

Definition methods of socio-demographic characteristics of the users' social communications

Solomia Fedushko¹, Andriy Peleschyshyn²,
Yuriy Syerov³

Social Communications and Information Activities Department,
Lviv Polytechnic National University, UKRAINE, Lviv, S.
Bandery street 12,

1. E-mail: felomia@gmail.com,
2. E-mail: apele@ridne.net,
3. E-mail: syerov@ridne.net

This paper deals with the problems of solving the important scientific issue of definition and description of socio-demographic characteristics in social communication.

The topicality of the paper is determined by the necessity to socio-demographically identify the web-forum member. The aim of the paper is to define the notion of socio-demographic characteristics of the user's social communications and to form the socio-demographic profile of the user's social communications.

Web-communities accumulated a huge database of contacts and profiles, which contain a lot of information about the person and his/her likes and dislikes. Nowadays, the necessity of identifying of web-community members is the topical issue.

The community reach is a large number of people regardless of age, gender, occupation, education, ethnicity, social status etc., who in order to register have to fill in a form providing their personal data. Thus, personal data of web-community member is socio-demographic characteristics of this member.

User profiles in social communications contain a full list of social characteristics of the user's web-personality that make for a socio-demographic profile of the user.

The concept of socio-demographic characteristics (can be included: age, gender, current location, hometown, relationship status, activities and interests, contact information, financial status, position, circumstances, education, work or study, work experience, nationality, religious and political views, etc.) was used by scientists in various areas of studies.

In our investigation we use these characteristics in order to form the socio-demographic profile of web-community user, which makes it possible to identify web-personality of the user's social communications.

Socio-demographic characteristics of the user's social communications that the user provides in his account is an essential basis for using in internet-marketing (social-demographic targeting). Socio-demographic targeting is based on socio-demographic characteristics.

This paper presents a new approach to developing computer-linguistic method of web-member identification by socio-demographic characteristics and identifying web-community members by means of computer-linguistic analysis of web-communities members' information tracks. Socio-demographic profile of web-community members based on socio-demographic characteristics is established.

Методи визначення соціально-демографічних характеристик користувачів соціальних комунікацій

Соломія Федушко¹, Андрій Пелецишин²,
Юрій Серов³

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної
діяльності, Національний університет "Львівська
політехніка", УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12,

1. E-mail: felomia@gmail.com,
2. E-mail: apele@ridne.net,
3. E-mail: syerov@ridne.net

Метою статті є визначення соціально-демографічних характеристик в соціальних комунікаціях. На основі соціально-демографічних характеристик сформовано соціально-демографічний портрет учасника віртуальної спільноти.

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

I. Вступ

Встановлення особистості користувача у віртуальній спільноті є важливим фактором покращення функціонування соціальних комунікацій. Складовою особистістю веб-користувача є достовірні дані облікових записів учасників спільноти. Адміністратори переважно в формах реєстрації та облікових записках пропонують подати інформацію, яка визначається, як соціально-демографічні характеристики учасника віртуальної спільноти [4]. Облікові записи учасників соціальних комунікацій містять повний перелік соціальних характеристик віртуальної особистості учасника, що дає можливість скласти соціально-демографічний портрет учасника віртуальної спільноти. Оскільки, напрям комп'ютерно-лінгвістичних досліджень достовірності особистої інформації учасників соціальних спільнот, попри свою важливість, розвинутий відносно слабо, наведені вище причини обумовлюють актуальність створення методів та засобів комп'ютерно-лінгвістичної перевірки достовірності персональних даних у всесвітній мережі.

Метою нашого дослідження є визначення соціально-демографічних характеристик в соціальних комунікаціях.

Особливу увагу звернено на можливість практичної реалізації цих досліджень. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- визначення поняття соціально-демографічних характеристик в соціальних комунікаціях;
- аналіз існуючих досліджень ідентифікації користувача вебу та підходів до вивчення ідентифікації віртуальної особистості учасника віртуальних спільнот;
- формування соціально-демографічного портрету учасника віртуальної спільноти та дослідження соціально-демографічної ідентичності особистості.

II. Соціально-демографічна ідентичність особистості в соціальних комунікаціях

Ідентифікація є складним пізнавальним процесом визначення причетності індивіда до певної реальної чи віртуальної спільноти. Це виявлення не просто тотожності чи самототожності соціальних явищ, це – важливий момент міжособистісних і групових відносин на підставі емоційного сприйняття і раціонального усвідомлення інтернет-користувачем або ж групами користувачів поділу людей на тих, хто входить в певну спільноту, й тих, хто не належить до цієї віртуальної спільноти, з якою користувач ідентифікує себе.

Ідентифікуючись, особа бере на себе певну соціальну, комунікативну роль з обов'язковим набором прав, привілеїв і обов'язків, освоює і втілює в мові, комунікативній поведінці свої цінності, погляди, ідеали.

В результаті процесу ідентифікації формується ідентичність веб-користувача, тобто визначення користувача “альтер его” у віртуальному світі.

Соціальна ідентичність, окрім безлічі інших ідентичностей (етнічної, релігійної, культурної, регіональної, професійної тощо), включає і соціально-демографічну ідентичність, що впливає у тому числі і на підсвідомому рівні на соціальну та комунікативну поведінку користувача соціальних комунікацій.

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

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

III. Визначення соціально-демографічних характеристик

Поняття соціально-демографічні характеристики (до них належить: вік, стать, матеріальний стан, посада сімейний стан, склад сім'ї, рівень освіти, спеціальність та стаж трудової діяльності, професійний досвід, характеристики з місця проживання, роботи або навчання, національність, релігійні та політичні погляди, тощо) вчені багатьох галузей науки використовують у своїх наукових працях.

У нашому дослідженні ми використовуємо ці характеристики для формування соціально-демографічного портрету учасника віртуальної спільноти, який дає можливість ідентифікувати веб-особистість користувача мережі.

Визначення та опис соціально-демографічних характеристик користувача віртуальної спільноти [1] – це є ідентифікація його веб-особистості.

Веб-особистість [2] – це множина даних, які стосуються конкретної особи і можуть стосуватись будь-якої категорії або будь-якої комбінації категорій даних, доступних в мережі Інтернет.

Зазвичай, соціально-демографічні характеристики користувача є основними складовими ідентифікації користувача в віртуальному світі, його веб-особистості. На основі цих складових формується соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти.

Очевидно, що веб все більше набуває ознак реальної глобальної спільноти людей, у якій неможливо обійтись без механізмів ефективної ідентифікації, яка повинна діяти скрізь без винятку, а не лише в межах окремого веб-сайта; відкритої системи формування і моніторингу он-лайн репутації користувача вебу – учасника глобальної спільноти тощо [1].

Опрацювавши достатню кількість інформаційного наповнення під час моніторингу дій користувачів (роботи В. Mobasher, S. Chakrabarti), адміністратори віртуальної спільноти встановлюють рівень достовірності персональних даних та формують соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти.

У роботі Huang K.-T. [5] відображені результати досліджень встановлення достовірності інформаційного наповнення шляхом розробки і впровадження нових засобів опрацювання інформаційного наповнення.

Я ми вже зауважили, поняття соціально-демографічних характеристик, які визначають соціально-демографічну ідентичність особистості, має доволі широке коло використання у багатьох науках. Ці характеристики визначаються як важливі параметри у різних сферах діяльності.

У нашому дослідженні запропоновано результати досліджень визначення соціально-демографічні характеристики в наукових працях різних сфер діяльності.

Соціально-демографічні характеристики учасників мережі є істотною особливістю інтернет-маркетингу [3]. На зорі використання інтернет основними фактичними “ мешканцями” глобального інформаційного простору були молоді люди у віці до 35 років, з вищим утворенням (як правило, технічним), рівнем доходу вище за середнє й працюючі у великих корпораціях.

Згодом представлена структура користувачів інтернет змінювалася. У цей час середній вік користувачів зріс, а рівень утворення й доходів знизився.

Тобто, соціально-демографічні характеристики користувачів інтернет стали більше близькими до загальних соціально-демографічних характеристик населення.

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

IV. Соціально-демографічний портрет учасника веб-спільноти

Велику кількість інформації про себе користувач мережі надає добровільно і без будь-якого примусу у облікових записах соціальних мереж (наприклад, Вконтакте, Facebook, Classmates, в особистих щоденниках, блогах, форумах тощо). Кожну секунду мільйони користувачів інтернету постять інформацію в блогах, форумах, чатах, купують товари та послуги в інтернет-магазинах, коментують події, повідомлення інших користувачів. Надіючись на цілковиту анонімність, користувачі впевнені, що неможливо взнати їх справжню особисту інформацію (встановити ім'я, прізвище, визначити адресу проживання, склад сім'ї тощо.) – ідентифікувати їх веб-особистість.

Сьогодні без прикладання великих зусиль та законним шляхом можна ідентифікувати веб-особистість будь-якого активного користувача інтернетом, отримавши велику кількість особистої інформації, яку добровільно надав сам користувач.

Персональна інформація, яку користувачі вказують у своїх облікових записах ефективно використовується в інтернет-маркетингу, а саме, в соціально-демографічному таргетингу, для виокремлення цільової аудиторії (користувачів, які зацікавлені в покупці певного товару).

Особисті дані облікового запису користувача здебільшого можна розглянути як соціально-демографічні характеристики користувача віртуальної спільноти. У своєму дослідженні базовими соціально-демографічними характеристиками є стать, вік, місце проживання і професія (рисунок).

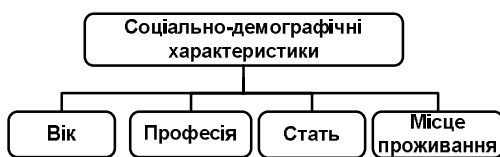


Рис. 1. Класифікація соціально-демографічних характеристик учасника веб-спільноти.

Обліковий запис учасника віртуальної спільноти може містити також додаткові анкетні дані користувача - ім'я, прізвище, по батькові, псевдонім, стать, національність, національність, віросповідання, групу крові, резус-фактор, вік, дату народження, знак зодіаку і (або) східного гороскопу, e-mail, домашню адресу, адресу роботи, номер домашнього телефону, номер робочого телефону, номер стільникового телефону, номер ICQ, Skype, нікнейм в IRC, інші контактні дані систем миттєвого обміну повідомленнями, адресу домашньої сторінки та / або блогу в

мережі Інтернет, відомості про хобі, про коло інтересів, про сім'ю, про перенесені хвороби, про політичні уподобання, про партійну приналежність, про культурні уподобання, про вміння спілкуватися іноземними мовами, про принесених обітницях, і так далі. Також обліковий запис може містити одну або декілька фотографій та аватар користувача. Конкретні категорії даних, які можуть бути внесені в таку анкету, визначаються власниками і/або адміністраторами соціальних комунікацій.

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

Базові соціально-демографічні характеристики користувачів соціальних комунікацій, які надають користувачі соціальних мереж (в даному випадку ми досліджували соціальну мережу "Вконтакте" (<http://vkontakte.ru>). Ці характеристики є вагомою основою для розроблення нових методик (наприклад, соціально-демографічного таргетингу) в позиціонуванні та продажі товарів та послуг у інтернет мережі.

Отже, ми виділили такі основні соціально-демографічні характеристики користувачів соціальних комунікацій:

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

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

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

– **сімейний стан.** Якщо в статусі жінки вказано, що вона заручена, то можна припустити, що доречним було б позувати рекламу весільних товарів і послуг, напр. весільних суконь, фото салону і т.д.

Підхід до показу інтернет-реклами в соціальних мережах заміжній жінці різниться від підходу до використання інтернет-реклами зарученій дівчині. Наприклад, без потреби тратити кошти на показ реклами чоловічих речей незаміжній дівчині, набагато менша ймовірність у покупці чоловічих речей дівчиною.

– **склад сім'ї.** Інформація про склад сім'ї користувача віртуальної спільноти є важливою для рекламодавця, адже дає можливість виокремити групу людей, які зацікавлені купити певні товари. Наприклад, інформацію про кількість і вік дітей

відносить користувача до потенційного покупця дитячої продукції та послуг.

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

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

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

– **політичні погляди.** Вибір цільової аудиторії політичних однодумців (напр., реклама форумів для реалізації політичних завдань тощо). Цих характеристик достатньо, аби скласти орієнтовний соціально-демографічний портрет учасника віртуальної спільноти. Джерелом отримання персональних даних є облікові записи користувачів в соціальній мережі – це програмний сервіс, платформа для взаємодії людей в групі чи групах.

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

Висновок

Сьогодні особливу увагу привертає розробка і впровадження комп'ютерно-лінгвістичних методів перевірки достовірності персональних даних користувачів віртуальних спільнот [4] з метою підвищення достовірності інформаційного наповнення та встановлення соціально-демографічного портрету учасників віртуальної спільноти.

Причина – гостра потреба підвищення якості величезних обсягів користувацького інформаційного наповнення як в межах окремих великих веб-спільнот, так і загалом в українському сегменті вебу та відсіювання небажаної аудиторії віртуальної спільноти.

Явище перевірки достовірності даних у мережі українськими дослідниками вивчається дедалі активніше [4], однак існують питання, на які і досі не зверталась належна увага. Серед них – достовірність персональних даних користувачів соціальних комунікацій, а саме, соціально-демографічних характеристик учасників соціальних мереж.

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

Проте, підвищення якості величезних обсягів користувацького інформаційного наповнення як в межах окремих великих веб-спільнот, так і загалом в українському сегменті вебу та відсіювання небажаної аудиторії віртуальної спільноти – на сьогодні є реальним завданням. Встановлення особистості користувача у віртуальній спільноті є важливим фактором покращення функціонування соціальних комунікацій.

Отже, ми дійшли висновку, що запропонований у цій статті підхід до встановлення особливостей визначення та опис соціально-демографічних характеристик в соціальних комунікаціях передбачає дослідження соціально-демографічна ідентичність особистості та формування соціально-демографічного портрету учасника віртуальної спільноти, на основі достовірної персональної інформації користувача соціальної мережі.

Перспективи подальших досліджень полягають в удосконаленні запропонованого підходу, а також у його експериментальному застосуванні.

Література

- [1] Березко О.Л. Каталог Веб-особистостей. / О.Л. Березко // Вісник НУ“Львівська політехніка”. – Львів, Вид. НУ“Львівська політехніка”, 2008. – № 630“Комп’ютерні системи та мережі”. – С.12-16.
- [2] Пелешишин А.М.Формальні аспекти ідентифікації особистості у WWW. Комп’ютерні системи та мережі // Вісник НУ “Львівська політехніка”/ А.М.Пелешишин, О.Л.Березко – Львів, Вид.НУ “Львівська політехніка”. – 2005. – №546. – С.126-131.
- [3] Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р.Ф. Уилсон - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С.264
- [4] Федущко С.С. Особливості визначення та опису соціальних комунікацій/ С.С. Федущко // Вісник НУ“Львівська політехніка”. – Львів, Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2011. – № 694 “Комп’ютерні системи та мережі”. – С.75-85.
- [5] Huang K.-T. Quality information and knowledge / K.-T. Huang, Y.W. Lee, R.Y. Wang. – Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall PTR, 1998. – 209с.
- [6] Markowitz F.E. Socio-demographic attotudes and violence / F.E.Markowitz, R.B. Felson // Criminology, Feb.1998.–Vol.36,Issue 1.– P. 117–138.