мишель «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы». М.: Ад Маргинем, 2018.
30. Хилл К. Эксперимент Цукерберга: как Facebook протестировала эмоции 700 000 пользователей // Forbes. 2014. №6.
31. Хойслинг Дж. Контексты и перспективы сетевой теории // Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории – М.: Логос-Альтера , 2003. С. 192
32. Шаньгин В.Ф. Информационная безопасность компьютерных систем и сетей: учебное пособие. М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-Москва, 2017.
33. Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks // PNAS. PNAS, 2014.
34. Barnes J.A. Class and committees in a norwegian island parish // Human Relations. 1954.
35. Bringing the World Closer Together // Facebook URL: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/> (date of application: 20.05.2019).
36. Dataveillance // Roger Clarke URL: <http://www.rogerclarke.com/DV/> (date of application: 08.05.2020).
37. David Lyon The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
38. Digital 2020: Global Digital Overview // Datareportal URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (date of application: 10.05.2020).

39. EdgeRank // Likeni URL: <https://www.likeni.ru/glossary/edgerank/> (date of application: 13.05.2020).
40. Facebook Ads Manager // Active Traffic URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/ads-manager-facebook/> (date of application: 14.05.2020).
41. Facebook // Cambridge dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/facebook> (date of application: 01.05.2019).
42. Fulton Friedman A Friednzan doctrine // The New York Times. 1970. No 9.
43. Hootsuite URL: <https://hootsuite.com/> (date of application: 10.05.2020).
44. Jamal Sanad Al Suwaidi The information and communication revolution: An engine of global change // Gulf News. 2018. 3 of April.
Jeff Horwitz Facebook Reports Revenue Growth, Rising Expenses. Social-media giant continues to add users to core platform as margin narrows // The Wall Street Journal. 2020. №1.
45. Kevin Ashton That "Internet of Things" Thing. In the real world, things matter more than ideas. // RFID Journal. 2009.
46. Mark Poster The Mode of Information. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1990.
47. Michel Foucault Discipline and Punish: The Birth of the Prison . 2 ed. New York: Vintage Books, 1995.
48. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. – 2-nd Edition, 2012.
49. Scott J. Social network analysis: A handbook – London: Sage Publications, 2000.
50. Singh Shiv. Social Networks and Group Formation 2007. URL: <http://www.boxesandarrows.com/view/social-networks> (date of application: 10.05.2019).
51. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications – New York: Cambridge University Press, 1994.
52. We Are Social URL: <https://wearesocial.com/> (date of application: 10.05.2020).
53. Wellman B. Network Analysis: Some Basic Principles// Sociological Theory – San Francisco: Jossey-Bass, 1983.

54. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // O'Reilly URL: <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%20.pdf> (date of application: 17.05.2019).

Приложение

Приложение 1. Анкета и Информированное согласие на участие в исследовании

Анкета и согласие на участие в исследовании для потенциальных участников социологического исследования:

«Осведомленность пользователей о политике конфиденциальности (Privacy Policy) социальных сетей как фактор формирования стратегий присутствия (на примере Facebook)»

Здравствуйте! Меня зовут Курбангалеева Ирина Олеговна и я являюсь студенткой факультета Социологии Санкт-Петербургского Государственного Университета. В рамках обучения я провожу исследование, направленное на изучение влияния осведомленности пользователей о политике конфиденциальности социальных сетей на формирование стратегии присутствия пользователей в социальных сетях (на примере социальной сети Facebook).

Если Вы перешли по этой ссылке: Вы осведомлены о том, как будет проходить это исследование и Вы решили принять в нем участие.

Благодарю Вас за проявленный интерес и доверие!

Эта анкета лишь первая ступень нашего с Вами пути. Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

2. Укажите Ваш возраст:

3. Есть ли в Вашем доме устройства, подключенные к сети Интернет?

Да

Нет

4. Какими устройствами Вы пользуетесь для выхода в сеть Интернет (выберете один или несколько вариантов ответа)?

Стационарный компьютер

Ноутбук

Смартфон

Планшет

Другое _____

Являетесь ли Вы пользователем социальной сети Facebook?

Да

Нет

Укажите, пожалуйста, периодичность Вашего нахождения в социальной сети Facebook

Каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько раз в месяц

Несколько раз в год

Как часто Вы совершаете действия в социальной сети Facebook (ведете переписку, публикуете фотографии, видео, посты)?

Каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько раз в месяц

Несколько раз в год

Готовы ли Вы к соблюдению условий исследования?

Да

Нет

Другое _____

Информация об исследовании

Название исследования: «Осведомленность пользователей о политике конфиденциальности (Privacy Policy) социальных сетей как фактор формирования стратегий присутствия (на примере Facebook)»

Ответственный исследователь:

Курбангалеева Ирина Олеговна

телефон: +7(953)178-16-16

mail: ikudbangaleeva@gmail.com

Цель исследования: Выявление зависимости между стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook и уровнем их осведомленности о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook

Процедура исследования:

Первая часть процедуры: Срок проведения - месяц

1. Проведение анкетирования.
2. Формирование выборки на основе анкетирования.
3. Подписание согласия на обработку личных данных участниками исследования.
4. Ожидание накопления необходимых для исследования данных в течение месяца.
5. Высылка участникам исследования частей документа «Политика использования данных»? а именно разделы:

– Как мы используем эту информацию?

– Каким образом предоставляется эта информация?

Вторая часть процедуры: Срок проведения - месяц

1. Высылка участникам исследования алгоритма для скачивания пользовательских данных с личной страницы Facebook.⁹²
2. Фиксация времени скачивания и ознакомления пользователями с запрашиваемыми данными.
3. После ознакомления с данными, участник исследования должен выслать разовую ссылку папку «index.html» за период, когда проводился первый этап исследования.

⁹² См. приложение №3

4. По истечению шести месяцев, участник исследования должен повторно выслать разовую ссылку папку «index.html» за период, когда проводится второй этап исследования.
5. Полученная информация будет заноситься в общую базу данных для дальнейшего анализа и сравнения с данными, полученными во время проведения первого этапа исследования.

Вам предлагается принять участие в данном исследовании. Согласившись на участие в нем, Вы вносите вклад в понимание формирования стратегии присутствия пользователей социальных сетей.

Ваше участие в эксперименте является добровольным. Если Вы приняли решение участвовать в эксперименте, Вы можете отказаться от участия в нем в любой момент без объяснения причин, по возможности, не создавая препятствий для деятельности других участников эксперимента.

Вся информация, полученная в ходе эксперимента, собирается и хранится в условиях полной конфиденциальности, в рамках, определенных законом, и используется только для обработки данных.

Вы можете задавать вопросы исследователю относительно эксперимента до его проведения, во время тренировочной сессии, или по окончании эксперимента.

Согласие на участие в эксперименте

Я согласен (согласна) на участие в эксперименте.

Я согласен (согласна) с обработкой персональной информации только в целях научного исследования и исключаящей какие-либо другие цели.

Я понимаю, что с данной информацией будут обращаться строго конфиденциально, анонимно и в соответствии с ФЗ-152 РФ «О персональных данных».

Если Вы согласны принять участие в данном исследовании поставьте галочку

Укажите сегодняшнюю дату

Укажите ФИО

Укажите свой актуальный E-mail адрес

Приложение 2. Алгоритм скачивания данных из социальной сети Facebook

Алгоритм скачивания пользовательских данных из социальной сети «Facebook»

Если вы хотите скачать копию своих данных с Facebook, используйте инструмент **Скачать информацию**.

- Чтобы скачать копию вашей информации с Facebook:

Выберите диапазон дат для скачиваемой информации. Если диапазон дат не задан, это значит, что вы запрашиваете все данные по выбранным категориям.

Нажмите **Создать файл**, чтобы подтвердить запрос на скачивание.

Когда вы оформите запрос на скачивание, он отобразится со статусом На рассмотрении в разделе Доступные файлы инструмента "Скачать информацию". Нам может потребоваться несколько дней, чтобы подготовить файлы по вашему запросу на скачивание.

Закончив подготовку, администрация Facebook отправит вам уведомление о том, что материалы для скачивания готовы.

Чтобы скачать копию запрошенных данных:

1. Перейдите в раздел Доступные файлы инструмента "Скачать информацию".
2. Нажмите Скачать и введите пароль.

Можно также нажать Показать еще, чтобы посмотреть информацию о своем запросе, например формат файла и сроки скачивания.

Приложение 3. Таблица online-опроса и Информированное согласие на участие в опросе

Здравствуйтесь! Дорогой участник исследования:

«Осведомленность пользователей о политике конфиденциальности (Privacy Policy) социальных сетей как фактор формирования стратегий присутствия (на примере Facebook)»

Благодаря Вам были собраны ценные данные, которые позволят выявить зависимости между стратегией присутствия пользователей в социальной сети Facebook и уровнем их осведомленности о сборе пользовательских данных социальной сетью Facebook.

Надеюсь, что Вам было приятно стать частью этого важного исследования!

Этот опрос является последней и очень важной ступенью для ответа на поставленный вопрос!

Благодарю Вас за сотрудничество и помощь в проведении исследования!

Рекламные интересы, которые подверглись значительным изменениям, после того, как участники исследования ознакомились с предоставляемой исследователями информацией.	Как Вам кажется, почему изменению подверглись именно эти рекламные интересы? Как бы Вы охарактеризовали приведенные в таблице рекламные интересы?
Здравоохранение	
Инвестиции	
Кредитные карты	
Наука	
Дисплейная реклама	
Экономика	

Вино	
Ликеро-Водочные изделия	
Пиво	
Азартные игры	
Игры в казино	
Карточные игры	
Онлайн покер	
Ток-шоу на ТВ	
Телевизоры	
Гибриды	
Электромобили	
Мебель	
Движение за охрану окружающей среды	
Дела общины	
Закон	
Политика	
Религия	

Согласие на участие в online опросе

Я согласен (согласна) на участие данным опросе.

Я согласен (согласна) с обработкой персональной информации только в целях научного исследования и исключаящей какие-либо другие цели.

Я понимаю, что с данной информацией будут обращаться строго конфиденциально, анонимно и в соответствии с ФЗ-152 РФ «О персональных данных».

Если Вы согласны принять участие в данном опросе поставьте галочку

Укажите сегодняшнюю дату

Укажите ФИО

Укажите свой актуальный E-mail адрес
