

Пользователи социальных сетей: современные исследования

Агадуллина Е.Р.,

*кандидат психологических наук, доцент департамента психологии факультета социальных наук
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
eagadullina@hse.ru*

Целью данной статьи является обзор научных исследований пользователей социальных сетей (СС) и особенностей их поведения в онлайн пространстве. Обзор состоит из двух разделов: 1) анализ социально-демографических характеристик пользователей (пол, возраст, национальность); 2) анализ психологических характеристик пользователей, включая пятифакторную модель личности (Экстраверсия, Нейротизм, Открытость опыту, Сознательность, Согласие/Доброжелательность), нарциссизм и самооценку. Результаты анализа показали, что информация, размещенная в личном профиле, и стиль поведения человека в онлайн пространстве достаточно сильно связаны с его реальными социально-демографическими и индивидуально-психологическими особенностями.

Ключевые слова: социальные сети, Facebook, пятифакторная модель личности, нарциссизм, самооценка.

Для цитаты:

Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4. № 3. С. 36—46. doi: 10.17759/jmfp.2015040305

For citation:

Agadullina E.R. Social networks user: current research [Elektronnyi resurs]. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 2015, vol. 4, no. 3. pp. 36—46. doi: 10.17759/jmfp.2015040305. (In Russ., Abstr. in Engl.).

С момента появления социальных сетей (в дальнейшем СС) — Facebook, Vkontakte, LiveJournal, Instagram, LinkedIn, MySpace и т. д. прошло не так много времени, но они уже плотно вошли в повседневную жизнь многих людей.

Опросы показывают, что 76% пользователей Интернета в России (по данным агентства PRT на январь 2014) и примерно 73% жителей Соединенных Штатов являются активными пользователями СС [42], и эта цифра растет.

В современном обществе СС становятся огромной базой информации, которую ученые и работодатели все чаще привлекают для решения конкретных задач, будь то научное исследование или оценка кандидата на определенную должность¹.

Научный интерес к изучению пользователей СС стремительно растет, начиная с 2007. По данным R. Wilson, S. Gosling и L. Graham, количество статей, посвященных пользователям Facebook², с 2007 по 2012 г. выросло с 2 до 65 в год, в общей сложности за 5 лет было написано 97 статей [51], а за 2014—2015 гг. — 77 статей в разных научных областях, включая психологию.

На данный момент накоплено большое количество эмпирического материала в отношении характеристик

пользователей СС, который требует систематизации и осмысления.

Для анализа было отобрано 49 статей из базы Scopus, которые соответствуют следующим критериям: статья опубликована в научном реферируемом журнале в категории «Психология» и/или «Компьютерные науки» не раньше 2004 г.³; в названии или аннотации статьи содержатся ключевые слова «social networks/facebook/users»; статья содержит эмпирические результаты или обобщающий анализ эмпирических исследований; статья имеет хотя бы одно цитирование по данным Scopus⁴.

Анализ показал, что все отобранные статьи попадают в одну из двух категорий. В исследованиях из первой категории анализируются основные характеристики пользователей (социально-демографические и/или индивидуально-психологические) и их связь с поведением индивидов в сети, в качестве основной методологии в данных исследованиях используются самоотчеты пользователей.

В исследованиях из второй категории используется другая логика и проявляется стремление по содержанию профилей в СС предсказать характеристики их владельцев, в данном случае исследователи обращают внимание на различные объективные показатели

¹ По данным глобального исследования CEB SHL Talent Measurement Solutions (Global Assessment Trends Report, 2014), около 40% профессиональных HR в России рассматривают социальные сети как полезный инструмент при оценке степени соответствия кандидата.

² Большинство результатов, представленных в данном обзоре, получено на данных исследований именно Facebook.

³ Год запуска самой популярной мировой социальной сети Facebook.

⁴ Исключение составляют статьи 2014—2015 гг., данные по цитированию которых могут еще не отражаться в SCOPUS.

использования СС (например, количество размещенных фотографий, время проведенное в сети, зафиксированное при помощи специальных средств и т. д.).

Основной целью данного обзора является обобщение результатов психологических исследований пользователей СС и сравнение результатов, полученных с помощью различной методологии.

Социально-демографические характеристики пользователей социальных сетей

По данным Pew Research Center's Internet and American Life Project, 73% школьников в возрасте от 12 до 17 лет, 87% студентов от 18 до 29 лет и 68% взрослых от 30 до 49 лет являются активными пользователями СС [35; 42].

Для сравнения, в России это 86% индивидов в возрасте от 18 до 24 лет, 80% в возрасте от 25 до 30 лет и 67% — в возрасте от 31 до 40 лет (по данным агентства PRT на январь 2014 г.).

В целом, во всем мире больше всего профилей в СС зарегистрировано среди различных групп учащихся (школьники, студенты), эта цифра колеблется от 80% до 90% в зависимости от страны [18; 22]. По мере взросления интенсивность использования СС уменьшается; в частности, взрослые пользователи размещают значительно меньше личной информации в профилях и реже используют функции обновления статуса и загрузки изображений [31].

Чаще всего в СС люди взаимодействуют с пользователями из своей возрастной группы и страны проживания [53]. Это связано с тем, что одним из основных мотивов использования СС является поддержание отношений со знакомыми людьми [11; 10; 41; 33; 12; 39], что подтверждается результатами, полученными на выборках из Тайваня [11], Австралии [4], Америки [23].

Так, большинство австралийских подростков отметили, что они используют СС для поддержания отношений с друзьями или знакомыми, и только 17% опрошенных указали, что они стараются найти в СС новых знакомых [11]. По данным М. Manago, М. Taylor и Р. Greenfield, в профилях американских студентов 21% «друзей» составляют друзья из университета, 18% — поддерживаемые контакты из прошлого, 27% — знакомые, 24% — товарищи, одноклассники [23].

Женщины чаще пользуются СС, чем мужчины, и имеют больше людей в категории «друзья» [25; 33; 53]. В России 80% женщин из выборки в 10000 человек ответили, что регулярно пользуются СС, в то время как среди мужчин активных пользователей оказалось только 70% (по данным агентства PRT на январь 2014).

Одно из возможных объяснений этого заключается в том, что женщины чаще используют СС для поддержания отношений, в особенности с близкими друзьями и знакомыми [4; 49], в то время как мужчины предпочитают при помощи СС искать информацию и развлекаться (например, играть в интернет-игры) [3]. Кроме того, женщины одинаково часто общаются в СС с представителями обоих полов, а мужчины предпочитают общение

с женщинами, что сокращает круг их возможных «друзей» и время, проведенное в СС [17].

Отдельно следует уделить внимание кросс-культурным различиям в использовании СС. Так, А. Vasalou с коллегами обнаружили, что существуют различия в использовании Facebook среди пользователей из Соединенных Штатов, Великобритании, Италии, Греции и Франции. В частности, в сравнении с пользователями из Соединенных Штатов, пользователи из Великобритании рассматривают группы как более значимый инструмент, пользователи из Италии придают большее значение приложениям (например, онлайн-играм), пользователи из Греции считают менее важным обновление статуса, пользователи из Франции в меньшей степени ценят обновление статуса и размещение фотографий [51].

В исследовании, проведенном на выборках из Китая, Египта, Франции, Израиля, Индии, Кореи, Макао, Швеции, Тайланда, Турции и Америки, было показано, что между представителями данных стран нет различий в количестве людей, добавленных в категорию «друзья». Однако пользователи из коллективистских стран (Китай, Индия, Корея, Макао, Тайланд) имеют в данной категории больше людей, с которыми они никогда не встречались лично [32].

Описанные данные свидетельствуют, что социально-демографические характеристики пользователей связаны со спецификой использования СС.

При этом и по поведению индивидов в СС можно с достаточной высокой вероятностью предсказать их социально-демографические характеристики.

Так, исследователи из Центра психометрики Кембриджского университета на выборке из 58000 пользователей Facebook показали, что на основе данных об отметках «like» конкретного пользователя можно очень точно предсказать ряд его характеристик: принадлежность к группе европеоидов или афро-американцев в 95% случаев, пол в 93% случаев, сексуальную ориентацию в 88% случаев для мужчин и в 75% случаев для женщин, принадлежность к демократам или республиканцам в 85% случаев, принадлежность к христианам или мусульманам в 82% случаев [21].

В целом, полученные результаты наглядно демонстрируют прогностическую силу СС в отношении социально-демографических характеристик пользователей; значительно более противоречивые результаты получены при анализе индивидуально-психологических характеристик пользователей.

Индивидуально-психологические характеристики пользователей социальных сетей

Несмотря на то, что перечень индивидуально-психологических характеристик индивидов очень широк, внимание исследователей СС чаще всего привлекает достаточно ограниченный список, в который входят шкалы пятифакторной модели личности (Экстраверсия (Extraversion), Нейротизм (Neuroticism), Открытость опыту (Openness-to-Experience), Согласие/Доброже-

лательность (Agreeableness) и Сознательность (Conscientiousness)) [9; 26], нарциссизм и самооценка.

Экстраверсия.

Данная шкала отражает тенденцию индивида быть общительным и уверенным в себе. Люди с высокими показателями по шкале экстраверсии чаще ведут себя активно, напористо, демонстрируют энтузиазм и высокую степень общительности. Они комфортно себя чувствуют в присутствии других людей и стремятся получать как можно больше социального одобрения.

Обратным полюсом данной шкалы является интроверсия, которая описывается через такие дескрипторы, как сдержанность, замкнутость и застенчивость [26].

Существуют две гипотезы, объясняющие связь между экстраверсией/интроверсией и использованием СС: гипотеза «богатые становятся богаче» (rich-get-richer), относится к экстраверсии, а гипотеза социальной компенсации — «бедные становятся богаче» (poor-get-richer) — к интроверсии.

Есть мнение, что экстраверты используют в онлайн-пространстве те же стратегии коммуникации и самопрезентации, что и в реальной жизни [37], поэтому они стремятся «перенести» реальные социальные отношения в СС, чтобы общаться с «друзьями» еще чаще и интенсивнее (что и описывается метафорой «богатые становятся богаче») [24; 34]. Действительно, часть эмпирических данных показывает, что экстраверты чаще используют Facebook для общения (личные сообщения/чаты/записи на стене) [34; 36] и имеют больше людей в категории «друзья», чем интроверты [2; 29].

Интересно, что одновременно с этим под сомнение ставится сам факт более частого использования СС экстравертами [30; 40], доминирования мотивации общения в СС у экстравертов [44] и показано, что взаимосвязь между экстраверсией и количеством «друзей» либо отсутствует [36], либо является нелинейной, так как и интроверты, и экстраверты имеют меньше «друзей» в своих профилях, чем люди со средними показателями по данной шкале [47].

В целом, группа «друзей» экстравертов отличается низкой степенью транзитивности, т. е. очень многие «друзья» экстравертов никак не связаны друг с другом и не входят в группы «друзей» друг друга [45].

Согласно гипотезе социальной компенсации («бедные становятся богаче»), интроверты скорее используют СС как компенсирующую среду [1; 2; 4; 5]. Они размещают больше личной информации в персональных профилях, тем самым демонстрируя различные скрытые личностные черты [37], чаще чем экстраверты используют СС для поиска новых «друзей» [48] и для «отработки» различных социальных навыков, которые позволяют им чувствовать себя более приспособленными к реальной жизни [5].

Нейротизм.

Данная шкала отражает тенденцию человека быть эмоциональным, восприимчивым, тревожным, недоверчивым по отношению к другим людям и иметь

трудности в управлении стрессовыми состояниями. Исследования показывают, что нейротизм достаточно часто связан с социальной тревожностью и низкой самооценкой [40].

G. Seidman показал, что нейротизм связан с такой мотивацией использования СС, как общение с другими пользователями, поиском информации (в частности, пассивным просмотром страниц других пользователей) и самораскрытием (прежде всего через идеализацию себя и презентацию идеального Я) [37]. Было показано, что нейротизм связан с количеством размещенной личной информации в профиле [34], например, склонностью размещать большое количество личных фотографий [1], которые, в свою очередь, могут носить «спорный» или провокационный характер (например, иметь эротическое содержание) [19].

При этом данные, полученные Y. Amichai-Hamburger и G. Vinitzky, продемонстрировали, что нет различий между группами людей с высокими и низкими показателями по шкале нейротизма, так как представители обеих групп склонны размещать о себе больше информации в профиле, чем люди со средними показателями по данной шкале [2].

J. Skues с коллегами показали, что нейротизм в целом не связан с интенсивностью использования Facebook [40].

Согласие/Доброжелательность.

Шкала описывает склонность людей к сотрудничеству и кооперации. Люди с высокими показателями по этой шкале часто демонстрируют дружелюбие и открытость, доверие по отношению к другим людям и способность прощать, они стараются избегать любых конфликтов во взаимодействиях. На обратном полюсе данной шкалы находится независимость, которая характеризуется конкурентностью и в крайней степени выраженности — враждебностью по отношению к другим людям [26].

Так как люди с высокими показателями по шкале Согласие/Доброжелательность ориентированы на других, то, по мнению G. Seidman, основной мотивацией использования Facebook у них является потребность в принадлежности и самопрезентации реального Я [37]. Шкала «Согласие/Доброжелательность» связана с количеством людей в категории «друзья» [34].

Кроме того, данная связь опосредована полом пользователей. Так, мужчины с высоким уровнем согласия предпочитают «дружить» с представителями другой гендерной группы, в то время как женщины чаще добавляют в «друзья» представителей своей гендерной группы [45]. Связь между согласием/доброжелательностью и интенсивностью использования СС нелинейна, так как люди с высокими и низкими показателями по шкале Согласие склонны размещать больше фотографий и личной информации в профиле, чем люди со средними показателями по данной шкале [1]. Высокий уровень согласия также отрицательно связан с размещением различного «неоднозначного» содержания в своем профиле (двусмысленных или оскорби-

тельных высказываний, фотографий, содержащих сексуальных подтекст и т. д.) [24].

Открытость опыту.

Данная шкала описывает готовность индивида рассматривать альтернативные подходы, быть открытым новому опыту. Люди с высокими показателями по шкале демонстрируют любознательность и увлеченность. На обратном полюсе данной шкалы находится консерватизм — стремление поддерживать традиционные идеи и ориентация на их сохранение [26].

Данные, полученные в отношении связи открытости и использования Facebook, наименее противоречивы по сравнению с другими шкалами пятифакторной модели. Большинство исследователей сходятся на том, что высокие показатели по шкале открытости опыту связаны с активным использованием Facebook как инструмента для общения [2; 34; 40]. В частности, открытость связана с количеством информации, размещенной в профиле индивида, и количеством людей в категории «друзья» [40], при этом категория «друзья» у людей с высоким уровнем открытости (так же как и с высоким уровнем экстраверсии) отличается низкой степенью транзитивности [45]. Основной мотивацией использования Facebook у людей с высокой открытостью опыту является поиск информации, самораскрытие и самопрезентация [37].

Сознательность.

Шкала описывает тенденцию человека быть пунктуальным, последовательным, надежным, ответственным, в некоторых случаях даже педантичным. На обратном полюсе данной шкалы находится импульсивность, которая описывается такими дескрипторами, как ситуативность, непоследовательность в крайней степени может выражаться в гибкости моральных суждений [26].

Было показано, что в реальном взаимодействии сознательность положительно связана с количеством контактов и качеством межличностных отношений.

Эти результаты легли в основу предположения, что сознательность может приводить к использованию Facebook как средства для поиска новых и поддержания уже существующих отношений. Тем не менее, эмпирические данные свидетельствуют об обратном: сознательность в наименьшей степени по сравнению с другими шкалами пятифакторной модели связана с использованием Facebook.

Чем выше у индивидов показатели по шкале Сознательность, тем реже они используют Facebook [2; 34; 36]. Вероятно, это связано с тем, что такие индивиды предпочитают реальное общение взаимодействиям в онлайн-пространстве, они лучше распределяют собственное время и осознают необходимость его рационального использования. Кроме того, люди с высокими показателями сознательности преимущественно используют СС в ситуациях, когда это может повысить их продуктивность или способствовать достижению текущих целей [29]. Именно поэтому они редко используют социальные сети для досуга, пользуются

функцией загрузки изображений [1; 37] и в их профилях редко встречается различного рода «неоднозначная» информация [19].

У людей с низким показателем по шкале Сознательность в качестве основного мотива использования Facebook доминирует мотив самопрезентации (а именно, презентация реального Я) [37].

Как видно, результаты изучения связи между различными шкалами пятифакторной модели и особенностями использования СС достаточно часто противоречивы. Рассмотрим исследование, использующие в качестве методологии анализ объективных показателей использования СС.

D. Klumpner с коллегами показали, что существует связь между тем, как сами испытуемые оценивают себя по шкалам пятифакторной модели личности и тем, как независимые эксперты оценивают эти же личностные черты пользователей по объективной информации, размещенной в их профилях. Были выявлены устойчивые связи между результатами тестовой и экспертной оценки личностных черт. Так, коэффициент корреляции между оценками по шкале Открытость равен 0.42, по шкале Экстраверсии — 0.44, по шкале Сознательность — 0.3, Согласие/Доброжелательность — 0.40, Эмоциональная стабильность (нейротизм) — 0.23.

В уже упоминавшемся выше исследовании Центра психометрики Кембриджского университета была показана прогностическая валидность отметок «like» для шкал пятифакторной модели личности. Коэффициенты для всех шкал варьируются от 0.29 до 0.40 [21]. Из полученных результатов можно сделать вывод, что анализ профиля в СС может являться достаточно эффективным средством оценки личностных черт (по крайней мере соизмеримым с оценкой по личностным опросникам).

Нарциссизм.

Данная личностная черта описывает ощущение собственной значимости и уникальности, неспособность терпеть критику со стороны других людей, ожидание особых привилегий по отношению к себе [8]. Люди с высокими показателями нарциссизма постоянно хотят быть в центре внимания, из-за чего могут говорить или совершать необычные или шокирующие вещи.

Эмпирические данные о связи нарциссизма с поведением в СС достаточно противоречивы. С одной стороны, авторы показали, что чем выше нарциссизм, тем больше времени индивид проводит в социальной сети [7], размещает в профиле как можно больше информации, поддерживающей позитивный образ себя [28], обновляет свой статус и добавляет новые фотографии [2].

С другой стороны, не найдено подтверждений связи нарциссизма и интенсивности использования СС [28; 14] или было показано, что эта связь опосредована такой личностной характеристикой, как склонность к самораскрытию [52].

Связь между нарциссизмом и поддержанием позитивного образа себя в СС также непрямая, она опосредована уровнем самооценки индивида; в частности, чем

ниже самооценка, тем больше стремление создать положительный образ себя в онлайн-пространстве [27].

Результаты, полученные на американской и германской выборках, показали, что уровень нарциссизма не связан с интенсивностью обновления статуса в СС [16]. Кроме того, высокий уровень нарциссизма связан с размещением в сетях только фотографий определенного типа, а именно «selfies» (фотография-автопортрет), и данная связь выявлена только для мужчин. Несмотря на то, что женщины в целом чаще мужчин размещают различные виды «selfies» (собственные, с романтическим партнером и групповое) в своих СС, это не связано с их уровнем нарциссизма [38].

Наименее противоречивые результаты исследований показывают положительную связь нарциссизма с количеством людей в категории «друзья».

Есть данные, что высокий уровень нарциссизма связан со стремлением сделать эту категорию возможно более насыщенной за счет добавления в нее незнакомцев [54; 28]. Выявленная связь объясняется тем, что люди с высокими показателями по шкале Нарциссизм чаще стремятся к социальной поддержке от других пользователей (позитивные комментарии и отметки «like»). При этом по статистике они получают меньше позитивной обратной связи, чем люди с низким уровнем нарциссизма [55] и чаще получают негативную обратную связь (например, неприятные комментарии), которая может приводить к проявлению агрессии и ответному асоциальному поведению по отношению к «обидчику» [8].

Эти результаты хорошо согласуются с фактом, что в «друзьях» у людей с высоким показателем нарциссизма много незнакомых или малознакомых людей, которые в целом значительно реже дают обратную связь на информацию, размещенную другими незнакомыми людьми. Кроме того в ситуации взаимодействия незнакомых или малознакомых людей значительно меньшую роль играют групповые нормы, что может приводить к различным проявлениям асоциального или агрессивного поведения.

L. Buffardi и W. Campbell сравнили оценки нарциссизма, полученные в результате опроса владельцев профилей в СС и непосредственной оценки содержания этих профилей экспертами. Авторы выделили объективные показатели нарциссизма при использовании СС (например, количество взаимодействий с другими пользователями и количество личной информации, размещенной в профиле) и субъективные показатели (информация, содержащая саморекламу, привлекательные личные фотографии, фотографии сексуального характера и т. д.). Результаты показали, что между всеми объективными и субъективными маркерами нарциссизма и оценками, полученными по методике оценки нарциссизма, существует устойчивая связь [7]. Эти данные еще раз подтверждают тезис о том, что СС обладают достаточной прогностической силой для описания характеристик их пользователей.

Самооценка.

Самооценка человека рассматривается как представление человека о собственных качествах и оценка их важности. Один из наиболее признаваемых фактов в отношении самооценки заключается в том, что все люди стремятся либо поддерживать, либо повышать свою самооценку в зависимости от ее первоначального уровня как в реальном взаимодействии, так и в онлайн-среде.

Результаты исследований связи самооценки и использования СС также крайне противоречивы. Часть авторов указывают, что высокая частота использования СС связана с низкой самооценкой и СС выступают своеобразной компенсирующей средой [10; 27; 43]. А. Forest и J. Wood действительно показали, что люди с низкой самооценкой воспринимают Facebook как безопасное место для самораскрытия и «компенсации» реального взаимодействия. При этом они чаще, чем люди с высокой самооценкой, размещают в СС сообщения с негативным содержанием, которые либо негативно, либо нейтрально оцениваются другими пользователями, что в результате не приводит к изменению в самооценке [13].

Другие авторы утверждают, что СС связаны с более высокой самооценкой, так как позволяют пользователям размещать в личном профиле только ту информацию, которая позволяет формировать позитивное представление о них и тем самым, поддерживать позитивную самооценку.

В эксперименте A. Onzaes и J. Hancock люди, которые просматривали свой профиль, в последствии демонстрировали более высокую самооценку [24], схожие результаты были получены и в исследовании С. Toma [46]. При этом, отдельные исследования не подтверждают связь самооценки с использованием Facebook [40].

P. Valkenburg, J. Peter и A. Schouten показали, что на связь между самооценкой и использованием Facebook влияют количество и тип обратной связи, которую пользователь получает в СС. Так, позитивная обратная связь на информацию, размещенную на странице пользователя (комментарии, отметки «like», количество личных сообщений), связана с позитивной самооценкой и ощущением психологического благополучия, в то время как негативная обратная связь имеет обратный эффект [49]. При этом чем больше действий индивиды производят в СС, тем больше обратной связи они получают [4], так как СС позволяют поддерживать одновременно такое количество взаимодействий, которое невозможно реализовать оффлайн.

Заключение

Целью данного обзора был анализ современных исследований пользователей СС, проведенных при помощи различной методологии. Часть исследователей в качестве метода сбора данных используют самоотчет пользователей (например, в виде ответа на вопрос «Сколько примерно времени в день вы проводите в

социальных сетях?»), а часть — объективные данные (в частности, количество размещенных материалов, анализ слов из словаря пользователя или «входов» в СС, фиксируемых специальными средствами).

Анализ показал, что результаты, полученные при помощи различных методологий, достаточно часто различаются.

Так, С. Ross [34] в результате опроса пользователей пришел к выводу, что индивидуально-психологические характеристики слабо связаны с использованием Facebook, а Y. Amichai-Hamburger и G. Vinitzky [2], используя анализ объективных данных, показали, что такая связь не только есть, но она является ключевой для понимания поведения индивидов в онлайн пространстве.

Вероятно, результаты, полученные в самоотчетах испытуемых, достаточно сильно связаны с социальной желательностью. Например, «преувеличивая» количество «друзей», пользователи могут стремиться продемонстрировать их большую общительность или популярность, чем в реальной жизни.

Не менее важно, что индивиды могут в целом «неадекватно» оценивать время, проведенное в социальных сетях, как из-за нежелания признавать, сколько реально времени они тратят на онлайн взаимодействие, так и из-за особенностей восприятия длительности времени, проведенного в интернете.

Представленные в обзоре данные подтверждают, что результаты, полученные при помощи самоотчета испытуемых, более противоречивы, чем объективный анализ профилей пользователей СС.

Разница в полученных результатах прежде всего связана с неоднозначностью измерения разных параметров СС, например, интенсивности их использования. Часть исследователей считают, что данный параметр отражает количество времени, проведенное в СС [4; 6], кто-то измеряет интенсивность количеством размещенного материала и в целом частотой взаимо-

действия в онлайн среде, отдельные исследователи рассматривают количество «входов» (check-in) в социальную сеть [52], а кто-то рассчитывает интегрированные показатели [11; 10].

Дополнительной проблемой становится то, что исследования проводятся в разных странах, культурная специфика которых не всегда анализируется в исследованиях; авторы в большинстве случаев игнорируют связь между отдельными индивидуально-психологическими характеристиками и влиянием данной связи на использование СС, связи между мотивацией использования СС, индивидуально-психологическими характеристиками индивида и последующим поведением в СС. Поэтому многие противоречивые результаты могли бы быть лучше осмыслены в ситуации комплексного анализа.

В целом, можно выделить три основных направления будущих исследований как социальных сетей, так и их пользователей.

Первое направление связано с более активным использованием объективных данных, отражающих особенности использования СС, так как именно такие данные обладают большей валидностью.

Второе направление связано с обобщением и анализом уже полученных результатов при помощи современных статистических методов (например, метаанализ), способных комплексно обрабатывать результаты различных исследований и выявить, действительно ли существуют определенные связи между переменными или это скорее специфика используемой выборки и методологии сбора данных.

И, наконец, третье направление относится к построению комплексных моделей, описывающих взаимодействие между разными факторами использования СС и характеристиками пользователей (например, различными личностными чертами или психологическими характеристиками и мотивацией использования социальных сетей).

ЛИТЕРАТУРА

1. Amichai-Hamburger Y., Kaplan H., Dorpatcheon N. Click to the past: The impact of extroversion by users of nostalgic websites on the use of Internet social services // *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24. № 5. P. 1907—1912. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.005
2. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26. № 6. P. 1289—1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
3. Barker V. Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem // *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*. 2009. Vol. 12. № 2. P. 209—213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
4. Blomfield Neira C.J., Barber B.L. Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood // *Australian Journal of Psychology*. 2014. Vol. 66. № 1. P. 56—64. doi: 10.1111/ajpy.12034
5. Bonetti L., Campbell M.A., Gilmore L. The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010. Vol. 13. № 3. P. 279—285. doi: 10.1089/cyber.2009.0215
6. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. № 1. P. 210—230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
7. Buffardi L.E., Campbell W.K. Narcissism and social networking web sites // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008. Vol. 34. № 10. P. 1303—1314. doi: 10.1177/0146167208320061
8. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior // *Personality and Individual Differences*. 2012. Vol. 52. № 4. P. 482—486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011

9. Cross-cultural assessment of the five-factor model: The Revised NEO Personality Inventory / McCrae R.R. [et al.] // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 1998. Vol. 29. № 1. P. 171—188.
10. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12. № 4. P. 1143—1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
11. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan / Alhabash S. [et al.] // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2012. Vol. 15. № 6. P. 304—311. doi: 10.1089/cyber.2011.0611
12. Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites / Roblyer M.D. [et al.] // *Internet and Higher Education*. 2010. Vol. 13. № 3. P. 134—140. doi: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002
13. Forest A.L., Wood J.V. When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on facebook // *Psychological Science*. 2012. Vol. 23. № 3. P. 295—302. doi: 10.1177/0956797611429709
14. Gentile B., Twenge J.M., Freeman E.C., Campbell W.K. The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. № 5. P. 1929—1933. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.012
15. Gonzales A.L., Hancock J.T. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14. № 1—2. P. 79—83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411
16. Groe Deters F., Mehl M. R., Eid M. Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook // *Journal of Research in Personality*. 2014. Vol. 53. P. 165—174. doi: 10.1016/j.jrp.2014.10.004.
17. Hew K.F. Students’ and teachers’ use of Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. № 2. P. 662—676. doi: 10.1016/j.chb.2010.11.020
18. Junco R. The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement // *Computers and Education*. 2012. Vol. 58. № 1. P. 162—171. doi: 10.1016/j.compedu.2011.08.004
19. Karl K., Peluchette J., Schlaegel C. Who’s posting facebook faux pas? a cross-cultural examination of personality differences // *International Journal of Selection and Assessment*. 2010. Vol. 18. № 2. P. 174—186. doi: 10.1111/j.1468-2389.2010.00499.x
20. Klumper D.H., Rosen P.A., Mossholder K.W. Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye? // *Journal of Applied Social Psychology*. 2012. Vol. 42. № 5. P. 1143—1172. doi: 10.1111/j.1559-1816.2011.00881.x
21. Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2013. Vol. 110. № 15. P. 5802—5805.
22. Lampe C., Ellison N., Steinfield C. A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing // *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer-Supported Cooperative Work CSCW ’06*. 2006 . P. 167—170. doi: 10.1145/1180875.1180901
23. Manago A.M., Taylor T., Greenfield P.M. Me and my 400 friends: The anatomy of college students’ Facebook networks, their communication patterns, and well-being // *Developmental Psychology*. 2012. Vol. 48. № 2. P. 369—380. doi: 10.1037/a0026338
24. Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information / Gosling S.D. [et al.] // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14. № 9. P. 483—488. doi: 10.1089/cyber.2010.0087
25. McAndrew F.T., Jeong H.S. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. № 6. P. 2359—2365. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.007
26. McCrae R.R., John O.P. An introduction to the five-factor model and its applications // *Journal of Personality*. 1992. Vol. 60. № 2. P. 175—215.
27. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010. Vol. 13. № 4. P. 357—364. doi: 10.1089/cyber.2009.0257
28. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why / Bergman S.M. [et al.] // *Personality and Individual Differences*. 2011. Vol. 50. № 5. P. 706—711. doi: 10.1016/j.paid.2010.12.022
29. Moore K., McElroy J.C. The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. № 1. P. 267—274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
30. Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook / Ong E.Y.L. [et al.] // *Personality and Individual Differences*. 2011. Vol. 50. № 2. P. 180—185. doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
31. Nosko A., Wood E., Molema S. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK // *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26, «№. P. 406—418. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.012
32. Online and offline social ties of social network website users: An exploratory study in eleven societies / Cardon P.W. [et al.] // *Journal of Computer Information Systems*. 2009. Vol. 50. № 1. P. 54—64.

33. *Petpek T., Yermolayeva Y., Calvert S. L.* College students' social networking experiences on Facebook // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2009. Vol. 30. № 3. P. 227—238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010
34. Personality and motivations associated with Facebook use / Ross C. [et al.] // *Computers in Human Behavior*. 2009. Vol. 25. № 2. P. 578—586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
35. *Rainie L., Lenhart A., Smith A.* The tone of life on social networking sites. Pew Research Center, 2012.
36. *Ryan T., Xenos S.* Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. № 5. P. 1658—1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
37. *Seidman G.* Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations // *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54. № 3. P. 402—407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
38. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men / Sorokowski P. [et al.] // *Personality and Individual Differences*. 2015. Vol. 85. P. 123—127. doi: 10.1016/j.paid.2015.05.004
39. *Sheldon P.* Student favorite: Facebook and motives for its use // *Southwestern Mass Communication Journal*. 2008. Vol. 23. № 2. P. 39—53.
40. *Skues J. L., Williams B., Wise L.* The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. № 6. P. 2414—2419. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.012
41. Social capital: the benefit of Facebook «friends» / Johnston K. [et al.] // *Behaviour & Information Technology*. 2013. Vol. 32. № 1. P. 24—36. doi: 10.1080/0144929X.2010.550063
42. Social media and mobile internet use among teens and young adults / Lenhart A. [et al.]. PEW Research Center, 2010. P. 1—51. doi: 10.1021/ed8000717
43. *Tazghini S., Siedlecki K. L.* A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem // *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29. № 3. P. 827—832. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.010
44. The associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being / Schiffrin H. [et al.] // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010. Vol. 13. № 3. P. 299—306. doi: 10.1089/cyber.2009.0173
45. The Five-Factor Model of personality and Degree and Transitivity of Facebook social networks / Lönnqvist J.-E. [et al.] // *Journal of Research in Personality*. 2014. Vol. 50. № 1. P. 98—101. doi: 10.1016/j.jrp.2014.03.009
46. *Toma C.L.* Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance // *Media Psychology*. 2013. Vol. 16. № 2. P. 199—220. doi: 10.1080/15213269.2012.762189
47. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook / Tong S.T. [et al.] // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. Vol. 13. № 3. P. 531—549. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
48. Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity / Chiu C.-M. [et al.] // *International Journal of Information Management*. 2015. Vol. 35. № 4. P. 504—519. doi: 10.1016/j.ijin-fomgt.2015.04.009
49. *Valkenburg P.M., Peter J., Schouten A.P.* Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem // *Cyberpsychology and Behavior*. 2006. Vol. 9. № 5. P. 584—590. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584
50. *Valkenburg P.M., Schouten A.P., Peter J.* Adolescents' identity experiments on the internet // *New Media and Society*. 2005. Vol. 7. № 3. P. 383—402. doi: 10.1177/1461444805052282
51. *Vasalou A., Joinson A. N., Courvoisier D.* Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook // *International Journal of Human Computer Studies*. 2010. Vol. 68. № 10. P. 719—728. doi: 10.1016/j.ijhcs.2010.06.002
52. *Wang S.S., Stefanone M.A.* Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins // *Social Science Computer Review*. 2013. Vol. 31. № 4. P. 437—457. doi: 10.1177/0894439313481424
53. *Wang Y.-C., Burke M., Kraut R.* Gender, topic, and audience response: An analysis of user-generated content on Facebook. In *Conference on Human Factors in Computing Systems* // *Proceedings*. 2013. P. 31—34. doi: 10.1145/2470654.2470659
54. What does the Narcissistic personality inventory really measure? / Ackerman R.A. [et al.] // *Assessment*. 2011. Vol. 18. № 1. P. 67—87. doi: 10.1177/1073191110382845
55. When social media isn't social: Friends' responsiveness to narcissists on Facebook / *Choi M. [et al.]* // *Personality and Individual Differences*. 2015. Vol. 77. P. 209—214. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.056
56. *Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T.* A Review of Facebook Research in the Social Sciences // *Perspectives on Psychological Science*. 2012. Vol. 7. № 3. P. 203—220. doi: 10.1177/1745691612442904

Social networks user: current research

Agadullina E.R.,

PhD, assistant professor Department of psychology Faculty of social science National research university «Higher school of economics», Moscow, Russia, eagadullina@hse.ru

The purpose of this article is to review current research studies focusing on the users of Facebook and their behaviors in social networks. This review is organized into two sections: 1) social-demographic characteristics (Age, Gender, Nationality); 2) personality characteristics (Neuroticism, Extraversion, Openness-to-Experience, Agreeableness, Conscientiousness, Narcissism, Self-esteem). The results showed that the information in the personal profile and online behavior are strongly connected with socio-demographic and personality characteristics.

Keywords: social networks, Facebook, five-factor model of personality, narcissism, self-esteem.

REFERENCES

1. Amichai-Hamburger Y., Kaplan H., Dorpatcheon N. Click to the past: The impact of extroversion by users of nostalgic websites on the use of Internet social services. *Computers in Human Behavior*, 2008, vol. 24, no. 5, pp. 1907—1912. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.005
2. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 2010, vol. 26, no. 6, pp. 1289—1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
3. Barker V. Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 2009, vol. 12, no. 2, pp. 209—213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
4. Blomfield Neira C.J., Barber B.L. Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology* 2014, vol. 66, no. 1, pp. 56—64. doi: 10.1111/ajpy.12034
5. Bonetti L., Campbell M.A., Gilmore L. The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, vol. 13, no. 3, pp. 279—285. doi: 10.1089/cyber.2009.0215
6. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, no. 1, pp. 210—230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
7. Buffardi L.E., Campbell W.K. Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, vol. 34, no. 10, pp. 1303—1314. doi: 10.1177/0146167208320061
8. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 2012, vol. 52, no. 4, pp. 482—486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011
9. Cross-cultural assessment of the five-factor model: The Revised NEO Personality Inventory. McCrae R.R. [et al.]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1998, vol. 29, no. 1, pp. 171—188.
10. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 12, no. 4, pp. 1143—1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
11. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. Alhabash S. [et al.]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, vol. 15, no. 6, pp. 304—311. doi: 10.1089/cyber.2011.0611
12. Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. Roblyer M.D. [et al.]. *Internet and Higher Education*, 2010, vol. 13, no. 3, pp. 134—140. doi: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002
13. Forest A.L., Wood J.V. When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on facebook. *Psychological Science*, 2012, vol. 23, no. 3, pp. 295—302. doi: 10.1177/0956797611429709
14. Gentile B., Twenge J.M., Freeman E.C., Campbell W.K. The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, no. 5, pp. 1929—1933. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.012
15. Gonzales A.L., Hancock J.T. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, vol. 14, no. 1—2, pp. 79—83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411
16. Große Deters F., Mehl M. R., Eid M. Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook. *Journal of Research in Personality*. 2014, vol. 53, pp. 165—174. doi: 10.1016/j.jrp.2014.10.004

17. Hew K.F. Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2011, vol. 27, no. 2, pp. 662—676. doi: 10.1016/j.chb.2010.11.020
18. Junco R. The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers and Education*, 2012, vol. 58, no. 1, pp. 162—171. doi: 10.1016/j.compedu.2011.08.004
19. Karl K., Peluchette J., Schlaegel C. Who's posting facebook faux pas? a cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 2010, vol. 18, no. 2, pp. 174—186. doi: 10.1111/j.1468-2389.2010.00499.x
20. Klumper D.H., Rosen P.A., Mossholder K.W. Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye? *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, vol. 42, no. 5, pp. 1143—1172. doi: 10.1111/j.1559-1816.2011.00881.x
21. Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2013, vol. 110, no. 15, pp. 5802—5805.
22. Lampe C., Ellison N., Steinfield C. A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer-Supported Cooperative Work CSCW '06*, 2006, pp. 167—170. doi: 10.1145/1180875.1180901
23. Manago A.M., Taylor T., Greenfield P.M. Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 2012, vol. 48, no. 2, pp. 369—380. doi: 10.1037/a0026338
24. Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information. Gosling S.D. [et al.]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, vol. 14, no. 9, pp. 483—488. doi: 10.1089/cyber.2010.0087
25. McAndrew F.T., Jeong H.S. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, no. 6, pp. 2359—2365. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.007
26. McCrae R.R., John O.P. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 1992, vol. 60, no. 2, pp. 175—215.
27. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, vol. 13, no. 4, pp. 357—364. doi: 10.1089/cyber.2009.0257
28. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. Bergman S.M. [et al.]. *Personality and Individual Differences*, 2011, vol. 50, no. 5, pp. 706—711. doi: 10.1016/j.paid.2010.12.022
29. Moore K., McElroy J.C. The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, no. 1, pp. 267—274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
30. Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. Ong E.Y.L. [et al.]. *Personality and Individual Differences*, 2011, vol. 50, no. 2, pp. 180—185. doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
31. Nosko A., Wood E., Molema S. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 2010, vol. 26, no. 3, pp. 406—418. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.012
32. Online and offline social ties of social network website users: An exploratory study in eleven societies / Cardon P.W. [et al.]. *Journal of Computer Information Systems*, 2009, vol. 50. № 1, pp. 54—64.
33. Pempek T., Yermolayeva Y., Calvert S. L. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009, vol. 30, no. 3, pp. 227—238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010
34. Personality and motivations associated with Facebook use. Ross C. [et al.]. *Computers in Human Behavior*, 2009, vol. 25, no. 2, pp. 578—586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
35. Rainie L., Lenhart A., Smith A. The tone of life on social networking sites. Pew Research Center, 2012.
36. Ryan T., Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 2011, vol. 27, no. 5, pp. 1658—1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
37. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 2013, vol. 54, no. 3, pp. 402—407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
38. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. Sorokowski P. [et al.]. *Personality and Individual Differences*, 2015, vol. 85, pp. 123—127. doi: 10.1016/j.paid.2015.05.004
39. Sheldon P. Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 2008, vol. 23, no. 2, pp. 39—53.
40. Skues J. L., Williams B., Wise L. The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, no. 6, pp. 2414—2419. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.012
41. Social capital: the benefit of Facebook "friends". Johnston K. [et al.]. *Behaviour & Information Technology*, 2013, vol. 32, no. 1, pp. 24—36. doi: 10.1080/0144929X.2010.550063
42. Social media and mobile internet use among teens and young adults. Lenhart A. [et al.]. PEW Research Center. 2010, pp. 1—51. doi: 10.1021/ed8000717

43. Tazghini S., Siedlecki K. L. A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 2013, vol. 29, no. 3, pp. 827—832. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.010
44. The associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being / Schiffrrin H. [et al.]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, vol. 13, no. 3, pp. 299—306. doi: 10.1089/cyber.2009.0173
45. The Five-Factor Model of personality and Degree and Transitivity of Facebook social networks. Lönnqvist J.-E. [et al.]. *Journal of Research in Personality*, 2014, vol. 50, no. 1, pp. 98—101. doi: 10.1016/j.jrp.2014.03.009
46. Toma C.L. Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance. *Media Psychology*, 2013, vol. 16, no. 2, pp. 199—220. doi: 10.1080/15213269.2012.762189
47. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook / Tong S.T. [et al.]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, vol. 13, no. 3, pp. 531—549. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
48. Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity / Chiu C.-M. [et al.]. *International Journal of Information Management*, 2015, vol. 35, no. 4, pp. 504—519. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.009
49. Valkenburg P.M., Peter J., Schouten A.P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 2006, vol. 9, no. 5, pp. 584—590. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584
50. Valkenburg P.M., Schouten A.P., Peter J. Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media and Society*, 2005, vol. 7, no. 3, pp. 383—402. doi: 10.1177/1461444805052282
51. Vasalou A., Joinson A. N., Courvoisier D. Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *International Journal of Human Computer Studies*, 2010, vol. 68, no. 10, pp. 719—728. doi: 10.1016/j.ijhcs.2010.06.002
52. Wang S.S., Stefanone M.A. Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. *Social Science Computer Review*, 2013, vol. 31, no. 4, pp. 437—457. doi: 10.1177/0894439313481424
53. Wang Y.-C., Burke M., Kraut R. Gender, topic, and audience response: An analysis of user-generated content on Facebook. In Conference on Human Factors in Computing Systems. *Proceedings*, 2013, pp. 31—34. doi: 10.1145/2470654.2470659
54. What does the Narcissistic personality inventory really measure? Ackerman R.A. [et al.]. *Assessment*, 2011, vol. 18, no. 1, pp. 67—87. doi: 10.1177/1073191110382845
55. When social media isn't social: Friends' responsiveness to narcissists on Facebook. Choi M. [et al.]. *Personality and Individual Differences*, 2015, vol. 77, pp. 209—214. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.056
56. Wilson R.E., Gosling S.D., Graham L.T. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 2012, vol. 7, no. 3, pp. 203—220. doi: 10.1177/1745691612442904