

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

Фальшивая самопрезентация подростков в социальных сетях: связь с характеристиками использования социальных сетей и одиночеством

Корниенко Д.С.

*ФГБНУ «Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований» (ФГБНУ «ФНЦ ПМИ»), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6597-264X>, e-mail: dscorney@mail.ru*

Руднова Н.А.

*ФГБНУ «Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований» (ФГБНУ «ФНЦ ПМИ»), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2063-2892>, e-mail: rudnova.na@yandex.ru*

Цель. Проанализировать связи характеристик фальшивой самопрезентации в социальной сети с формальными характеристиками, мотивами использования социальных сетей, включенностью социальных сетей в ежедневную активность и одиночеством.

Контекст и актуальность. Активное использование социальных сетей связано с необходимостью представить собственный виртуальный образ. В социальных сетях предоставляется больше возможности для обмана в самопрезентации. Недостаточно изученными являются самопрезентация, направленная на демонстративность, стремление понравиться или обмануть, а также связи такой фальшивой самопрезентации с другими психологическими характеристиками и особенностями использования социальной сети.

Дизайн исследования. В работе изучалась связь между показателями фальшивой самопрезентации, временем, проводимым в социальных сетях, количеством социальных сетей, количеством друзей в социальных сетях, мотивами использования социальных сетей, показателями интеграции социальных сетей в ежедневную активность и одиночеством. Наличие и характер взаимосвязи проверялись через корреляционный и регрессионный анализы.

Участники. 432 подростка (54% девушки) от 13 до 18 лет ($M = 15,6$; $SD = 1,18$).

Методы (инструменты). Вопросы о формальных характеристиках использования социальных сетей. Шкала интеграции социальных медиа, Шкала мотивов использования социальной сети, Трехпунктовая шкала одиночества, пункты Шкалы самопрезентации в социальной сети.

Результаты. Обнаруживается специфика во взаимосвязях характеристик фальшивой самопрезентации. Стремление понравиться и демонстративная самопрезентация обнаруживают сходные взаимосвязи, в отличие от обманной самопрезентации. Предикторами фальшивой самопрезентации являются время, проводимое в социальных сетях, высокая интеграция социальных сетей в ежедневную активность, игровой мотив и переживание одиночества.

Основные выводы. Фальшивая самопрезентация обнаруживает связи как с формальными характеристиками использования социальных сетей, так и с мотивационными характеристиками и одиночеством.

Ключевые слова: самопрезентация; социальные сети; фальшивая самопрезентация; подростки; одиночество; обман; демонстративность.

Для цитаты: Корниенко Д.С., Руднова Н.А. Фальшивая самопрезентация подростков в социальных сетях: связь с характеристиками использования социальных сетей и одиночеством // Социальная психология и общество. 2024. Том 15. № 2. С. 47–64. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2024150204>

Adolescents' false Self-Presentation in Online Social Networks: Relationship with Social Media Use, Motives, and Loneliness

Dmitriy S. Kornienko

Federal Scientific Center of Psychological and Multidisciplinary Research, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6597-264X>, e-mail: dscorney@mail.ru

Natalia A. Rudnova

Federal Scientific Center of Psychological and Multidisciplinary Research, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2063-2892>, e-mail: rudnova.na@yandex.ru

Objective. *Analyzing the correlations between the attributes of deceptive self-representation on a social network and formal attributes, motivations for utilizing social networks, the incorporation of social networks into everyday routines, and feelings of loneliness.*

Background. *The frequent utilization of social networks is linked to the necessity of projecting one's digital persona. Social networks offer more possibilities for deceit in self-representation. Insufficient research has been conducted on self-presentation that is intended to be demonstrative, with the goal of impressing or deceiving others, as well as the correlation between such false self-presentation and other psychological traits and patterns of social media usage.*

Study design. *The study investigated the correlation between measures of deceptive self-presentation, duration of social media usage, quantity of social media platforms, number of social media connections, reasons for using social media, measures of social media integration into daily routines, and feelings of loneliness. The correlation and regression analyses were used to assess the existence and characteristics of the association.*

Participants. *A total of 432 adolescents, with 54% being girls, were included in the study. Their ages ranged from 13 to 18 years old, with a mean age of 15,6 years and a standard deviation of 1,18.*

Measurements. *Questions pertaining to the formal attributes of social media utilization. The items that comprise the study include the Social Media Integration Scale, the Social Network Use Motives Scale, the Three-Item Loneliness Scale, and the Social Network Self-Presentation Scale.*

Results. *Specificity is revealed in the relationships between the characteristics of false self-presentation. A desire to make an impression and the act of displaying oneself both share comparable connections, in contrast to the act of presenting oneself in a deceitful manner. Factors that can be used to anticipate deceptive self-presentation include the duration of social network usage, the extensive incorporation of social networks into everyday activities, motives related to gaming, and experiences of loneliness.*

Conclusions. *False self-presentation is linked to the formal aspects of social network usage, motivational traits, and feelings of loneliness.*

Keywords: *self-presentation; social media; teenagers; loneliness; deception; false self-presentation; demonstrativeness.*

For citation: Kornienko D.S., Rudnova N.A. Adolescents' false Self-Presentation in Online Social Networks: Relationship with Social Media Use, Motives, and Loneliness. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2024. Vol. 15, no. 2, pp. 47–64. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2024150204> (In Russ.).

Введение

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни и новой средой цифровой социализации, в которой происходят процессы, сходные реальности. Современные исследования социальных сетей показывают, что ограничение их использования, как и социальная депривация в реальной жизни, являются факторами стресса [1; 2]. В частности, это подтверждается исследованиями социальной изоляции в условиях пандемии COVID-19 — именно виртуальное общение и использование гаджетов для удовлетворения социальных потребностей позволили снизить негативные последствия самоизоляции [3; 13].

Одним из феноменов, проявляющихся в цифровой социальной среде и сходных с реальным взаимодействием, является самопрезентация или представление собственного образа в социальной сети. Самопрезентация в социальном взаимодействии первоначально описана И. Гофманом [6] и понимается как тактика предоставления информации и процесс управления ею для создания впечатления о себе. Согласно когнитивному подходу, самопрезентация объясняется стремлением к достижению согласованного и последовательного взгляда на мир и на себя (например, в теории когнитивного баланса Ф. Хайдера). В личностном подходе самопрезентация определяется диспозиционными факторами и может рассматриваться как самостоятельная черта или как характеристика, состоящая из более частных черт, связанных с различными аспектами управления впечатлением о себе и направленностью на других (например, в концепции самомониторинга М. Снайдера (M. Snyder)) [10; 14].

Распространение социальных сетей привело к возникновению концепций, объясняющих цифровую самопрезентацию, и инструментов, позволяющих

измерить аспекты самопрезентации. В частности, М. Михикян и коллеги [27] рассматривают самопрезентацию на основе теории идентичности Э. Эриксона и когнитивного подхода к Я-концепции С. Хартера и Е. Хиггинса (S. Harter, T.E. Higgins) [27], выделяя в самопрезентации три Я: реальное, идеальное и фальшивое. При этом фальшивое Я разделяется на: Я-обманное, Я-демонстративное и Я-стремящееся понравиться. Разные Я могут быть одновременно представлены в самопрезентации и не противопоставляться друг другу.

Исследователи используют различные определения самопрезентации в социальных сетях, подчеркивая отдельные аспекты данного феномена. В данном исследовании самопрезентация в социальной сети рассматривается как способ представления информации пользователем социальной сети для создания и управления впечатлением о себе. Самопрезентация в социальных сетях реализуется через представление различной (реалистичной или нереалистичной) информации в сетях и может преследовать различные цели — от простых информационных до стремления обмануть, создав нереалистичный образ. В данной работе акцент делается на фальшивой самопрезентации в социальной сети, выделенной на основе работы М. Михикяна и коллег [27], которая включает три аспекта — обманную самопрезентацию, демонстративную самопрезентацию и стремление понравиться. Обманная самопрезентация направлена на создание образа, значительно отличающегося от реального, или даже представление себя другим человеком. Демонстративная самопрезентация заключается в стремлении показать больше характеристик индивидуальности независимо от того, есть ли они

у человека на самом деле или нет. Стремление понравиться как аспект самопрезентации в социальной сети направлено на предъявление только тех характеристик, которые вызовут положительную реакцию у аудитории.

Пользователями социальных сетей во всем мире являются подростки и молодые люди, поэтому значительная доля фактов относительно цифровой самопрезентации получена на выборке этой возрастной группы. Особенности самопрезентации подростков связаны с динамичностью самооценки, противоречием в принятии себя и ситуативно-отрицательным отношением к собственной личности. В результате в их реальной и виртуальной самопрезентации увеличивается стремление управлять впечатлением, демонстрируя нереалистичный образ себя. Однако по мере стабилизации самооценки самопрезентация становится все более реалистичной и позитивной (например, [16]). По результатам качественного исследования особенностей самопрезентации подростков в социальной сети выявлено, что подростки, в отличие от юношей, склонны к искажению информации в социальной сети, но при этом в юношеском возрасте в большей степени выражена самопрезентация, направленная на демонстрацию собственных достижений и желание понравиться [12].

Обнаруженные на выборке студентов половые различия показывают, что виды самопрезентации — реалистичная, идеализированная или ложная — выражены больше у женщин [5]. При этом навязчивое использование социальных сетей, проявление поведения, близкого к зависимому от сетей, являются фактором, способствующим идеализированной и ложной самопрезентации, но снижающим реалистичную самопрезентацию, что может быть связано с жела-

нием получить одобрение от аудитории и усиливающейся зависимостью от одобрения [8].

Исследования личностных характеристик и особенностей самопрезентации у студентов показывают, что одни черты личности (например, нарциссизм, психопатия и макиавеллизм) усиливают стремление представить нереалистичный образ и манипулировать представлением о себе, тогда как реалистичный образ в большей степени связан с экстраверсией, сознательностью, открытостью и нарциссизмом [5; 8; 16]. При исследовании реалистичной демонстративной самопрезентации обнаружено, что она связана со стремлением к демонстрации совершенства, причем как для других, так и для самого себя, тогда как фальшивая обманная самопрезентация ставит целью скрыть какие-то характеристики от других или представить характеристики, которых нет [8].

В основе самопрезентации могут быть мотивы поиска социального одобрения и поддержки, в том числе от незнакомых людей, поиска близости с другими и социального контроля, проявляющегося через реакции общества на презентацию себя [23]. Самопрезентация может рассматриваться и как самостоятельный мотив использования социальных сетей. Так, мотив самопрезентации наиболее выражен в ситуации, когда необходимо представить более привлекательную или альтернативную социальную идентичность для компенсации принадлежности к группе с низким статусом. В таком случае мотив самопрезентации сливается с мотивом принадлежности к группе [16].

Множество исследований онлайн-самопрезентации уделяют внимание тому, как связаны характеристики самопрезентации (идеальной или реалистичной) с самооценкой, использованием социальных

сетей или ресурсов сети Интернет, однако вне исследовательского поля остается вопрос об обмане в самопрезентации. Вместе с тем многие авторы подчеркивают, что онлайн-самопрезентация может формировать нереалистичный образ за счет больших возможностей манипулирования виртуальным образом. В связи с этим в данном исследовании основной акцент был сделан на особенностях самопрезентации, которые описывают различные стратегии представления фальшивого Я и их связи с формальными и содержательными характеристиками использования социальных сетей и показателями психологического благополучия.

На основании обзора современных исследований можно выдвинуть следующие предположения:

1. Предыдущие исследования показали, что особенности организации индивидуального профиля социальных сетей могут оказывать влияние на то, как осуществляется самопрезентация [24]. В некоторых международных социальных сетях пользователи стремятся создать более деловой образ в связи с более взрослой аудиторией или более открытый и раскованный, например, за счет демонстрации различных фотографий. Социальная сеть «ВКонтакте» занимает промежуточное положение, так как в ней взаимодействие подростков идет как со сверстниками, так и с известными людьми [9]. *Это позволяет предполагать, что в зависимости от социальной сети будут наблюдаться различия в самопрезентации.*

2. Использование социальных сетей снижается по мере сформированности образа Я: подростки меньше экспериментируют с виртуальными идентичностями, становятся менее эмоционально привязанными и меньше используют социальные сети. *В контексте феномена самопрезентации можно полагать, что*

большее стремление к фальшивой самопрезентации образа Я будет связано с большей интеграцией социальных сетей в ежедневную активность подростков.

3. Исследования частоты и мотивов использования социальных сетей показывают их отрицательную связь с самооценкой, однако эта связь определяется спецификой мотива использования социальной сети и может не проявляться, например, при выраженности мотивов публикации собственного контента [19; 33]. Учитывая то, что самооценка положительно связана с реалистичной самопрезентацией и достоверностью образа Я [4], *можно полагать, что характеристики фальшивой самопрезентации могут обнаруживать специфические связи с мотивами использования социальных сетей.*

4. Обман в самопрезентации вызван социальными мотивами, например, стремлением к популярности и одобрению, что особенно важно для подростков [26], а не стремлением обмануть, что в результате приводит к демонстрации себя в более позитивном свете [25]. Кроме того, было установлено, что обман может являться индикатором негативных эмоциональных переживаний, состояний и одиночества в подростковом возрасте [22], поэтому *можно ожидать, что подростки, использующие фальшивую самопрезентацию, будут в большей степени переживать одиночество и оторванность от других.* Учитывая это, интерес представляет рассмотрение параметра открытости профиля как индикатора готовности к новым контактам, а также его связь с мотивами установления новых контактов.

Целью данного исследования является выявление взаимосвязей характеристик фальшивой самопрезентации в социальной сети с формальными (время, проводимое в социальных сетях, количество социальных сетей), содержательными

ми характеристиками использования социальных сетей (мотивы использования социальных сетей и интеграция социальных сетей в ежедневную активность) и одиночеством.

Метод

Выборку исследования составили 432 подростка в возрасте от 13 до 18 лет ($M = 15,6$; $SD = 1,18$), 54% девушки, проживающие в крупных городах (от 250000 до 1 млн человек) Российской Федерации. Среди всех респондентов 41% используют социальную сеть «ВКонтакте» как основную.

Исследование проводилось онлайн, участникам исследования предлагалась ссылка, пройдя по которой они попадали на страницу опроса в системе testograf.ru. Прохождение опроса занимало от 30 минут. Исследование проводилось анонимно. Участники давали информированное согласие на участие в исследовании.

Методики исследования

Фальшивая самопрезентация измерялась при помощи вопросов «*Шкалы самопрезентации в социальной сети*», разработанной М. Михикяном с коллегами [8; 27]. В связи с тем, что данная шкала не существует в версии для подростков, для данного исследования были выбраны вопросы, относящиеся к различным аспектам фальшивого Я — обман (например, «Бывает так, что в социальной сети я делаю вид, что я кто-то другой»); демонстративность (например, «В социальной сети я могу показать гораздо больше сторон своей личности, чем в реальной жизни»); стремление понравиться (например, «В социальной сети я показываю только те стороны своей личности, которые наверняка понравятся другим людям»). Выбор вопросов был основан на факторной структуре опросника, полу-

ченной при адаптации на российской выборке взрослых [8]. Для ответов используется шкала Лайкерта от 1 — полностью не согласен до 5 — полностью согласен. Каждый вопрос рассматривался как самостоятельный показатель — *Обманная самопрезентация*, *Демонстративная самопрезентация*, *Стремление понравиться*, также был подсчитан суммарный *Общий показатель фальшивой самопрезентации* (альфа Кронбаха — 0,71).

Участникам исследования были предложены четыре вопроса о *формальных характеристиках использования социальных сетей*: 1) время, проводимое в социальной(ых) сети(ях), где от респондента требовалось указать среднее количество часов в день, проводимых в социальных сетях; 2) количество друзей в социальных сетях, с указанием количества человек; 3) количество социальных сетей — подсчитывалось по количеству выбранных социальных сетей из списка в 11 пунктов, включая вариант «Другое»; 4) открытость профиля в социальной сети предполагает варианты ответов в соответствии с предложенной шкалой — полностью открытый, частично закрытый, полностью закрытый.

Для оценки степени ежедневной активности в социальной сети, включенности подростка в социальную сеть использовалась *Шкала интеграции социальных медиа*, апробированная в нашем прошлом исследовании [7]. Шкала содержит 10 пунктов с вариантами ответа по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен). Шкала позволяет диагностировать поведенческую интеграцию (пример пункта: «Использование социальной сети — часть моей повседневной жизни»), социально-эмоциональную интеграцию (пример пункта: «Я чувствую себя оторванным от друзей, если я не “захожу” в социальную сеть»)

и общий показатель интеграции социальных медиа. Надежность шкал, альфа Кронбаха для данного исследования — 0,74, 0,76 и 0,84 соответственно.

Мотивы использования социальной сети были диагностированы на основе утверждений, разработанных Х. Бруггеман (H. Brugge) с коллегами, утверждения методики показали свои хорошие диагностические возможности в исследованиях на подростках [3]. Утверждения методики соответствуют четырем мотивам: коммуникативному (быть на связи с другими), коммуникативно-познавательному (узнавать новых людей), игровому (играть в игры) и мотиву самопрезентации (публикация собственных мыслей, текстов, фотографий). Респондентам предлагается оценить по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен), насколько каждый из мотивов реализуется им в социальной сети, отвечая на общий вопрос — «Я использую социальную сеть, чтобы ... (например, быть на связи с другими)». Каждое утверждение рассматривается как самостоятельный показатель.

Общее переживание одиночества измерялось при помощи опросника «Трех-

пунктовая шкала одиночества» [32]. Шкала включает три вопроса с вариантами ответа 1 — почти никогда, 2 — иногда, 3 — часто. Надежность шкалы (альфа Кронбаха) для данного исследования — 0,84.

Для анализа отклонения распределения данных от нормального использовались методы описательной статистики, для установления связей между переменными — корреляционный анализ по Пирсону, для анализа различий между группами — сравнительный t-критерий для независимых групп, для анализа моделей и установления вкладов отдельных предикторов в целевую переменную — множественный регрессионный анализ. Статистический анализ проводился в программе Jamovi [34].

Результаты

На первом этапе обработки данных средствами описательной статистики оценивались центральные тенденции измеряемых показателей и анализировались значения асимметрии и эксцесса ($As < |2|$, $Ex < |2|$), которые свидетельствовали о нормальном распределении показателей [11] (см. табл. 1).

Таблица 1

Описательные статистики исследуемых показателей

Показатели	Среднее	SE	SD	Асимметрия	Эксцесс
Обманная самопрезентация	2,00	0,05	1,02	0,97	0,40
Демонстративная самопрезентация	2,51	0,06	1,18	0,38	-0,73
Стремление понравиться	2,43	0,05	1,10	0,37	-0,55
Социально-эмоциональная интеграция социальных сетей	5,24	0,08	1,60	0,07	-0,24
Поведенческая интеграция социальных сетей	3,41	0,04	0,73	-0,51	0,40
Интеграция социальных сетей (общий показатель)	4,33	0,05	1,06	-0,12	-0,03
Быть на связи со знакомыми людьми (мотив)	3,88	0,05	0,94	-0,82	0,77

Показатели	Среднее	SE	SD	Асимметрия	Экцесс
Узнавать новых людей (мотив)	3,27	0,05	1,05	-0,21	-0,50
Играть в игры (мотив)	2,70	0,06	1,34	0,22	-1,15
Публикация собственной информации (мотив)	3,07	0,06	1,20	-0,24	-0,79
Одиночество	2,26	0,05	1,03	0,78	-0,26
Количество социальных сетей	4,31	0,07	1,54	0,32	0,30
Время, проводимое в социальной сети	3,57	0,12	2,42	1,69	4,76
Количество друзей в социальных сетях	117,93	8,76	182,08	3,17	11,89

Примечание: SE — стандартная ошибка среднего; SD — стандартное отклонение.

Значительное отклонение от нормального распределения и правосторонняя асимметрия наблюдаются для показателя «Количество друзей в социальных сетях», что связано с большим разбросом значений (до 1070) и тем, что 75% выборки указывает наличие 150 друзей.

Взаимосвязи фальшивой самопрезентации с формальными характеристиками и мотивами использования социальных сетей и одиночеством

Характеристики фальшивой самопрезентации обнаружили следующие взаимосвязи — стремление понравиться положительно связано со стремлением к демонстративности ($r(439) = 0,41$; $p < 0,001$), в свою очередь, стремление к обману положительно связано со стремлением понравиться ($r(439) = 0,47$; $p < 0,001$) и проявить демонстративность ($r(439) = 0,45$; $p < 0,001$).

Было проведено сравнение различий в характеристиках фальшивой самопрезентации в связи с предпочитаемой социальной сетью, однако значимых различий не обнаружено: демонстративная самопрезентация ($F(1, 393) = 1,361$; $p = 0,244$), обманная самопрезентация ($F(1, 393) = 0,323$; $p = 0,570$) и стремление понравиться ($F(1, 359) = 0,343$; $p = 0,558$).

Формальные характеристики использования социальных сетей демонстрируют положительные связи с характеристиками фальшивой самопрезентации. В частности, количество социальных сетей у подростка положительно связано со стремлением понравиться и демонстративностью в презентации собственного Я в социальных сетях, а время, проводимое в социальных сетях, кроме положительных связей со стремлением понравиться и демонстративной самопрезентацией, связано и со стремлением к обману в презентации себя (см. табл. 1).

Мотивы использования социальных сетей, направленные на установление контакта с новыми людьми, развлекательные мотивы и мотивы публикации собственного контента обнаруживают положительные взаимосвязи со стремлением понравиться и демонстративной самопрезентацией. Развлекательный, игровой мотив обнаруживает только одну взаимосвязь со стремлением к обману в самопрезентации.

Для всех характеристик фальшивой самопрезентации обнаружены отрицательные взаимосвязи с показателем счастья и положительные — с показателем одиночества (см. табл. 2).

Открытость профиля и фальшивая самопрезентация

Для установления связей между открытостью профиля и характеристиками

Таблица 2

Корреляционные взаимосвязи характеристики фальшивой самопрезентации с другими исследуемыми характеристиками

Показатели	Фальшивая самопрезентация		
	Стремление понравиться	Демонстративная самопрезентация	Обманная самопрезентация
Количество социальных сетей	0,127**	0,175***	0,067
Время, проводимое в социальной сети	0,144**	0,207***	0,214***
Количество друзей в социальных сетях	0,091	-0,033	-0,016
Социально-эмоциональная интеграция социальных сетей	0,344***	0,312***	0,185***
Поведенческая интеграция социальных сетей	0,250***	0,319***	0,110*
Интеграция социальных сетей (общий показатель)	0,345***	0,344***	0,177***
Быть на связи со знакомыми людьми (мотив)	0,084	-0,014	-0,029
Узнавать новых людей (мотив)	0,156**	0,128**	0,049
Играть в игры (мотив)	0,171***	0,166***	0,142**
Публикация собственной информации (мотив)	0,204***	0,143**	0,071
Одиночество	0,182***	0,314***	0,295***

Примечание: ** – $p < 0,01$; *** – $p < 0,001$.

фальшивой самопрезентации был проведен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) (см. табл. 3). В результате анализа был выявлен основной эффект открытости профиля в социальной сети на стремление понравиться ($F(2, 263) = 7,03$; $p = 0,001$) и для демонстративной ($F(2, 266) = 5,41$; $p = 0,005$), но не для обманной ($F(2, 266) = 2,51$; $p = 0,08$) самопрезентации.

Апостериорные сравнения показали, что в стремлении понравиться в социальной сети ($t(312) = 2,57$; $p = 0,03$; $d = 0,3$) и по показателям демонстративной самопрезентации ($t(313) = 3,22$; $p = 0,004$; $d = 0,35$) между собой различаются группы с полностью открытым и полностью закрытым профилем. Также в стремлении понравиться отличаются

группы с полностью закрытым и частично закрытым профилем ($t(229) = 3,61$; $p = 0,001$; $d = 0,45$), размеры эффектов средние. В целом тенденция такова, что большая открытость профиля предполагает большую фальшивую самопрезентацию.

Различий в характеристиках фальшивой самопрезентации в связи с полом обнаружено не было, а возраст респондентов обнаруживает единственную отрицательную корреляцию с стремлением к обманной самопрезентации ($r(432) = -0,141$; $p < 0,001$).

Вклад различных характеристик в фальшивую самопрезентацию

Учитывая сходство в корреляционных взаимосвязях отдельных характеристик

Таблица 3

Средние и стандартные отклонения характеристик фальшивой самопрезентации в группах с различной открытостью профиля в социальной сети

Характеристики фальшивой самопрезентации	Открытость профиля в социальной сети					
	Полностью открытый ($N = 175$)		Частично закрытый ($N = 111$)		Полностью закрытый ($N = 146$)	
	Среднее	SD	Среднее	SD	Среднее	SD
Стремление понравиться	2,49	1,087	2,68	1,121	2,18	1,055
Демонстративная самопрезентация	2,68	1,189	2,57	1,157	2,26	1,139
Обманная самопрезентация	2,03	1,077	2,12	1,016	1,86	0,932

Примечание: SD – стандартное отклонение.

фальшивой самопрезентации, был подсчитан общий показатель фальшивой самопрезентации. Был сделан регрессионный анализ, в который в качестве зависимой переменной включался общий показатель фальшивой самопрезентации, а в качестве предикторов: шаг 1 – пол, возраст, количество социальных сетей и время, проводимое в них; шаг 2 – показатель интеграции социальных сетей, мотивы использования социальных сетей; шаг 3 – показатель одиночества. Тест Дарбина-Уотсона показал отсутствие автокорреляций остатков (DW statistics = 1,95; $p = 0,610$). Показатели коллинеарности вошедших в модель предикторов оказались удовлетворительными: толерантность > 0,70, коэффициент вздутия дис-

персии $VIF < 2,00$. Это свидетельствует об уникальности вклада каждой переменной в полученную модель.

Модель на первом шаге имела следующие показатели пригодности R^2 -adjusted = 0,07; $F(4, 424) = 9,63$; $p < 0,001$, на втором – R^2 -adjusted = 0,18; $F(9, 419) = 11,32$; $p < 0,001$, при этом включение дополнительных предикторов значимо повысило объяснимость модели $\Delta R^2 = 0,11$; $F(5, 419) = 11,7$; $p < 0,001$. На третьем шаге для показателя фальшивой самопрезентации была построена модель, объясняющая 24% дисперсии (R^2 -adjusted = 0,24; $F(10, 418) = 14,68$; $p < 0,001$), при значимости включения последнего предиктора ($\Delta R^2 = 0,06$; $F(1, 418) = 36,3$; $p < 0,001$) (см. табл. 4).

Таблица 4

Итоговая модель результатов регрессионного анализа для общего показателя фальшивой самопрезентации

Предиктор	β	SE	t	p	Статистика коллинеарности	
					VIF	Толерантность
Свободный член	1,34	0,58	2,297	0,022		
Возраст	-0,06	0,03	-1,46	0,145	1,04	0,96
Пол	-0,04	0,08	-0,925	0,355	1,18	0,85
Время, проводимое в социальной сети	0,15	0,02	3,479	0,001	1,08	0,92

Предиктор	β	SE	t	p	Статистика коллинеарности	
					VIF	Толерантность
Количество социальных сетей	0,01	0,03	0,19	0,85	1,13	0,88
Интеграция социальных сетей	0,25	0,04	5,412	0,001	1,25	0,80
Узнавать новых людей (мотив)	0,01	0,04	0,297	0,767	1,37	0,73
Играть в игры (мотив)	0,13	0,03	2,867	0,004	1,16	0,86
Публикация собственной информации (мотив)	0,06	0,04	1,277	0,202	1,35	0,74
Быть на связи со знакомыми людьми (мотив)	-0,07	0,04	-1,46	0,145	1,18	0,84
Одиночество	0,27	0,04	6,027	0,001	1,12	0,90

Примечание: β – стандартизированный коэффициент регрессии; SE – стандартная ошибка; t – значение критерия, основанное на t распределении Стьюдента; p – уровень значимости; VIF – коэффициент вздутия дисперсии.

В качестве значимых предикторов модели фальшивой самопрезентации вошли: время, проводимое в социальных сетях, показатель интеграции социальных сетей, игровой мотив и показатель одиночества. При этом наибольший прирост объяснимости модели происходит при добавлении мотивов использования социальных сетей и показателя интеграции социальных сетей в ежедневную активность.

Обсуждение результатов

Данное исследование ставило целью рассмотреть характеристики фальшивой самопрезентации в связи с формальными и содержательными характеристиками использования социальных сетей, показателем одиночества у подростков.

Характеристики фальшивой самопрезентации (демонстративная самопрезентация, обманная самопрезентация и стремление понравиться) положительно связаны между собой, что позволяет полагать, что стремление представить нерелевантное Я усиливает как проявления демонстративности, так и прямого обмана. Обнаруженные взаимосвязи между отдельными характеристиками фальшивой самопрезентации согласуются с

данными, полученными в исследовании М. Михикяна и коллег, где были установлены положительные связи шкал Стремление понравиться, Демонстративная и Обманная самопрезентация [27].

Предположение относительно различий в характеристиках фальшивой самопрезентации в связи с предпочитаемой социальной сетью не получило поддержку, в отличие от предыдущих исследований. Однако в данном исследовании рассматривались только характеристики фальшивой самопрезентации, тогда как в других были и характеристики реалистичной самопрезентации [24]. Возможно, более детальное сравнение различных социальных сетей и реалистичной, и фальшивой самопрезентации позволит уточнить эти факты.

Формальные характеристики использования социальных сетей, представленные в данной работе, обнаруживают специфические взаимосвязи с характеристиками фальшивой самопрезентации. Количество социальных сетей, которыми пользуется подросток, связано со стремлением к самопрезентации, ориентированной на идеализированный образ, и стремлением понравиться, но

не на обманную самопрезентацию. Больше количество социальных сетей и, соответственно, профилей в них приводит к реализации различных характеристик самопрезентации. Можно предположить, что при использовании различных социальных сетей и особенностей самопрезентации происходит «сборка» цифровой идентичности [15]. Так идет создание виртуального образа, насыщенного характеристиками, которые в обычной жизни подросток не показывает и которые получают социальное одобрение.

Время, проводимое в социальных сетях, связано со всеми характеристиками фальшивой самопрезентации. Это в некоторой степени согласуется с результатами исследования, в котором было обнаружено, что одним из факторов противоречивости образов Я в социальных сетях выступает частота использования социальных сетей [26].

Предположение о связях интеграции социальной сети в ежедневную активность и характеристик фальшивой самопрезентации в социальной сети получило поддержку. Выявлены положительные взаимосвязи для всех характеристик фальшивой самопрезентации (демонстративность, стремление понравиться или обман) с показателями интеграции социальных сетей в повседневную жизнь. Интеграция социальных сетей в повседневную активность является основным предиктором фальшивой самопрезентации в социальной сети, что позволяет предполагать, что по мере использования социальных сетей во временном и содержательном планах подросток научается новым способам самопрезентации в социальных сетях. Это согласуется с фактами о том, что самопрезентация подростков во многом является шаблонной [18] не только потому, что социальные сети устроены сходным образом или тре-

буют от пользователей одних и тех же сведений, но и в силу просмотра профилей других людей и копирования тех же способов самопрезентации.

Специфичность мотивов использования социальных сетей в связи с характеристиками фальшивой самопрезентации проявилась только в отношении мотива установления новых контактов, который обнаруживает связи со стремлением понравиться и демонстративностью. Отсутствие связей с обманом может объясняться тем, что представление неправдивой информации является рискованным, так как может привести к отказу от дальнейшего взаимодействия и сформировать негативный образ обманщика, который будет трудно исправить [26]. Мотив поддержания связи не связан с характеристиками фальшивой самопрезентации. Вероятно, фальшивая самопрезентация направлена на новых людей, на глобальную аудиторию социальной сети. Косвенно это подтверждает и отсутствие связей количества друзей с характеристиками фальшивой самопрезентации. Вероятно, желание понравиться, произвести впечатление и демонстративность в самопрезентации являются проявлением стремления подростков экспериментировать со своей виртуальной идентичностью [18]. Интерес представляет то, что игровой мотив является единственным «мотивационным» предиктором фальшивой самопрезентации в социальной сети. Вероятно, специфичность игровой среды может приводить к представлению образа, в разной степени удаленного от реального, что для игрового виртуального пространства является необходимым [30; 31]. Полученные результаты не поддерживают третье выдвинутое предположение и скорее свидетельствуют о сходстве мотивов независимо от того, какая характеристика фальшивой самопрезентации рассматривается.

Предположение относительно связи одиночества с характеристиками фальшивой самопрезентации в социальных сетях получило свою поддержку. Одиночество действительно является характеристикой, связанной как с отдельными аспектами фальшивой самопрезентации, так и в целом, выступая одним из наиболее значимых предикторов. В контексте связей мотивов установления новых знакомств, распространения информации о себе и высокой интеграции социальных сетей в ежедневную активность связи одиночества с самопрезентацией становятся объяснимыми. Подросток, переживающий оторванность от других, может стремиться компенсировать это активностью в социальной сети, а стремление к социальной поддержке и принятию может приводить к стремлению создать виртуальный привлекательный, но фальшивый образ [20; 29]. При этом большая открытость профиля как еще одно из возможных проявлений стремления уйти от одиночества также связана с большим обманом и манипуляцией впечатлением о себе.

Рассматривая модель предикторов общего показателя фальшивой самопрезентации, следует отметить, что одиночество наряду с общим показателем интеграции социальных сетей в ежедневную активность являются предикторами со значительными весами в сравнении с другими переменными в модели. Также предикторами общей фальшивой самопрезентации являются время, проводимое в социальных сетях, и игровой мотив — все эти факторы оказываются значимыми для создания нереалистичного виртуального образа.

Выводы

Подводя итог, можно констатировать следующее:

1. Создание виртуального образа или виртуальной идентичности идет при участии характеристик фальшивой самопрезентации. Такая самопрезентация ориентирована на создание образа в социальной сети, не соответствующего реальному, и описывает стремление к демонстративности идеализированного образа, желание понравиться или обмануть.

2. Формальные характеристики использования социальных сетей обнаруживают сходные взаимосвязи со стремлением понравиться и показать идеализированный образ в социальной сети, но не со стремлением создать обманный образ. Среди исследованных формальных характеристик только время, проводимое в социальных сетях, вносит вклад в фальшивую самопрезентацию.

3. Независимо от того, какой аспект фальшивой самопрезентации рассматривается, активность и интенсивность ежедневного использования социальных сетей predisполагают к большей демонстрации нереалистичного образа.

4. Среди мотивов использования социальных сетей мотивы, связанные с узнаванием новых людей, больше связаны с фальшивой самопрезентацией, в отличие от мотивов поддержания связей. Игровой мотив оказывается единственным мотивационным предиктором для фальшивой самопрезентации, вероятно, в силу максимальной оторванности игрового образа от реальности.

5. Одиночество является характеристикой, в наибольшей степени predisполагающей к фальшивой самопрезентации. Подростки, переживающие одиночество, склонны создавать социально одобряемый привлекательный виртуальный образ, используя особенности социальных сетей, в частности, открытость или закрытость профиля для самопрезентации.

Ограничения исследования

Данное исследование является одним из немногих, посвященных проблеме фальшивой самопрезентации подростков в социальных сетях, в связи с этим требуются дополнительные исследования для воспроизведения полученных фактов.

В качестве ограничений исследования следует отметить, что, во-первых, исследование выполнено как корреляционное и в связи с этим интерпретация результатов ограничена; во-вторых, использование самоотчетных методик актуализирует вопрос о социальной желательности,

характерный для всех методик такого типа; в-третьих, использовался скрининговый метод для диагностики самопрезентации, разработанный в рамках одного из подходов к самопрезентации в социальных сетях, что ограничивает диагностические и интерпретационные возможности раскрытия содержания феномена самопрезентации в социальных сетях; в-четвертых, исследовалась только фальшивая самопрезентация, что не позволяет провести сравнение со стремлением представить реалистичный образ в социальных сетях.

Литература

1. *Абакумова И.В., Комерова Н.Е., Рягин С.Н.* Психологические особенности переживания студентами ограничения доступа к социальным сетям // Российский психологический журнал. 2023. № 20(1). С. 33–49. DOI:10.21702/grj.2023.1.3
2. *Баранова В.А., Дубовская Е.М., Савина О.О.* Удовлетворенность общением подростков и молодежи во время пандемии COVID-19 // Национальный психологический журнал. 2023. № 2(50). С. 66–78. DOI:10.11621/nprj.2023.0205
3. *Веракса А.Н., Корниенко Д.С., Чурсина А.В.* Мотивы использования соцсетей, факторы онлайн-риска и психологическое благополучие подростков в связи с интеграцией социальных сетей в ежедневную активность // Российский психологический журнал. 2021. Т. 18. № 4. С. 30–46. DOI:10.21702/grj.2021.4-3
4. *Воробьева К.И., Заславский Д.А.* Взаимосвязь самооценки и стратегий самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа пользователей социальных сетей // Baikal Research Journal. 2023. Т. 14. № 4. С. 1569–1582. DOI:10.17150/2411-6262.2023.14(4)
5. *Горбушина Е.А.* Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом половых различий // Психологические исследования. 2023. Т. 16. № 90. С. 2. URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/1434> (дата обращения: 10.05.2024).
6. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалёва. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково-поле, 2000. 304 с.
7. *Корниенко Д.С., Фоминых А.Я., Веракса А.Н. [и др.]* Интеграция социальных медиа в ежедневную активность подростков при разных уровнях саморегуляции // Интеграция образования. 2022. Т. 26. № 1(106). С. 130–145. DOI:10.15507/1991-9468.106.026.202201.130-145
8. *Корниенко Д.С., Горбушина Е.А., Руднова Н.А., Дерши Ф.В.* Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети // Психологические исследования. 2021. Т. 14. № 75. URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/153> (дата обращения: 10.05.2024).
9. *Кришталь М.И., Шекотуров А.В.* Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов // Цифровая социология. 2021. Т. 4. № 1. С. 24–30.
10. *Михайлова Е.В.* Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг. СПб: Речь, 2007. 224 с.
11. *Наследов А.Д.* SPSS 15: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2008. 416 с.

12. *Овчарова Р.В.* Самопрезентация личности подростков и юношей в социальной сети // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 3(83). С. 74–79.
13. *Первичко Е.И., Митина О.В., Степанова О.Б., Коноховская Ю.Е., Шишкова И.М., Дорохов Е.А.* Представления о пандемии COVID-19 и психологический дистресс у граждан России весной 2020 года // Consortium Psychiatricum. 2022. Т. 3. № 2. С. 70–86. DOI:10.17816/CP136
14. *Пикулёва О.А.* Психология самопрезентации личности: монография. М.: ИНФРА-М, 2013. 320 с.
15. *Полева Н.С., Голубева Н.А.* Особенности конструирования цифровой самопрезентации в виртуальном пространстве // Вопросы психологии. 2021. Т. 67. № 6. С. 102–111.
16. *Приторова Е.А., Азадуллина Е.Р.* Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 96–111. DOI:10.17759/sps.2019100407
17. *Рубцова О.В., Панфилова А.С., Смирнова В.К.* Исследование взаимосвязи личностных особенностей подростков с их поведением в виртуальном пространстве (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Психологическая наука и образование. 2018. Т. 23. № 3. С. 54–66. DOI:10.17759/pse.2018230305
18. *Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Ширяева Е.И.* Особенности поведения в виртуальной среде подростков с разным уровнем сформированности «образа Я» // Психологическая наука и образование. 2021. Том 26. № 4. С. 20–33. DOI:10.17759/pse.2021260402
19. *Суроедова Е.А., Давыдова М.А., Гришина А.В.* Молодые люди и Интернет: субъективные факторы выбора стратегий онлайн-поведения // Российский психологический журнал. 2023. Т. 20(3). С. 29–47. DOI:10.21702/grj.2023.3.2
20. *Щекотуров А.В.* «Макдональдизация» российского подростка: эффект социальных медиа // The Digital Scholar: Philosopher's Lab / Цифровой ученый: лаборатория философа. 2019. Т. 2. № 1. С. 159–172. DOI:10.5840/dspl20192116
21. *Błachnio A., Przepiorka A., Boruch W., Balakier E.* Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people // Personality and Individual Differences. 2016. Vol. 94. P. 26–31.
22. *Engels R.C.M.E., Finkenauer C., van Kooten D.C.* Lying behavior, family functioning and adjustment in early adolescence // Journal of Youth and Adolescence. 2006. Vol. 35. P. 949–958.
23. *Geary C., March E., Grieve R.* Insta-Identity: Dark Personality Traits as Predictors of Authentic Self-Presentation on Instagram // Telematics and Informatics. 2021. Vol. 63. P. 101669. DOI:10.1016/j.tele.2021.101669
24. *Gil-Or O., Levi-Belz Y., Turel O.* The “Facebook-self”: Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook // Frontiers in psychology. 2015. Vol. 6. P. 126331. DOI:10.3389/fpsyg.2015.00099
25. *Hancock J.T.* Digital deception // Oxford handbook of internet psychology. 2007. Vol. 61. № 5. P. 289–301.
26. *Mann R.B., Blumberg F.* Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery // Acta Psychologica. 2022. Vol. 228. P. 103629.
27. *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. Vol. 33. P. 179–183. DOI:10.1016/j.chb.2014.01.010
28. *Mun I.B., Kim H.* Influence of false self-presentation on mental health and deleting behavior on Instagram: The mediating role of perceived popularity // Frontiers in Psychology. 2021. Vol. 12. P. 660484. DOI:10.3389/fpsyg.2021.660484
29. *O'Day E.B., Heimberg R.G.* Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review // Computers in Human Behavior Reports. 2021. Vol. 3. P. 100070. DOI:10.1016/j.chbr.2021.100070

30. Park S., Chung N. Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. № 6. P. 2372–2379. DOI:10.1016/j.chb.2011.07.016
31. Pringle H.M. Conjuring the ideal self: An investigation of self-presentation in video game avatars // *Press Start*. 2015. Vol. 2. № 1. P. 1–20.
32. Sirola A., Kaakinen M., Savolainen I., Oksanen A. Loneliness and online gambling-community participation of young social media users // *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 95. P. 136–145. DOI:10.1016/j.chb.2019.01.023
33. Steinsbekk S., Wichstrøm L., Stenseng F., Nesi J., Hygen B.W., Skalick V. The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence—A 3-wave community study // *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 114. P. 106528. DOI:10.1016/j.chb.2020.106528
34. *The jamovi project* (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from www.jamovi.org.

References

1. Abakumova I.V., Komerova N.E., Ryagin S.N. Psikhologicheskie osobennosti perezhivaniya studentami ograniчениya dostupa k sotsial'nym setyam [Psychological characteristics create restrictions on students' access to electrical networks]. *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal = Russian Psychological Journal*, 2023. Vol. 20, no. 1, pp. 33–49. DOI:10.21702/rpj.2023.1.3
2. Baranova V.A., Dubovskaya E.M., Savina O.O. Udobletvorennost' obshcheniem podrostkov i molodezhi vo vremya pandemii COVID-19 [Satisfaction with communication among adolescents and young people during the COVID-19 pandemic]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal = National Psychological Journal*, 2023. Vol. 2, no. 50, pp. 66–78. DOI:10.11621/npj.2023.0205
3. Veraksa A.N., Kornienko D.S., Chursina A.V. Motivy ispol'zovaniya sotssetei, faktory onlain-riska i psikhologicheskoe blagopoluchie podrostkov v svyazi s integratsiei sotsial'nykh setei v ezhdnevnyuyu aktivnost' [Motives for using social networks, online risk factors and psychological well-being of adolescents in connection with the integration of social networks into daily activity]. *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal = Russian Psychological Journal*, 2021. Vol. 18, no. 4, pp. 30–46. DOI:10.21702/rpj.2021.4-3
4. Vorob'eva K.I., Zaslavskii D.A. Vzaimosvyaz' samoootsenki i strategii samoprezentatsii i konstruirovaniya setevogo Ya-obraza pol'zovatelei sotsial'nykh setei [The relationship between self-esteem and self-presentation strategies and the construction of network self-images of users of social networks]. *Baikal Research Journal*, 2023. Vol. 14, no. 4, pp. 1569–1582. DOI:10.17150/2411-6262.2023.14(4).1569-1582
5. Gorbushina E.A. Osobennosti samoprezentatsii v sotsial'nykh setyakh s uchetom polovyykh razlichii [Features of self-presentation in social networks taking into account gender symbols]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological Research*, 2023. Vol. 16, no. 90, p. 2. URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/1434> (Accessed 10.05.2024).
6. Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni [Presenting oneself to others in everyday life]. Per. s angl. A.D. Kovaleva. Moscow: Kanon-press-Ts; Kuchkovo-pole, 2000. 304 p.
7. Kornienko D.S., Fominykh A.Ya., Veraksa A.N. [i dr.]. Integratsiya sotsial'nykh media v ezhdnevnyuyu aktivnost' podrostkov pri raznykh urovnyakh samoregulyatsii [Integration of social media into the daily activity of adolescents at different levels of self-regulation]. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of Education*, 2022. Vol. 26, no. 1(106), pp. 130–145. DOI:10.15507/1991-9468.106.026.202201.130-145
8. Kornienko D.S., Gorbushina E.A., Rudnova N.A., Derish F.V. Psikhometricheskie kharakteristiki shkaly samoprezentatsii v sotsial'noi seti [Psychometric characteristics of self-presentation indicator in social networks]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological Research*, 2021. Vol. 14, no. 75, pp. 12. URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/153> (Accessed 10.05.2024).

9. Krishtal' M.I., Shchekoturov A.V. Motivy i osobennosti kross-platfornennoi samoprezentatsii rossiiskikh studentov [Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students]. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2021. Vol. 4, no. 1, pp. 24–30.
10. Mikhailova E.V. Samoprezentatsiya. Teorii, issledovaniya, trening Self-presentation. Theories, research, trainings]. Saint Petersburg: Rech', 2007. 224 p.
11. Nasledov A.D. SPSS 15: professional'nyi statisticheskii analiz dannykh [SPSS 15: professional statistical data analysis]. Saint Petersburg: Piter, 2008. 416 p.
12. Ovcharova R.V. Samoprezentatsiya lichnosti podrostkov i yunoshei v sotsial'noi seti [Self-presentation of adolescents and youth in social networks]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: sociology, psychology, pedagogy*, 2021. Vol. 3, no. 83, pp. 74–79.
13. Pervichko E.I., Mitina O.V., Stepanova O.B., Konyukhovskaya Yu.E., Shishkova I.M., Dorokhov E.A. Predstavleniya o pandemii COVID-19 i psikhologicheskii distress u grazhdan Rossii vesnoi 2020 goda [Ideas about the COVID-19 pandemic and psychological distress among Russian citizens in the spring of 2020]. *Consortium Psychiatricum*, 2022. Vol. 3, no. 2, pp. 70–86. DOI:10.17816/CP136
14. Pikuleva O.A. Psikhologiya samoprezentatsii lichnosti: monografiya [Psychology of personality self-presentation: monograph]. Moscow: INFRA-M, 2013. 320 p.
15. Poleva N.S., Golubeva N.A. Osobennosti konstruirovaniya tsifrovoy samoprezentatsii v virtual'nom prostranstve [Features of designing digital self-presentations in virtual space]. *Voprosy psikhologii = Issues of psychology*, 2021. Vol. 67, no. 6, pp. 102–111.
16. Priporova E.A., Agadullina E.R. Sotsial'nye motivy ispol'zovaniya sotsial'nykh setei: analiz grupp pol'zovatelei [Social motives for using social networks: analysis of user groups]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social psychology and society*, 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 96–111. DOI:10.17759/sps.2019100407
17. Rubtsova O.V., Panfilova A.S., Smirnova V.K. Issledovanie vzaimosvyazi lichnostnykh osobennosti podrostkov s ikh povedeniem v virtual'nom prostranstve (na primere sotsial'noi seti «VKontakte») [Study of the relationship between personality traits of adolescents and their behavior in virtual space (using the example of the social network “VKontakte”)]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2018. Vol. 23, no. 3, pp. 54–66. DOI:10.17759/pse.2018230305
18. Rubtsova O.V., Poskakalova T.A., Shiryayeva E.I. Osobennosti povedeniya v virtual'noi srede podrostkov s raznym urovnem sformirovannosti «obrazaya» [Peculiarities of behavior among adolescents with different levels of formation of the “self-image”]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2021. Vol. 26, no. 4, pp. 20–33. DOI:10.17759/pse.2021260402
19. Suroedova E.A., Davydova M.A., Grishina A.V. Molodye lyudi i Internet: sub"ektivnye faktory vybora strategii onlain-povedeniya [Young people and the Internet: alternative factors for choosing strategies for online behavior]. *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal = Russian Psychological Journal*, 2023. Vol. 20, no. 3, pp. 29–47. DOI:10.21702/rpj.2023.3.2
20. Shchekoturov A.V. «Makdonal'dizatsiya» rossiiskogo podrostka: effekt sotsial'nykh media [“McDonaldization” of a Russian teenager: the effect of social media]. *Cifrovoy ucheniy: laboratoriya filosafo = The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 2019. Vol. 2, no. 1, pp. 159–172. DOI:10.5840/dspl20192116
21. Błachnio A., Przepiorka A., Boruch W., Bałakier E. Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people. *Personality and Individual Difference*, 2016. Vol. 94, pp. 26–31.
22. Engels R.C.M.E., Finkenauer C., van Kooten D.C. Lying behavior, family functioning and adjustment in early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 2006. Vol. 35, pp. 949–958.
23. Geary C., March E., Grieve R. Insta-Identity: Dark Personality Traits as Predictors of Authentic Self-Presentation on Instagram. *Telematics and Informatics*, 2021. Vol. 63, pp. 101669. DOI:10.1016/j.tele.2021.101669
24. Gil-Or O., Levi-Belz Y., Turel O. The “Facebook-self”: Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in psychology*, 2015. Vol. 6, pp. 126331. DOI:10.3389/fpsyg.2015.00099

25. Hancock J.T. Digital deception. *Oxford handbook of internet psychology*, 2007. Vol. 61, no. 5, pp. 289–301.
26. Mann R.B., Blumberg F. Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica*, 2022. Vol. 228, pp. 103629.
27. 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. Vol. 33, pp. 179–183. DOI:10.1016/j.chb.2014.01.010
28. Mun I.B., Kim H. Influence of false self-presentation on mental health and deleting behavior on Instagram: The mediating role of perceived popularity. *Frontiers in Psychology*, 2021. Vol. 12, pp. 660484. DOI:10.3389/fpsyg.2021.660484
29. O'Day E.B., Heimberg R.G. Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 2021. Vol. 3, pp. 100070. DOI:10.1016/j.chbr.2021.100070
30. Park S., Chung N. Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human Behavior*, 2011. Vol. 27, no. 6, pp. 2372–2379. DOI:10.1016/j.chb.2011.07.016
31. Pringle H.M. Conjuring the ideal self: An investigation of self-presentation in video game avatars. *Press Start*, 2015. Vol. 2, no.1, pp. 1–20.
32. Sirola A., Kaakinen M., Savolainen I., Oksanen A. Loneliness and online gambling-community participation of young social media users. *Computers in Human Behavior*, 2019. Vol. 95, pp. 136–145. DOI:10.1016/j.chb.2019.01.023
33. Steinsbekk S., Wichstrøm L., Stenseng F., Nesi J., Hygen B.W., Skalick V. The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence—A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 2021. Vol. 114, pp. 106528. DOI:10.1016/j.chb.2020.106528
34. The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from www.jamovi.org.

Информация об авторах

Корниенко Дмитрий Сергеевич, доктор психологических наук, старший научный сотрудник, ФГБНУ «Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований» (ФГБНУ «ФНЦ ПМИ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6597-264X>, e-mail: dscorney@mail.ru

Руднова Наталья Александровна, кандидат психологических наук, младший научный сотрудник, ФГБНУ «Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований» (ФГБНУ «ФНЦ ПМИ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2063-2892>, e-mail: rudnova.na@yandex.ru

Information about the authors

Dmitriy S. Kornienko, Doctor of Psychology, Senior Researcher, Federal Scientific Center for Psychological and Interdisciplinary Research, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6597-264X>, e-mail: dscorney@mail.ru

Natalia A. Rudnova, PhD in Psychology, Junior Researcher, Federal Scientific Center for Psychological and Interdisciplinary Research, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2063-2892>, e-mail: rudnova.na@yandex.ru

Получена 14.04.2024

Принята в печать 29.06.2024

Received 14.04.2024

Accepted 29.06.2024