

УДК 159.923.2

*Д.С. Корниенко, Н.А. Руднова, Е.А. Горбушина***ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В СВЯЗИ С ЧЕРТАМИ БОЛЬШОЙ ПЯТЕРКИ И ТЕМНОЙ ТРИАДЫ¹**

В связи с распространением социальных сетей возникает новая среда, которая позволяет по-другому представлять собственный образ и психологические характеристики, в большей или меньшей степени отличающиеся от реальности. Исследования показывают, что самопрезентация в социальной сети отличается использованием большего числа средств и стратегий для демонстрации и регулирования информации о себе. В качестве основы самопрезентации в социальной сети рассматриваются такие черты, как самомониторинг и перфекционистская самопрезентация; выявляются различные связи личностных черт с характеристиками самопрезентации в социальной сети; воспроизводятся связи экстраверсии, нейротизма и нарциссизма с активностью в социальных сетях и представлением собственного образа. В данном исследовании изучались связи характеристик самопрезентации в социальной сети (реалистичное демонстративное Я и фальшивое обманное Я) с чертами, входящими в Большую пятерку и Темную триаду. На выборке студентов в количестве 478 человек установлено, что реалистичное демонстративное Я связано со стремлением показать себя с лучшей стороны (самомониторинг), избеганием обсуждения, тогда как фальшивое обманное Я связано с направленностью на других при самопрезентации. Сознательность, нейротизм, открытость и нарциссизм являются предикторами для реалистичной демонстративной самопрезентации, а сознательность и макиавеллизм – предикторами для фальшивой обманной самопрезентации. Таким образом, реалистичная демонстративная самопрезентация связана с контролем размещаемой информации в сети и желанием вызвать восхищение, фальшивая обманная самопрезентация проявляется как целенаправленная стратегия создания нереалистичного образа.

Ключевые слова: социальные сети, личность, самопрезентация, самомониторинг, перфекционизм, Большая пятерка, Темная триада.

DOI: 10.35634/2412-9550-2021-31-1-45-53

Социальные сети сегодня являются одним из основных источников информации, поддержания социальных связей, формирования новых отношений и новой реальности. Прочно войдя в повседневную жизнь, социальные сети меняют как социальный ландшафт, так и индивидуальность человека. В реальности социальных сетей возникает возможность проявления личностных характеристик как сходная с непосредственным общением, так и модифицированная благодаря средствам самопрезентации в социальной сети [14; 20]. В результате образ, который демонстрируется в сети, может отличаться от реального, приводя к различным эффектам, например большей популярности у окружения и зависимости от аудитории поощряющей особенности самопрезентации. В контексте социальных сетей представляет интерес исследование взаимосвязей характеристик самопрезентации и личностных черт.

Самопрезентация в реальной жизни и в социальной сети имеет как сходства, так и различия, которые проявляются в использовании большего репертуара техник и большей осознанности и контроле самого процесса презентации себя [2; 22]. Самопрезентация вне зависимости от среды (виртуальной или реальной) основывается на двух положениях.

Во-первых, осознанность процесса предъявления себя, что можно рассматриваться как самомониторинг [5]. Люди, наиболее стремящиеся к управлению и регуляции своей самопрезентации, обладают более высоким самомониторингом, они стремятся выстраивать свое поведение исходя из внутреннего Я и исходя из стремления произвести впечатление на окружающих (как проявление саморефлексии) [5].

Во-вторых, реалистичность демонстрируемого образа, т. е. какие характеристики (поведенческие, вербальные, личностные и другие) индивид представит окружающим, а какие идеализирует или скроет для получения одобрения от окружающих, и данную особенность можно рассматривать с точки зрения перфекционистской самопрезентации [1]. Перфекционистская самопрезентация выступает инструментом адаптации в обществе, что в свою очередь может стимулировать стремление самосовершенствоваться и достигать успеха в социальных ситуациях.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-013-00775.

Подходом, исследующим различные стороны самопрезентации в социальной сети, является подход М. Михикян и коллег [15]. В процессе самопредъявления индивид презентует один из трех аспектов Я: реальное, идеальное, ложное [15]. При демонстрации реального Я индивид показывает объективные характеристики своей личности, при идеальном Я индивид показывает то, что желает достичь, а при демонстрации ложного Я реальная личность чаще всего далека от той, что представлена в профиле социальной сети.

Однако на сегодняшний день не существует единого мнения относительно самопрезентации в социальной сети как самостоятельного или специфического явления, именно поэтому изучение характеристики самопрезентации позволит обозначить место самопрезентации в социальной сети среди других особенностей предъявления собственного образа.

В имеющихся на сегодняшний день исследованиях личностные черты соотносятся с различными показателями поведения в социальных сетях и особенностями виртуальной самопрезентации [6; 9]. Было показано, что некоторые из факторов Большой пятерки личностных черт связаны с особенностями взаимодействия с другими людьми и поддержанием социальных связей. Например, для при большей экстраверсии характерны масштабность межличностных связей, увеличение социального взаимодействия, что проявляется в большем количестве друзей, участии в большем количестве групп, большем количестве фотографий и частоте пользования сетью [7]. Более того, индивиды, которые характеризуются большим нейротизмом, предпочитают чаще размещать собственные мысли, интересующую их информацию, фотографии и другое на своей странице, т. е. пользоваться «стеной» [16]. Добросовестность оказалась связанной с самоотчетным числом отправленных личных сообщений в сети Facebook [26]. Экстраверсия считается одной из наиболее определяющих специфику активности пользователей социальных сетей, тогда как другие факторы Большой пятерки описывают частные особенности и нюансы поведения в социальных сетях [13]. Однако существуют данные о более сложных, опосредованных другими характеристиками связях между личностными чертами и параметрами поведения в социальных сетях [25; 26].

Отмечается, что обобщенные личностные свойства например, пятифакторная модель, слишком широка для отражения отдельных аспектов поведения, связанных с использованием социальных сетей. Зарубежные и отечественные исследователи предлагают в качестве более перспективного направления изучение частных свойств личности, связанных с особенностями процесса виртуальной самопрезентации — нарциссизма и других «негативных» черт личности [24]. Так, различные стороны нарциссизма (превосходство или потребность в одобрении) по-разному связаны с представлением себя, при этом нарциссическое проявление потребности в одобрении проявляется в большем использовании социальных сетей [17]. Исследования негативных черт, составляющих Темную триаду, показали, что психопатия, макиавеллизм и нарциссизм по-разному связаны с использованием слов в сообщениях в сети Twitter [19]. В частности, психопатия связана с враждебным стилем коммуникации, с желанием продемонстрировать агрессию, с меньшим количеством ссылок на своих партнеров по общению и с меньшим количеством времени на редактирование информации [12].

Одними из наиболее активно развивающихся междисциплинарных аспектов исследования социальных сетей является анализ данных профилей пользователей и сопоставление их с другими социальными, демографическими, географическими и другими характеристиками. Данные исследования принципиально отличаются тем, что оперируют большим объемом данных, извлеченных из социальных сетей, и сопоставляют их с различными, в том числе и психологическими, характеристиками. Такие работы являются междисциплинарными и объединяют усилия программистов, психологов, лингвистов. На сегодняшний день наиболее крупными исследовательскими проектами являются “MyPersonality.org” (Великобритания) и “World Well-Being Project” (США). В России подобный проект – «Стресс, здоровье и психологическое благополучие в социальных сетях: кросс-культурное исследование» [3; 4]. Основным результатом проекта “World Well-Being Project” явилось установление того, что для предсказания уровня удовлетворенности жизнью более эффективными предикторами являются тексты пользователей [19]. При анализе лексических, морфологических и семантических характеристик сообщений в сети Facebook обнаружена не только дифференциальная роль черт Темной триады, но и совместные эффекты пола и негативных черт на сообщения, которые оставляет пользователь социальной сети [10].

Таким образом, целью данной работы является изучение того, какие черты лежат в основе самопрезентации в социальной сети, а именно: (1) как организованы характеристики управления впечатлением (самомониторинг) и стремления казаться совершенным (перфекционистская самопрезентация); (2) как личностные свойства связаны с характеристиками самопрезентации в социальной сети.

Организация и методы исследования

Выборка. Участниками исследования являлись студенты пермских вузов в количестве 478 человек (65,3 % – женщины), в возрасте от 18 до 26 лет (средний возраст – 21,17; стандартное отклонение – 1,65). Сбор данных был реализован через сайт onlinetestpad.com. Участники исследования получали ссылку на опрос и последовательно отвечали на вопросы. Перед основными вопросами на диагностику психологических характеристик указывались социально-демографические данные. Также респондентов просили указать, какую социальную сеть они считают для себя основной. 77 % респондентов указали сеть «ВКонтакте». По завершении опроса участники получали краткую характеристику по исследуемым психологическим свойствам, реализованную средствами онлайн-платформы.

Методики. Для исследования особенностей самопрезентации использовались:

1. *Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети* (Корниенко Д.С., Руднова Н.А., Горбушина Е.А. и др., 2021, в печати). Основу методики составил вопросник самопрезентации в Facebook, разработанный Michikyan M., Dennis J., Subrahmanyam K. (2014). Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети включает 11 утверждений, позволяющих оценить выраженность двух характеристик самопрезентации: Реалистичное демонстративное Я (6 вопросов) и Фальшивое обманное Я (5 вопросов). Для оценки используется шкала Лайкерта от 1 (полностью не согласен), до 5 (полностью согласен). Надежность методики α Кронбаха: Реалистичное демонстративное Я – 0,80; Фальшивое обманное Я – 0,79.

2. *Шкала перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта* в адаптации Золотаревой А.А. [1]. Методика состоит из 27 вопросов, предполагающих варианты ответов от 1 (полное несогласие) до 7 (полное согласие). Шкала диагностирует три характеристики перфекционистской самопрезентации: демонстрация совершенства, поведенческое и вербальное непроявление несовершенства.

3. *Шкала самомониторинга* М. Снайдера в адаптации Полежаевой Е.А. [5] состоит из 25 вопросов, оцениваемых по шкале от 1 (абсолютно неверно) до 5 (абсолютно верно). Методика позволяет диагностировать две характеристики самомониторинга: публичная самопрезентация (стремление представить себя с разных сторон, легкость взаимодействия с другими), направленность на других (стремление к изменению поведения в соответствии с реакциями окружающих).

Для диагностики личностных черт использовались:

Портретный опросник «Большая пятерка» (Егорова М.С., Паршикова О.В., 2016), позволяющий оценить пять базовых черт личности (экстраверсия, нейротизм, сознательность, доброжелательность и открытость опыту) на основе 10 утверждений, представляющих описания людей, с которыми респондент сравнивает себя и оценивает степень сходства по шкале от 1 (совсем не похож на меня) до 6 (очень похож на меня).

Краткий опросник «Темная триада» (Егорова М.С. и др., 2015), позволяющий диагностировать три черты: неклинический нарциссизм, психопатию и макиавеллизм. Опросник состоит из 27 вопросов с вариантами ответа от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен).

Статистическая обработка осуществлялась с помощью программы Jasp (<https://jasp-stats.org/>), применялся корреляционный множественный регрессионный анализ.

Результаты и их обсуждение

Взаимосвязь характеристик самопрезентации в социальной сети, перфекционистской самопрезентации и самомониторинга. Был проведен корреляционный анализ характеристик самопрезентации в социальной сети, перфекционистской самопрезентации и самомониторинга, результаты которого показывают, что *Реалистичное демонстративное Я* положительно связано с *Публичной самопрезентацией*, *Демонстрацией совершенства* и *Поведенческим непроявлением несовершенства* и отрицательно с *Направленностью на других* и *Вербальным непроявлением несовершенства* (табл. 1).

Фальшивое обманное Я положительно связано с *Направленностью на других* ($r=0,173$; $p<0,001$), *Демонстрацией совершенства* ($r=0,182$; $p<0,001$) и *Поведенческим непроявлением несовершенства* ($r=0,283$; $p<0,001$).

Для уточнения совместного вклада характеристик перфекционистской самопрезентации и самомониторинга был проведен регрессионный анализ, в котором в качестве зависимых переменных рассматривались: *Реалистичное демонстративное Я* и *Фальшивое обманное Я*, а в качестве предикторов показатели перфекционистской самопрезентации и самомониторинга.

Таблица 1

**Коэффициенты корреляции и результаты регрессионного анализа
для Реалистичного демонстративного Я, показателей самомониторинга
и перфекционистской самопрезентации**

Показатели	r	b	beta	t
Публичная самопрезентация	0,129**	0,314	0,167	3,695 ***
Направленность на других	-0,126**	-0,414	-0,200	-4,582 ***
Демонстрация совершенства	0,296***	0,215	0,249	4,863 ***
Поведенческое не проявление несовершенства	0,184***	0,146	0,176	3,205 ***
Вербальное не проявление несовершенства	-0,113*	-0,172	-0,195	-4,324 ***

Примечание: r – коэффициент корреляции Пирсона, b – нестандартизованный коэффициент регрессии; beta – стандартизованный коэффициент регрессии, t – отношение коэффициента регрессии к его ошибке.
* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

В результате в регрессионную модель для Реалистичного демонстративного Я ($R^2=0,18$; $F(473, 5)=20,05$; $p < 0,001$) в качестве значимых предикторов вошли: все характеристики Перфекционистской самопрезентации и самомониторинга (табл. 1).

В регрессионной модели для Фальшивого обманного Я ($R^2=0,11$; $F(473, 5)=11,10$; $p < 0,001$) значимыми предикторами являются: *Направленность на других* ($b=0,12$; $t=2,62$ $p < 0,01$) и *Поведенческое не проявление несовершенства* ($b=0,28$; $t=4,72$ $p < 0,001$).

Представление реалистичного демонстративного образа в социальной сети связано со стремлением к поиску внимания со стороны других, готовностью вступать в социальные взаимодействия и быть их активным участником, при этом нет тенденции специально подстроиться под мнение окружающих и стремления менять собственное поведение, чтобы понравиться окружающим. В то же время высокое стремление к представлению фальшивого обманного образа в социальной сети связано с постоянным учетом мнения других, ориентировкой на то, как реагируют другие; в целом поведение зависит от окружения, что согласуется с другими исследованиями [8; 18; 22].

Сходными являются связи характеристик самопрезентации в социальной сети с перфекционистской самопрезентацией. Так, независимо от стремления показать реалистичный демонстративный или фальшивый обманной образ проявляется желание показать высокую компетентность и успешность, вызвать восхищение и уважение собственным совершенством. Кроме того, независимо от характеристики самопрезентации в социальной сети проявляется общая тенденция к избеганию поведенческой демонстрации несовершенства, сокрытию неудачных поступков и действий, избеганию социальных ситуаций, когда поведение может привлечь внимание.

Однако высокая выраженность стремления к реалистичному демонстративному образу в социальной сети не обнаруживает связей с избеганием обсуждения неуспешного поведения или признания собственного несовершенства.

Полученные результаты позволяют описать характеристики самопрезентации в социальной сети следующим образом. Стремление к демонстрации более реалистичного образа ориентировано на демонстрацию себя, обнаружение положительных сторон и избегание поведенческих ситуаций, где этот образ может быть разоблачен, при этом мнение других людей не является непосредственным ориентиром для изменения собственного поведения. В отличие от этого стремление представить образ, отличающийся от реальности, ввести других в заблуждение в значительной степени ориентировано на то, как этот образ оценивают и как на него реагируют другие, при высокой выраженности стремления к демонстрации совершенства в психологических, социальных и поведенческих особенностях. Общими для стратегий самопрезентации в социальной сети являются стремление к демонстрации совершенного образа, высокой компетентности и избегание ситуаций, в которых этот образ может быть разрушен. Однако при демонстрации фальшивого обманного образа в социальной сети выражена тенденция к учету мнения других и изменению собственного поведения в ответ на реакции окружения, чего не обнаруживается при реалистичной демонстративной самопрезентации в социальной сети.

Личностные черты и характеристики самопрезентации в социальной сети. Далее были установлены связи между характеристиками самопрезентации в социальной сети и личностными чертами.

Реалистичное демонстративное Я обнаружило положительную взаимосвязь с *Экстраверсией*, *Доброжелательностью* и *Открытостью новому опыту*, а *Фальшивое обманное Я* не обнаружило значимых связей с показателями Большой пятерки (табл. 2, 3). Анализ взаимосвязей между характеристиками самопрезентации в социальной сети и чертами Темной триады показал следующее: *Реалистичное демонстративное Я* положительно связано с *Нарциссизмом*, а *Фальшивое обманное Я* с *Макиавеллизмом* и *Психопатией* (табл. 2, 3).

Таблица 2

**Коэффициенты корреляции и результаты регрессионного анализа
для Реалистичного демонстративного Я и черт личности**

Показатели	r	b	beta	t
Экстраверсия	0,215***	-0,015	-0,026	-0,426
Доброжелательность	0,103*	0,071	0,088	1,638
Сознательность	0,124**	0,071	0,106	2,315*
Нейротизм	0,068	0,128	0,185	4,050 ***
Открытость опыту	0,281***	0,127	0,163	2,749**
Макиавеллизм	0,048	0,050	0,037	0,760
Нарциссизм	0,293***	0,337	0,247	3,903 ***
Психопатия	0,020	-0,054	-0,040	-0,665

Примечание: r – коэффициент корреляции Пирсона, b – нестандартизованный коэффициент регрессии; beta – стандартизованный коэффициент регрессии, t – отношение коэффициента регрессии к его ошибке. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Далее для уточнения совместного вклада личностных черт в характеристики самопрезентации в социальной сети был сделан регрессионный анализ в котором в качестве зависимой переменной рассматривались: *Реалистичное демонстративное Я* и *Фальшивое обманное Я*, а в качестве предикторов черты личности, составляющие Большую пятерку и Темную триаду.

Таблица 3

**Коэффициенты корреляции и результаты регрессионного анализа
для Фальшивого обманного Я и черт личности**

Показатели	r	b	beta	t
Экстраверсия	-0,034	-0,006	-0,019	-0,290
Доброжелательность	-0,038	0,019	0,046	0,815
Сознательность	0,082	0,033	0,098	2,018 *
Нейротизм	0,022	0,018	0,050	1,032
Открытость опыту	-0,056	-0,025	-0,062	-0,992
Макиавеллизм	0,180***	0,094	0,136	2,661 **
Нарциссизм	0,033	0,009	0,013	0,192
Психопатия	0,118**	0,075	0,106	1,690

Примечание: r – коэффициент корреляции Пирсона, b – нестандартизованный коэффициент регрессии; beta – стандартизованный коэффициент регрессии, t – отношение коэффициента регрессии к его ошибке. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Регрессионная модель для *Реалистичного демонстративного Я* объясняет 15 % дисперсии ($R^2=0,15$; $F(470, 8)=10,23$; $p < 0,001$) и включает в себя показатели: *Нейротизм*, *Открытость опыту* и *Нарциссизм* (табл. 2). Модель для *Фальшивого обманного Я* объясняет 5 % ($R^2=0,05$; $F(470, 8)=3,02$; $p < 0,001$), в нее вошли показатели: *Сознательность* и *Макиавеллизм* (табл. 3).

Стремление к представлению реалистичного демонстративного образа себя в социальной сети будет характерно для людей, имеющих более высокий уровень экстраверсии, доброжелательности, сознательности и открытости, а также имеющих более высокий уровень нарциссизма. Данные связи

являются объяснимыми. Так, человек, стремящийся показать себя в социальной сети с лучшей стороны, выразить свои взгляды и обнаружить разные стороны своей личности, скорее, будет демонстрировать направленность на других людей, открытость к контактам и при этом стремиться удовлетворить собственное желание в восхищении и признании со стороны других. Однако регрессионная модель показывает, что модель предикторов, включающая сознательность, нейротизм, открытость и нарциссизм связана с Реалистичным демонстративным Я в социальной сети. Так, люди с достаточно высоким самоконтролем, открытостью и стремлением к демонстрации себя, с чувством превосходства, и ожидающие восхищения, но при этом высоко эмоциональные будут склонны к проявлению образа реалистичного демонстративного Я в социальной сети. Как было показано в исследованиях, больший вклад нейротизма в самопрезентации в социальной сети связан со стремлением контролировать информацию, размещаемую в сети, а также регулировать степень реалистичности информации; при разных уровнях сознательности проявляются различия в осторожности представления информации, а открытость прежде всего связана с частотой обновления информации в профиле социальной сети [23, 25]. Вместе с тем имеются данные о том, что высокий нейротизм, скорее, связан с обманными стратегиями самопрезентации [15]. Стремление к признанию и восхищению со стороны других, открытость и сознательное манипулирование представляемой информацией являются основой для реалистичной, но показной, возможно, даже идеализированной самопрезентации в социальной сети. Полученные факты согласуются с исследованиями черт Темной триады и особенностей поведения в социальной сети Facebook. Так, было обнаружено, что именно нарциссизм (чувство превосходства и восхищения собой) связан с большей активностью в отношении презентации своего Я и совершенствования своего образа в социальной сети, тогда как макиавеллизм и психопатия в значительно меньшей степени определяют активность в социальной сети [11; 24].

Презентация фальшивого обманного Я в социальной сети обнаруживает связь с психопатией и макиавеллизмом как составляющими Темной триады, что позволяет предполагать, что эмоциональная холодность и импульсивность, расчетливость и склонность к обману усиливают стремление представить нереальный образ в социальной сети. Однако регрессионная модель показывает, что именно макиавеллизм и сознательность выступают предикторами фальшивого обманного Я. Подобные факты в отношении макиавеллизма также были обнаружены в других исследованиях, где было установлено, что люди, обладающие высоким макиавеллизмом, стремятся скорее создать образ, который бы устраивал их самих, чем образ, ориентированный на других [21]. Таким образом, демонстрация обманного образа Я скорее является целенаправленной стратегией ввести в заблуждение других, чем импульсивным обманом.

Принципиальное отличие во взаимосвязи характеристик самопрезентации в социальной сети и личностных черт позволяет утверждать, что реалистичная или фальшивая самопрезентация не только отличается непосредственно по тому, как человек показывает себя в социальной сети, но и основана различных личностных чертах. Стоит отметить, что сознательность выступает как значимый предиктор как для реалистичной демонстративной, так и для фальшивой обманной самопрезентации. Возможно, что самопрезентация в социальных сетях, независимо от ее содержания (реалистичная или обманная), связана с более высоким контролем информации, размещаемой в социальной сети, и планированием стратегии презентации.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Характеристики самопрезентации в социальной сети направлены на демонстрацию совершенного образа компетентного и успешного человека. *Реалистичная демонстративная презентация своего Я* в социальной сети основана на стремлении к социальному взаимодействию, ожидании внимания от других, тогда как *Фальшивая обманная виртуальная самопрезентация* ориентирована на мнения и оценку других и готовность изменять собственный образ, чтобы он больше соответствовал ожиданиям окружающих. Принципиальное различие в характеристиках самопрезентации в социальной сети следующее: при большей выраженности реалистичной демонстративной самопрезентации проявляется избегание обсуждения неудач или недостатков, а при для фальшивой обманной самопрезентации – ориентация на мнение других.

Личностные черты обнаруживают различное участие в характеристиках самопрезентации в социальной сети. Так, реалистичная демонстративная самопрезентация связана с высокими нейротиз-

мом, сознательностью и нарциссизмом, что проявляется как высокий контроль размещаемой в сети информации и ее реалистичность и одновременно с этим стремление показать различные стороны себя, вызвать восхищение. Фальшивая обманная самопрезентация в большей степени проявляется как целенаправленная стратегия создать образ, не соответствующий реальности, но устраивающий самого человека.

Большая реалистичность или искусственность образа, демонстрируемого в социальной сети, связана не только с особенностями контроля собственного поведения и реакций других или стремлением показать совершенный образ своего Я, но и с различными личностными чертами, что в совокупности позволяет говорить о качественно отличающихся стратегиях самопрезентации в социальной сети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Золотарева А.А. Перфекционистская самопрезентация и особенности ее диагностики // Клиническая и специальная психология. 2018. № 1 (7). С. 104–117.
2. Белинская Е.П., Гавриченко О.П. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. № 60 (11). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 26.10.2020).
3. Ледовая Я.А., Тихонов Р.В., Боголюбова О.Н., Иванов В.Ю., Яминов Б.Р. Организационно-методические вопросы сбора данных в онлайн-исследованиях и поведения пользователей социальной сети «Фейсбук» из России и США // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 16. Психология. Педагогика. 2018. № 4 (7). С. 308–327. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2017.402>
4. Ледовая Я.А., Тихонов Р.В., Боголюбова О.Н. Социальные сети как новая среда для междисциплинарных исследований поведения человека // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 16. Психология. Педагогика. 2017. № 3 (7). С. 193–210. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2017.301>
5. Полежаева Е.А. Место самомониторинга в структуре личностных характеристик: дис. ... канд. психол. наук / Психологический институт РАО, Москва, 2009.
6. Рябикина З.И., Богомолова Е.И. Взаимосвязь личностных характеристик пользователей социальных сетей интернета с особенностями их активности в сети // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 109. С. 1041–1057.
7. Щебетенко С.А. Большая Пятёрка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2013. Т. 6, № 4. С. 73–83.
8. Abell L., Brewer G. Machiavellianism, self-monitoring, self-promotion and relational aggression on Facebook // Computers in Human Behavior. 2014. (36). P. 258–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.076>
9. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // Computers in Human Behavior. 2010. No. 6 (26). P. 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
10. Bogolyubova O., Panicheva P., Tikhonov R., Ivanov V., Ledovaya Y. Dark personalities on Facebook: Harmful online behaviors and language // Computers in Human Behavior. 2018. (78). P. 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.032>
11. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior // Personality and Individual Differences. 2012. No. 4 (52). P. 482–486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
12. Crossley L., Woodworth M., Black P.J., Hare R. The dark side of negotiation: Examining the outcomes of face-to-face and computer-mediated negotiations among dark personalities // Personality and Individual Differences. 2016. (91). P. 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.052>
13. Eşkisü M., Hoşoğlu R., Rasmussen K. An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism // Computers in Human Behavior. 2017. (69). P. 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.036>
14. Hong S., Jahng M.R., Lee N., Wise K.R. Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies // Computers in Human Behavior. 2020. (104). P. 106–159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
15. Michikyan M., Subrahmanyam K., Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults // Computers in Human Behavior. 2014. (33). P. 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
16. Moore K., McElroy J.C. The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret // Computers in Human Behavior. 2012. No. 1 (28). P. 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
17. Ozimek P., Bierhoff H.-W., Hanke S. Do vulnerable narcissists profit more from Facebook use than grandiose narcissists? An examination of narcissistic Facebook use in the light of self-regulation and social comparison theory // Personality and Individual Differences. 2018. (124). P. 168–177. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.016>
18. Pornsakulvanich V. Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support // Kasetsart Journal of Social Sciences. 2018. No. 1 (39). С. 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.02.001>

19. Preotiuc-Pietro D., Carpenter J., Giorgi S., Ungar L. Studying the Dark Triad of Personality through Twitter Behavior CIKM '16 / New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2016. P. 761–770. <https://doi.org/10.1145/2983323.2983822>
20. Reed P., Saunders J. Sex differences in online assertive self-presentation strategies // *Personality and Individual Differences*. 2020. (166). P. 110–214. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110214>
21. Rosenberg J., Egbert N. Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2011. No. 1 (17). P. 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
22. Schlosser A.E. Self-disclosure versus self-presentation on social media // *Current Opinion in Psychology*. 2020. (31). P. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
23. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations // *Personality and Individual Differences*. 2013. No. 3 (54). P. 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
24. Vander Molen R.J., Kaplan S., Choi E., Montoya D. Judgments of the Dark Triad based on Facebook profiles // *Journal of Research in Personality*. 2018. (73). C. 150–163. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.11.010>
25. Wang J.-L., Jackson L.A., Zhang D.-J., Su Z.-Q. The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs) // *Computers in Human Behavior*. 2012. No. 6 (28). C. 2313–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001>
26. Winter S., Neubaum G., Eimler S.C., Gordon V., Theil J., Herrmann J., Meinert J., Krämer N.C. Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates // *Computers in Human Behavior*. 2014. (34). P. 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.048>

Поступила в редакцию 18.01.2021

Корниенко Дмитрий Сергеевич, доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии Институт общественных наук «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»
119571, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 82, стр. 1
E-mail: dscorney@mail.ru

Руднова Наталья Александровна, кандидат психологических наук, пост-док департамента иностранных языков Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, 38
E-mail: chernysheva-n.a@yandex.ru

Горбушина Елена Анатольевна, аспирант кафедры общей и клинической психологии Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

D.S. Kornienko, N.A. Rudnova, E.A. Gorbushina

SELF-PRESENTATION ON SOCIAL NETWORK SITES, BIG FIVE AND DARK TRIAD PERSONALITY TRAITS

DOI: 10.35634/2412-9550-2021-31-1-45-53

The spread of social networks as a new environment allows representing self-image and psychological characteristics more or less different from reality. The studies of social network sites (SNS) confirm that self-presentation on the SNS is characterized by using specific strategies to display and regulate information about oneself. Self-monitoring and perfectionistic self-presentation can be considered essential characteristics of self-presentation on a social network site profile. Various connections between personality traits and characteristics of self-presentation on the SNS are revealed. Many studies replicate the relations between extraversion, neuroticism, and narcissism with social network activity and self-image representation. In the current study, we examined the relationship between the characteristics of self-presentation on a social network (realistic demonstrative self and fake deceiving self) with the Big Five and the Dark Triad traits. The characteristics of self-presentation and personality traits were assessed on a sample of 478 undergraduate students. Generally, a realistic demonstrative self is associated with the desire to show the best side of self (self-monitoring), avoidance of self-discussion, while a fake deceiving self reveals connections focusing on others' reactions to self-presentation. Consciousness, neuroticism, openness, and narcissism are predictors for realistic, demonstrative self-presentation, and conscientiousness and Machiavellianism are predictors for false, deceptive self-presentation. Thus, realistic demonstrative self-presentation is associated with controlling the information posted in the network and

the desire to arouse admiration, and false self-presentation manifesting as a purposeful strategy for creating an unrealistic image.

Keywords: social network sites, personality, self-presentation, self-monitoring, perfectionism, Big Five, Dark Triad.

Received 18.01.2021

Kornienko D.S., Doctor of Psychology, Associate Professor at Department of general psychology
Institute of Social Science, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
(RANEPA)

Prospect Vernadskogo, 82/1, Moscow, Russia, 119571

E-mail: dscorney@mail.ru

Rudnova N.A., Candidate of Psychology, post-doctoral fellow of department of Foreign Languages
Higher School of Economics (HSE University)

Studencheskaya st., 38, Perm, Russia, 614070

E-mail: chernysheva-n.a@yandex.ru

Gorbushina E.A., postgraduate student at Department of General and Clinical Psychology
Perm State University

Bukireva st., 15, Perm, Russia, 614990