

Горбушина Е.А.<sup>1</sup> Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом половых различий

*Gorbushina E.A.<sup>1</sup> Features of self-presentation in social networks, taking into account gender differences*

<sup>1</sup> Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Россия

В связи с развитием социальных сетей в рамках личной и профессиональной деятельности возникает все больше возможностей демонстрировать необходимую пользователю информацию о себе. Исследования показывают, что в социальных сетях самопрезентация имеет больше возможностей для демонстрации и регулирования информации о себе. В данном исследовании рассматривалась связь самопрезентации в социальной сети с полом. В исследовании участвовало 218 пользователей социальной сети ВКонтакте. Было установлено, что интенсивность и навязчивость являются предикторами ложного Я, идеального Я и реального Я у мужчин и женщин. Предиктором ложного Я является навязчивость использования социальных сетей. Интенсивность и навязчивость использования социальных сетей вносят вклад в идеального Я. Интенсивность и сниженная навязчивость использования социальной сети – предикторы реального Я. Таким образом, при сравнении мужчин и женщин женщины чаще выстраивают реалистичный образ самопрезентации в социальной сети, что может улучшать качество взаимодействия в ней, но приводит к увеличению времяпрепровождения в ней. Также было проведено сравнение вопросника самопрезентации в социальной сети М. Михикяна, Дж. Денниса, К. Субраманиама и модифицированной шкалы самопрезентации в социальной сети Д.С. Корниенко, Н.А. Руднова, Е.А. Горбушина и др., которое показало равнозначность обоих методик.

**Ключевые слова:** социальные сети, самопрезентация, интенсивность использования социальной сети, навязчивость использования социальной сети, пол

## Введение

Особенности современных реалий демонстрируют рост использования социальных сетей, который с каждым годом только увеличивается. Так, в отчете Global Digital 2023 (<https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>) была опубликована статистика пользователей социальных сетей на начало 2023 г., согласно которой в России в 2023 г. социальными сетями пользуется 79,9% населения или 106 млн. человек, что показывает прирост более чем на 10% по сравнению с данными на 2021 г. Что касается популярности платформ, первое место в России по количеству пользователей вот уже пятый год занимает ВКонтакте (75,3%), далее идут WhatsApp (71,5%) и Telegram (64,4%). Согласно отчету Global Digital 2023 в социальных сетях пользователи проводят свободное время, остаются на связи с близкими, ведут активное общение, выражают собственное мнение, знакомятся с новыми людьми, делятся и просматривают фото и видео, проводят рабочие коммуникации, делятся деталями своей повседневной жизни и т.д. Помимо этого, запрет некоторых социальных сетей в 2022 г. в Российской Федерации привел к переходу пользователей в те социальные сети, что остались в доступе. Это запустило адаптацию к доступным социальным сетям и формирование собственного образа с учетом возможностей платформы.

В результате действий пользователей формируется образ, который демонстрируется в пространстве социальных сетей. Он может как совпадать, так и отличаться от реального, что позволяет реализовывать различные цели. Так, демонстрация реальных черт может проявляться через контроль размещаемой информации и избегание обсуждения недостатков. Чем больше индивид стремится соответствовать ожиданиям и трендам общества, тем менее реалистичен его образ [Корниенко и др., 2021а]. Наряду с предъявляемым образом в существующих исследованиях обнаруживается связь демонстрируемой информации с личностными особенностями, такими как открытость опыту [Ka Lai, Vorah, 2020], социальная тревожность, а также переживание одиночества и чувства стыда [Scott et al, 2018]. Связь с характеристиками личности традиционно выявлялась с помощью анализа опубликованной в профиле информации (чаще всего фото либо изображений, размещенных в профиле пользователей) [Корниенко и др., 2021а; Заячковская, 2022], при этом авторы напрямую не говорят о вкладе личностных характеристик в предъявляемый в социальных сетях образ, обозначая лишь взаимосвязь. Так, экстраверсия связана с большим количеством публикаций, «друзей» и подписок, пользователи с выраженным нейротизмом стремятся поделиться своими мыслями, а макиавеллизм и неклиническая психопатия могут проявляться в сниженной активности пользователя [Корниенко и др., 2021а].

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... др., 2021а]. С учетом этого не хватает данных об объективных показателях пользовательской активности и понимании того, какие характеристики личности способствуют формированию образа.

Таким образом, представляется важным выявить особенности формирования самопрезентации в социальных сетях. Конкретизируя данную цель, можно полагать, что существуют различия у мужчин и женщин в процессе выстраивания образа с учетом вклада в самопрезентацию пола, а также параметров использования социальных сетей и зависимости от них, что делает изучение особенностей самопрезентации в социальных сетях актуальной задачей.

### ***Самопрезентация в социальных сетях***

Феномен самопрезентации определяется как процесс предъявления себя другим, способствующий реализации цели субъекта в определенной коммуникативной ситуации с учетом его личностных характеристик и с помощью различных техник и тактик [Ковалев, 2018].

Изучением самопрезентации занимались Г. Мид (Mead G.), Ч. Кули (Cooley C.), У. Джемс (James W.), М. Снайдер (Snyder M.) и другие авторы [Мид, 2010; Snyder, 1974]. В определении феномена самопрезентации М. Снайдер делал акцент на двух условиях реализации самопрезентации: осознанность поведения в процессе самопредъявления и реальность демонстрируемого образа [Snyder, 1974]. Исходя из этого Г. Мид и Ч. Кули сформулировали способы самопрезентации, базирующиеся на внутреннем (реальном) образе, и образе, отвечающем потребностям и ожиданиям окружения. Это способствует формированию образа Я и самооценки индивида [Snyder, 1974].

В последнее время изучение самопрезентации перешло в виртуальное пространство. Исследуя самопрезентацию в социальных сетях, М. Михикян (Michikyan M.) с коллегами выделили три аспекта процесса самопредъявления в социальной сети: реальное, идеальное, ложное Я [Michikyan et al., 2014]. Реальное Я индивид показывает через объективные характеристики своей личности, отражающие внутреннее представление о себе самом. При идеальном Я индивид показывает ожидания в отношении себя и свой желаемый образ – то, чего в итоге индивид желает достичь. Демонстрация ложного Я связана с обманом других относительно себя, и представляемая информация далека от той, что демонстрируется в профиле социальной сети [Корниенко и др., 2021].

При этом единого мнения о том, насколько оффлайн- и онлайн-самопрезентации идентичны, Психологические исследования 2023 Т 16 №. 90

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... не существует. Онлайн-пространство позволяет индивиду быть более осмотрительным в представлении себя, так как обеспечивает корректировку или удаление нежелательной информации. Помимо этого, в социальных сетях индивид может параллельно находиться в разных видах взаимодействия с разными контекстами, под которые подбирается образ [Tareen, 2021]. Данную точку зрения не поддерживает К. Фуллвуд (Fullwood C.) [Fullwood et al., 2020] по результатам исследования которого образы, демонстрируемые онлайн и оффлайн, в большей степени совпадают. Это связано с устойчивой, внутренне непротиворечивой и стабильной во времени Я-концепцией, формирующей образ пользователя [Simon, 2022]. Однако в данном случае говорить о противоречии между реальной и виртуальной самопрезентацией нельзя, так как в вышеуказанных точках зрения индивид стремится к единому образу: универсальному для различных видов коммуникаций или изначально единому, включающему в себя Я-концепцию.

Также было обнаружено, что пользователи социальных сетей стремятся к подлинности и аутентичности в сети, к независимости и автономности в демонстрации материала [Окушева, 2020]. В социальных сетях самопрезентацию используют как инструмент достижения жизненных целей и интересов. При этом пользователи понимают различия социальных сетей (по функционалу, а также по содержанию/наполнению) и используют их возможности в полной мере [Смирнов, Соловьева, 2022]. Позднее исследования самопрезентации в социальной сети стали выявлять следующую тенденцию: желание представлять себя в лучшем свете, акцентировать внимание на привлекательных качествах, на оцениваемых обществом материальных благах [Саторова, 2020]. Исследования Д.С. Корниенко и Е.А. Горбушиной показали характеристики самопрезентации в социальных сетях направленные на демонстрацию совершенного образа компетентного и успешного человека [Корниенко, Горбушина, 2020b]. При этом реалистичность или искусственность демонстрируемого образа в данном случае связана с особенностями контроля собственного поведения и реакцией окружающих, со стремлением показать совершенный образ, с чертами личности. Стремление демонстрировать себя, представлять себя в более выгодном свете, готовность обсуждать собственные недостатки или неудачи может привести к увеличению частоты использования социальных сетей при наличии у пользователей высокой экстраверсии и низкого самоконтроля [Корниенко, Горбушина, 2020a].

Помимо этого, страница в социальной сети становится не только местом личной самопрезентации, но и площадкой для продажи товаров и услуг. В этом случае личная самопрезентация начинает приобретать черты маркетинговой презентации, когда одновременно с образом себя предлагаются и услуги, которые может оказать человек (например, косметология, спортивное,

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... психологическое или медицинское консультирование и пр.).

На сегодняшний день не существует единого мнения относительно самопрезентации в социальных сетях как самостоятельного или специфического явления: изучение феномена осуществляется параллельно с такими характеристиками социальной сети как навязчивость и интенсивность ее использования (Корниенко и др., 2021; Рябикина, Богомолова, 2015; Амичай-Гамбургер, Виницкий, 2010). Нахождение в социальных сетях не всегда возможно наблюдать и оценить. Это связано с действиями по просмотру «ленты новостей» и информации подписчиков, которые не видны, но могут сказываться на самопрезентации в социальной сети. Помимо этого, взаимодействия в социальных сетях отнимают много времени, что обуславливает необходимость вводить такую характеристику, как «интенсивность использования социальных сетей». Интенсивность измеряет частоту и длительность использования социальной сети, оценивает ежедневную активность и эмоциональные переживания в связи с отсутствием доступа к социальной сети [Корниенко, Руднова, 2018; Ellison et al., 2007]. По результатам исследований индивиды с высокой интенсивностью использования социальных сетей демонстрируют больше граней своей жизни, не боятся обсуждать собственные неудачи, готовы к критике и мнениям окружения [Корниенко, Горбушина, 2020b].

Нахождение в социальных сетях может также способствовать формированию эмоциональной вовлеченности в их использование. Поскольку критерии зависимого поведения не определены, в данном случае можно применить показатель навязчивости использования социальной сети, под которым понимаются поведенческие и эмоциональные реакции на действия в социальной сети [Ellison et al., 2007; Elphinston, Noller, 2011]. Данный показатель позволяет оценить различные негативные аспекты использования социальной сети, чрезмерную озабоченность от ожидания положительной обратной связи, межличностные конфликты, потерю контроля и отсутствие возможности доступа [Корниенко, Руднова, 2018]. Индивиды, для которых характерно навязчивое использование социальных сетей, имеют ограниченный круг общения, публикуют посты редко, но с достоверной персональной информацией [Корниенко, Горбушина, 2020b]. Это связано с возникновением межличностных конфликтов, потерей контроля и переживанием стресса при отсутствии доступа в сеть [Корниенко, Горбушина, 2020a].

### ***Половые различия в использовании социальных сетей***

Исходя из статистики социальных сетей за 2020 г., приведенной в системе мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ стран СНГ (<https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>), можно выделить мужские, женские и андрогинные социальные сети. В частности,

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... Instagram<sup>1</sup> стал более женским (77% женщин в 2020 г.), как и Facebook<sup>2</sup> (60% женщин). YouTube, наоборот, стал более мужским (58% мужчин сейчас против 52% год назад). Tiktok (55% женщин) «примкнул» к относительно «равноправному» ВКонтакте (55% женщин). В имеющихся на сегодняшний день исследованиях самопрезентации содержится мало данных о том, насколько пол пользователя связан с предьявляемым поведением. При этом существуют исследования гендерных особенностей стратегий самопрезентации [Кулагина, 2016; Ахмадева, 2023], в которых было установлено, что пользователи с фемининными чертами чаще используют стратегии самопрезентации «самопринижение» и «извинение», тогда как пользователи с маскулинными чертами в процессе самопредьявления в большей мере предпочитают тактику «запугивание», а для пользователей с андрогинными чертами характерно «уклонение» [Белинская, Гавриченко, 2018]. В самопрезентационном поведении наблюдается содержательный компонент, обусловленный усвоением половых ролей: мужчины намного чаще используют тактики и стратегии самопрезентации, где ключевым моментом становится стремление понравиться окружающим и сообщить о своих заслугах, что, в свою очередь, позволяет им добиться признания, доверия и внимания со стороны окружающих к своей личности и своей деятельности [Кулагина, 2016].

Помимо этого, мужчины предпочитают «вариативность поведения», которая нацелена на адаптацию и изменение поведения в зависимости от ситуации взаимодействия, а женщинам свойственна стратегия «стремление понравиться», которая реализуется через улучшение внешнего вида и желание произвести впечатление [Ахмадеева, 2023].

В исследовании А.С. Саторовой были выявлены более содержательные сходства и различия между мужчинами и женщинами. К сходствам можно отнести акцент на внешности, трансляция мыслей о семье. Акцент на внешности приводит к публикации большого количества собственных фото. В самопрезентации мужчины и женщины стремятся к публичности, демонстрации творческих наклонностей [Саторова, 2020].

Если говорить о различиях, то женщины ведут себя в социальной сети более осознанно и критично, для них важно раскрытие собственной личности через философствование. Мужчины в самопрезентации делают акцент на взаимоотношениях с партнером и стремятся к демонстрации профессиональных и личностных достижений.

---

<sup>1</sup> Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации.

<sup>2</sup> Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации.

Можно предположить, что различия между мужчинами и женщинами в самопрезентации в социальной сети будут проявляться так же, как и в реальном взаимодействии, и будут обусловлены множеством биологических и социальных факторов. Вместе с тем женщины как более активные пользователи социальных сетей могут демонстрировать отличия от мужчин, ввиду чего целью данной работы является изучение связи пола и характеристик самопрезентации в социальной сети.

## Проблема исследования

Изучение вклада личности в презентуемый образ позволит расширить представление о принципах конструирования образа в социальной сети и выяснить, насколько половые и поведенческие особенности личности сказываются на достоверности предъявляемого образа, как они связаны с характеристиками образа пользователя социальной сети.

Гипотезы:

1. С опорой на существующие исследования [Кулагина, 2016; Пикулева, 2017; Саторова, Корнильцева, 2020] мы предполагаем большую выраженность у женщин по сравнению с мужчинами характеристик самопрезентации, связанных с демонстрацией реалистичного образа (имеется в виду демонстрация разных сфер жизнедеятельности, самосознания и самокритичности, реалистичности предъявляемых черт).

2. Интенсивность и навязчивость использования социальных сетей, равно как и пол, являются весомыми предикторами формирования презентуемого образа (реального, идеального и ложного). Так, в исследовании Д.С. Корниенко и Н.А. Рудновой было установлено, что пол является значимым фактором использования социальных сетей наряду с прокрастинацией [Корниенко, Руднова, 2018], и наблюдаются взаимосвязи между интенсивностью и навязчивостью использования социальных сетей и перфекционистской самопрезентацией [Корниенко, Горбушина, 2020а]. Представляется, что анализ вклада интенсивности и навязчивости в характеристики самопрезентации позволит рассматривать их в контексте формирования поведения, связанного с развитием зависимости от социальных сетей.

## Процедура и методика исследования

### **Выборка**

Участниками исследования выступили пользователи социальной сети ВКонтакте: 218 человек

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... (из них 111 – женщины, 107 – мужчины) в возрасте 18-26 лет (средний возраст – 21,07; стандартное отклонение 1,12). Сбор данных был реализован через сайт OnlineTestPad.com. Участники исследования получали ссылку на опрос и последовательно отвечали на вопросы. По завершении опроса участники получали краткую характеристику по исследуемым характеристикам.

Для исследования образов самореализации, формируемых пользователями в социальных сетях, и их предикторов применялись следующие методики:

1. Вопросник самопрезентации в социальной сети, разработанный М. Михикьяном, Дж. Деннисом (Dennis J.) и К. Субраманиамом (Subrahmanyam K.) [Michikyuan et al., 2014]. Вопросник содержит 17 утверждений, которые измеряют различные аспекты личности в социальной сети. Утверждения оцениваются по шкале Ликерта от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен). Методика измеряет 3 аспекта самопрезентации личности: реальное, идеальное, ложное Я. Реальное Я демонстрирует объективные характеристики испытуемого, идеальное Я показывает то, чего человек желает достичь, а ложное Я показывает личность, отличающуюся от личности в режиме оффлайн. В исследовании использовалась переведенная версия вопросника. Перевод утверждений на русский язык осуществлялся авторами и лингвистом-переводчиком. В верификации обратного перевода участвовали два анонимных специалиста по филологии английского языка и переводу (носители русского языка), имеющие опыт профессиональной деятельности 10 лет и более [Корниенко и др., 2021].

2. Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети [Корниенко и др., 2021]. Основу методики составил вопросник самопрезентации в Facebook, разработанный М. Михикьяном, Дж. Деннисом и К. Субраманиамом [Michikyuan et al., 2014]. Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети включает 11 утверждений, позволяющих оценить характеристики самопрезентации: реалистичное демонстративное Я (6 вопросов) и фальшивое обманное Я (5 вопросов). Для оценки используется шкала Ликерта от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен).

В связи с тем, что вышеуказанные вопросник самопрезентации в социальной сети и модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети измеряют один феномен, но используют различные шкалы, было проведено сравнение шкал этих методов.

Для исследования характеристик использования социальных сетей применялись следующие



методики:

1. Шкала интенсивности использования социальной сети Н.Б. Эллисона, Ч. Стейнфилда и К. Лампе 2007 г. (в адаптации Д.С. Корниенко и Н.А. Рудновой) [Корниенко, Руднова, 2018]. Шкала измеряет частоту вхождения в социальную сеть и количество времени, проведенного в ней. Шкала состоит из 6 утверждений, которые необходимо оценить по шкале Ликерта от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен). Вопросы, представленные в шкале, предназначены для определения степени эмоциональной связи участника с социальной сетью и степени интеграции социальной сети в повседневную деятельность.

2. Шкала навязчивости использования социальной сети Р.А. Эльфинстона и П. Ноллера 2011 г. (в адаптации Д.С. Корниенко и Н.А. Рудновой) [Корниенко, Руднова, 2018]. Шкала измеряет эмоциональную вовлеченность в социальную сеть и ожидание обратной связи. Шкала состоит из 8 утверждений, которые необходимо оценить по шкале Ликерта от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен). Шкала разработана на основе 10 компонентов поведенческой зависимости Р. Брауна (Brown R.) и вопросника вовлеченности в пользование мобильными телефонами, разработанного С.П. Уолшем (Walsh S.P.).

### Таблица 1

Описательная статистика шкал методик для оценки самопрезентации в социальной сети

Название шкалы	Среднее значение	Стандартное отклонение	Медиана	Мода	Асимметрия	Экссесс
Реальное Я	16,61	3,74	17	19	-0,30	0,33
Идеальное Я	14,37	4,08	14	11	0,38	-0,38
Ложное Я	12,36	3,38	12	12	0,54	0,17
Реалистичное демонстративное Я	17,19	4,28	17	18	0,05	0,02
Фальшивое обманное Я	12,76	2,29	13	14	-0,61	0,63
Интенсивность	24,80	5,23	25	23	-0,24	0,01
Навязчивость	21,54	5,34	21	19	0,15	-0,09

Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программы Statistica 6.0, применялся Т-критерий Стьюдента и множественный регрессионный анализ.

## Результаты

Сначала было проведено сравнение по образам, выделенным в обеих методиках: вопросник самопрезентации в социальной сети М. Михикяна, Дж. Денниса и К. Субраманиама и модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети Д.С. Корниенко, Н.А. Рудновой, Е.А. Горбушиной и др. Сравнение шкал методик на русскоязычной выборке позволило установить равновероятностное использование модифицированной шкалы самопрезентации в социальной сети.

**Таблица 2**

Сравнение результатов методик для оценки самопрезентации в социальной сети

Показатели	Шкала 1	Шкала 2	Т-критерий Стьюдента	p
Реальное Я vs Ложное Я	<b>16,61**</b>	<b>12,36**</b>	<b>5,73</b>	<b>0,001</b>
Реальное Я vs Идеальное Я	<b>16,61**</b>	<b>14,37**</b>	<b>11,93</b>	<b>0,001</b>
Ложное Я vs Идеальное Я	<b>12,36**</b>	<b>14,37**</b>	<b>5,37</b>	<b>0,001</b>
Реальное Я vs Реалистичное демонстративное Я	16,61	17,19	-1,26	0,210
Идеальное Я vs Реалистичное демонстративное Я	<b>14,37**</b>	<b>17,19**</b>	<b>-5,78</b>	<b>0,001</b>
Идеальное Я vs Фальшивое обманное Я	<b>14,37**</b>	<b>12,76**</b>	<b>3,50</b>	<b>0,001</b>
Ложное Я vs Фальшивое обманное Я	12,36	12,76	-0,98	0,320
Реалистичное демонстративное Я vs Фальшивое обманное Я	<b>17,19**</b>	<b>12,76**</b>	<b>10,49</b>	<b>0,001</b>

*Примечания.* Знаком \*\* выделены значимые показатели Т-критерия Стьюдента при уровне значимости  $p \leq 0,01$ ; шкала 1 – образы, измеряемые вопросником самопрезентации в социальной сети М. Михикяна, Дж. Денниса и К. Субраманиама; шкала 2 – образы, измеряемые модифицированной шкалой самопрезентации в социальной сети Д.С. Корниенко, Н.А. Рудновой,

**Таблица 3**

Сравнение шкал внутри методик для оценки самопрезентации в социальной сети

Показатели	Шкала 1	Шкала 2	T-критерий Стьюдента	p
Вопросник самопрезентации в социальной сети, разработанный М. Михикяном, Дж. Деннисом и К. Субраманиамом				
Реальное Я vs Ложное Я	<b>16,61**</b>	<b>12,36**</b>	<b>5,73</b>	<b>0,001</b>
Реальное Я vs Идеальное Я	<b>16,61**</b>	<b>14,37**</b>	<b>11,93</b>	<b>0,001</b>
Ложное Я vs Идеальное Я	<b>12,36**</b>	<b>14,37**</b>	<b>5,37</b>	<b>0,001</b>
Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети (Корниенко, Руднова, Горбушина и др.)				
Реалистичное демонстративное Я vs Фальшивое обманное Я	<b>17,19**</b>	<b>12,76**</b>	<b>10,49</b>	<b>0,001</b>

*Примечания.* Знаком \*\* выделены значимые показатели T-критерия Стьюдента при уровне значимости  $p \leq 0,01$ ; шкала 1 – шкалы, стоящие в столбце «Показатель» слева; шкала 2 – шкалы, стоящие в столбце «Показатель» справа.

В результате сравнительного анализа (Таблица 2) значимые различия наблюдаются со шкалой идеальное Я (реалистичное демонстративное Я и фальшивое обманное Я). Это подтверждает содержание утверждений в вопроснике для оценки самопрезентации в социальной сети как промежуточных между реальным и ложным профилями. Между шкалами реальное Я и реалистичное демонстративное Я, а также ложное Я и фальшивое обманное Я значимых различий не обнаружено. Это обусловлено исследованием с помощью шкал схожих характеристик достоверного или недостоверного образов.

Значимые различия между шкалами внутри методик самопрезентации в социальной сети и модифицированной шкалы самопрезентации в социальной сети (Таблица 3) соответствуют различиям в содержании описанных образов.

**Различия самопрезентации в социальной сети у мужчин и женщин**

Далее было проведено сравнение самопрезентации в социальной сети между мужчинами и женщинами (Таблица 4). Значимые различия, которые говорят о большей степени выраженности характеристик того или иного образа у женщин, чем у мужчин, наблюдались по шкалам реальное Я, идеальное Я и ложное Я.

Единственный показатель, который у мужчин был выражен больше, чем у женщин, - реалистичное демонстративное Я. Однако достоверность полученных данных оценить сложно, так как уровень значимости полученного различия низок.

Отсутствие значимых различий по модифицированной шкале самопрезентации в социальной сети может указывать на потенциальное существование каких-либо факторов, которые не были учтены в исследовании (например, предпочтение различных социальных сетей мужчинами и женщинами).

**Таблица 4**

Сравнение самопрезентации в социальной сети, а также интенсивности и навязчивости использования социальной сети у мужчин и женщин

	Мужчины	Стандартное отклонение	Женщины	Стандартное отклонение	T-критерий Стьюдента	p
<b>Вопросник самопрезентации в социальной сети</b>						
Реальное Я	<b>15,86**</b>	<b>3,19</b>	<b>17,25**</b>	<b>4,06</b>	<b>-2,66</b>	<b>0,010</b>
Идеальное Я	<b>13,28**</b>	<b>2,98</b>	<b>15,29**</b>	<b>3,20</b>	<b>-3,58</b>	<b>0,001</b>
Ложное Я	<b>11,71**</b>	<b>3,21</b>	<b>12,92**</b>	<b>3,45</b>	<b>-2,56</b>	<b>0,010</b>
<b>Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети</b>						
Реалистичное демонстративное Я	17,24	3,45	16,85	4,33	0,33	0,740

Фальшивое об- манное Я	12,70	2,16	13,23	3,33	-0,55	0,580
---------------------------	-------	------	-------	------	-------	-------

*Примечания.* Знаком \*\* выделены значимые показатели Т-критерия Стьюдента при уровне значимости  $p \leq 0,01$ .

### ***Различия в характеристиках самопрезентации в социальной сети***

Также были обнаружены различия в интенсивности использования социальных сетей. Согласно полученным результатам, женщины проводят больше времени в социальных сетях по сравнению с мужчинами. При этом значимых различий в эмоциональной вовлеченности при использовании социальных сетей между мужчинами и женщинами не обнаружено.

#### ***Таблица 5***

Сравнение интенсивности и навязчивости использования социальной сети у мужчин и женщин

	Мужчины	Стандартное отклонение	Женщины	Стандартное отклонение	Т-критерий Стьюдента	p
Интенсивность	<b>23,51**</b>	<b>5,40</b>	<b>25,88</b>	<b>4,85</b>	<b>-3,28</b>	<b>0,001</b>
Навязчивость	21,05	4,95	21,95	5,64	-1,19	0,240

*Примечания.* Знаком \*\* выделены значимые показатели Т-критерия Стьюдента при уровне значимости  $p \leq 0,01$ .

### ***Вклад пола и характеристики самопрезентации в интенсивность и навязчивость использования социальных сетей***

Было выполнено две серии регрессионных анализов. В каждую серию в качестве независимых переменных включались пол, интенсивность и навязчивость использования социальной сети, а в качестве зависимых переменных рассматривались показатели самопрезентации в социальной сети. В первой серии анализов задействовались пол, интенсивность и навязчивость использования социальной сети, а также самопрезентация в социальной сети, диагностированная по шкалам методики самопрезентации в социальной сети М. Михикяна, Дж. Денниса и К. Субраманиама. Во второй серии методика менялась на модифицированную шкалу самопрезентации в социальной сети Д.С. Корниенко, Н.А. Рудновой, Е.А. Горбушиной и др. В результате

было выявлено, что навязчивость и интенсивность использования социальных сетей вносят вклад в шкалы методики самопрезентации в социальной сети, а модифицированную шкалу самопрезентации в социальной сети изучаемые характеристики не определяют. Пол не является предиктором самопрезентации в социальной сети.

**Таблица 6**

Значимые регрессионные коэффициенты самопрезентации в социальной сети

<b>Зависимая переменная:</b> ложное Я	R2 = 0,35; F(3,197) = 9,001; p < 0,001		
	$\beta$	t	p
Навязчивость использования социальной сети	0,25	5,04	0,001
<b>Зависимая переменная:</b> идеальное Я	R2 = 0,47; F(3,197) = 18,92; p < 0,001		
	$\beta$	t	p
Навязчивость использования социальной сети	0,21	3,70	0,001
Интенсивность использования социальной сети	0,22	3,88	0,001
<b>Зависимая переменная:</b> реальное Я	R2 = 0,33; F(3,197) = 7,79; p < 0,001		
	$\beta$	t	p
Навязчивость использования социальной сети	-0,12	-2,19	0,030
Интенсивность использования социальной сети	0,27	4,47	0,001

Регрессионная модель для ложного Я объясняет 35% дисперсии и включает в качестве значимого предиктора только навязчивость использования социальной сети. Эмоциональная вовлеченность и ожидание положительной обратной связи, характеризующие навязчивое использование социальных сетей, способствуют формированию ложного образа.

Регрессионная модель для идеального Я объясняет 47% дисперсии и включает в качестве значимых предикторов навязчивость использования социальной сети и интенсивность использования социальной сети. Желание проводить больше времени в социальных сетях с ожиданием положительной обратной связи от аудитории приводит к предъявлению идеализированного образа.

Регрессионная модель для реального Я объясняет 33% дисперсии и включает в качестве значимых предикторов интенсивность использования социальной сети и обратное значение навязчивости использования социальной сети. Желание проводить больше времени в социальных сетях в совокупности с заниженной потребностью в обратной связи и отсутствием эмоциональной вовлеченности в социальные сети формируют реальный образ.

Пол не вошел ни в одну из представленных регрессионных моделей. Данный факт говорит о том, что вклад в предъявляемый образ у мужчин и у женщин значительно не различается.

Стоит отметить, что значимых регрессионных связей с модифицированной шкалой самопрезентации в социальной сети обнаружено не было. Данное обстоятельство может быть связано как с количеством испытуемых, так и с особенностью распределения вопросов в модифицированной шкале (часть из них в методике самопрезентации в социальной сети М. Михикяна и др. входили в шкалу идеальное Я). Это дает повод для ее дальнейшего изучения.

## Обсуждение

Между мужчинами и женщинами наблюдаются различия в самопрезентации в социальной сети. Так, женщины ярче и более явно демонстрируют тот или иной образ (реальный, идеальный или ложный) по сравнению с мужчинами. Создание подобного образа, а также его реализация и поддержание приводят к тому, что женщины тратят больше времени на социальные сети, чем мужчины. Это может способствовать формированию высокой оценки своей внешности [Simon, 2022] и более выраженного образа Я, который будет функционировать как эффективный инструмент достижения поставленных целей в социальной сети. При этом какой именно образ Я будет выбран женщиной, определится исходя из особенностей контроля собственного поведения и ожиданий окружающих.

Недостоверный образ презентации себя формируется в связи с эмоциональной зависимостью от социальной сети, со стремлением поддерживать собственную нужность и вовлеченность в процесс взаимодействия, с избеганием критики за собственные несовершенства и неудачи. В сумме с увеличением продолжительности времени, проведенного в социальной сети, недостоверный образ становится более приближенным к реальности – скорее идеализированным, нежели ложным. Пользователи поступают таким образом из-за стереотипного восприятия окружения, озвученных пожеланий аудитории и предположения о поведении, способствующем получению одобрения и популярности [Корниенко, Горбушина, 2020b]. Подобные данные подтверждаются нашими исследованиями, проведенными ранее. Представление ложного образа может привести к межличностным конфликтам, снижению самоконтроля и эмоциональной неустойчивости [Там же]. В связи с этим могут быть выявлены такие поведенческие особенности в социальной сети, как ограничение круга общения, демонстрация персональной информации и снижение частоты публикаций. Идеализирование себя приведет к привлечению

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... аудитории, которая потенциально может поддерживать предъявляемую информацию об индивиде [Там же], что будет способствовать расширению круга общения, увеличению количества публикаций и презентуемых сторон жизни.

Формирование достоверного образа приводит к тому, что пользователь больше времени проводит в социальной сети, но при этом не ожидает исключительно положительных отзывов на предъявляемую информацию. Это связано со стремлением поделиться собственной жизнью и переживаниями, площадкой для чего выступает социальная сеть. Пользователь не боится ответной реакции аудитории, поэтому вступает во взаимодействие с ней, что делает активность в социальной сети более выраженной и разносторонней. Подобный стиль поведения может привести к формированию независимости собственных суждений.

В связи с этим, так как не были выявлены различия по навязчивому использованию социальных сетей между мужчинами и женщинами, описанное поведение будет одинаково подходить как мужчинам, так и женщинам. Стоит отметить, что в исследовании Н.В. Кулагиной также не наблюдалось различий в самопрезентации между мужчинами и женщинами, занимающими руководящие должности, но навык представлять необходимую по ситуации самопрезентацию у таких людей хорошо развит [Кулагина, 2016]. Сопоставляя данные с исследованием студентов А.С. Саторовой, мы можем говорить об увеличивающемся стремлении приукрасить информацию о себе, чтобы предстать в более выгодном свете [Саторова, 2020].

С учетом значимых различий по шкале интенсивности использования социальной сети можно предположить, что подобное поведение в социальной сети более характерно для женщин [Корниенко и др., 2021а]. Подтверждением этому может служить исследование А.С. Саторовой, где при описании особенностей поведения в социальных сетях отмечается, что для девушек в самопрезентации характерны личностное самосознание и самокритичность. Заполняя разделы социальной сети, где представлена информация о пользователе, девушки стремятся к объективизации публикуемой информации, что в дальнейших исследованиях может способствовать выявлению значимых связей с реалистичным демонстративным образом.

## Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Навязчивость использования социальных сетей у мужчин и женщин является предиктором



Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... развития такой характеристики самопрезентации в социальной сети, как ложное Я. Эмоциональная зависимость от социальной сети способствует формированию недостоверного образа вне зависимости от пола, что впоследствии приводит к сложностям в межличностном взаимодействии и к снижению регулярности публикаций.

Навязчивость и интенсивность использования социальных сетей являются предикторами развития такой характеристики самопрезентации в социальной сети, как идеальное Я. Увеличение длительности проведенного в социальных сетях времени позволяет подготовить больше информации для публикации, привлекающей аудиторию, которая необходима для подкрепления эмоциональной потребности в обратной связи.

Интенсивность использования социальных сетей и отсутствие навязчивого использования социальных сетей являются предикторами реального Я. Демонстрация достоверного образа приводит к улучшению качества взаимодействия, а также к формированию осознанного и критичного поведения в социальной сети, из-за чего увеличивает времяпрепровождение в ней.

Пол не является предиктором самопрезентации в социальной сети. При этом для женщин более характерно развитие интенсивности использования социальной сети. Создание образа в социальной сети занимает у женщин больше времени, поэтому демонстрируемый в ней образ ярче и более выражен. Выбор предъявляемого образа определяется особенностями регулирования собственного поведения и стремлением соответствовать ожиданиям окружающих. Мужской образ, созданный в социальной сети, может содержать смешанные элементы и не быть явно дифференцируемым. При этом мужчины стремятся к реальному образу с описанием собственной многогранности, которая позволит произвести впечатление на аудиторию.

Модифицированная шкала самопрезентации в социальной сети Д.С. Корниенко, Н.А. Рудновой, Е.А. Горбушиной и др., состоящая из двух шкал (реалистичное демонстративное Я и фальшивое обманное Я), продемонстрировала результаты отличные от методики самопрезентации в социальной сети М. Михикяна, Дж. Денниса и К. Субраманиама. Пол, интенсивность и навязчивость не вносят вклад в реалистичное демонстративное Я и фальшивое обманное Я. Это может быть связано с особенностью распределения вопросов в модифицированной шкале самопрезентации в социальной сети между реалистичным демонстративным Я и фальшивым обманным Я, что дает повод дальнейшего изучения методики на русскоязычной выборке.

## Финансирование

## Литература

Ахмадеева Е.В. Исследование взаимосвязи индивидуально-психологических особенностей и стратегий самопредъявления в межличностных отношениях. *Инновационная наука: Психология. Педагогика. Дефектология*, 2023, 6(1), 62–72.

Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности. *Психологические исследования*, 2018, 11(60), 12.

Заячковская К.В., Богуславская В.В. Пост-самопрезентация в социальных сетях. // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов Международной научной конференции, посвященной памяти профессора Л.А. Араевой. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. 2022. С. 275–279.

Ковалев А.Д. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция. М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц, 2000.

Корниенко Д.С., Горбушина Е.А. Особенности профилей пользователей, интенсивность и навязчивость в использовании социальной сети и перфекционистская самопрезентация. *Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер. 1, Психологические и педагогические науки*, 2020а, 1, 14–25.

Корниенко Д.С., Горбушина Е.А. Самопрезентация и черты личности как предикторы интенсивности и навязчивости использования социальной сети. // В.М. Бехтерев и современная психология личности: сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции (к 135-летию организации первой в России психофизиологической лаборатории в г. Казани). Казань: НОУ ДПО «Центр социально-гуманитарного образования». 2020б. С. 194–196.

Корниенко Д.С., Руднова Н.А. Особенности использования социальных сетей в связи с прокрастинацией и саморегуляцией. *Психологические исследования*, 2018, 11(59), 9.

Корниенко Д.С., Руднова Н.А., Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальной сети в связи с чертами Большой пятерки и Темной триады. *Вестник Удмуртского университета. Сер.: Философия. Психология. Педагогика*, 2021, 31(1), 45–53.

Корниенко Д.С., Руднова Н.А., Горбушина Е.А., Дериш Ф.В. Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети. *Психологические исследования*, 2021, 14(75), 6.

Кулагина Н.В. Особенности самопрезентации мужчин и женщин в сфере деловых отношений. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 2016, 3(27), 122–128.

Мид Дж. Избранное: сборник переводов. М.: ИНИОН РАН, 2009.

Окушева Г.А. Коммуникативный порядок социально- сетевого пространства: правила нетикета и релевантность виртуальным контекстам. // *Социально-сетевая цифровая коммуникативная культура молодежи*. Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2020. С. 44–55.

Саторова А.С., Корнильцева Е.Г. Самопрезентация в социальной сети студентов университета. В кн.: *Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования*. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. 2020. С. 307–311.

Смирнов А.А., Соловьева Е.В. Рефлексивность и вариативность поведения на разных уровнях эмпатии при адаптации студентов. *Ярославский психологический вестник*, 2022, 2(53), 37–44.

Ellison N.B., Steinfield Ch., Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12, 1143–1168.

Elphinston R.A., Noller B.A. Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14, 631–635.

Fullwood C., Wesson C., Chen-Wilson J., Keep M., Asbury T. If the Mask Fits: Psychological Correlates with Online Self-Presentation Experimentation in Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2020, 23(11), 737–742.

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом...

Ka Lai L.D., Borah P. Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 2020, 103, 57–66.

Michikyan M., Dennis J., Subrahmanyam K. Can you guess who I am? Real, ideal and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood* published online, 2014, 1–10. DOI:10.1177/2167696814532442

Scott G.G., Boyle E.A., Czerniawska K.A. Courtney Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences*, 2018, 133, 67–72.

Simon P.D., Cu S.M.O., De Jesus K.E.M., Go N.T.S., Lim K.T.F., Say C.L.C. Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Personality and Individual Differences*, 2022, 186, 1–6.

Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 30, 526–537.

Tareen M.K., Tareen N.K. Digital media and self-presentation: a systematic review. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 2021, 54, 41–50.

Поступила в редакцию: 9 октября 2022 г. Дата публикации: 31 октября 2023 г.

### Сведения об авторах

*Горбушина Елена Анатольевна.* Ассистент кафедры общей и клинической психологии, философско-социологический факультет, Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева, д. 15, 614000 Пермь, Россия.

E-mail: [lego4155@gmail.com](mailto:lego4155@gmail.com)

### Ссылка для цитирования

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом половых различий. *Психологические исследования*. 2023. Т. 16, № 90. С. 2. URL: <https://psystudy.ru>

## ***Gorbushina E.A.<sup>1</sup> Features of self-presentation in social networks, taking into account gender differences***

<sup>1</sup> Perm State National Research University, Perm, Russia

With the rapid growth of social networks, individuals have more opportunities to present information about themselves in personal and professional contexts. Research suggests that self-presentation on the social networks provides users with greater control over the information they exhibit. This study examines the association between self-presentation on a social network and gender. A sample of 218 users of the platform VKontakte participated in the research. Results indicate that intensity and intrusiveness significantly predict the False Self, Ideal Self, and Real Self in both male and female users. The intrusive use of social networks emerges as a predictor of the False Self. Intensity and intrusiveness of use contribute to the formation of the Ideal Self. Intensity and reduced intrusiveness in site usage serve as predictors of the Real Self. Comparing male and female users, women are more likely to construct a realistic self-presentation on the social networks, potentially enhancing the quality of their online interactions but also leading to increased time spent on the platform. Furthermore, the study compares the self-presentation questionnaire developed by Michikyan M. et al., with the modified version by Kornienko D.S. et al., demonstrating their equivalency in assessing self-presentation in social networking sites.

**Keywords:** insight tasks, structure of problem solving, insight, motor activity social networks, self-presentation, intensity of social media use, obsessive use of social media, gender

### **Funding**

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of the scientific project No. 20-013-00775.

### **References**

Akhmadeeva E.V. Study of the relationship between individual psychological characteristics and strategies of self-presentation in interpersonal relationships. *Innovative Science: Psychology. Pedagogy. Defectology*, 2023, 6(1), 62–72. (In Russian)

Belinskaya E.P., Gavrichenko O.V. Self-presentation in virtual space: phenomenology and patterns. *Psychological research*, 2018, 11(60), 12. (In Russian)

Ellison N.B., Steinfield Ch., Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*,

2007, 12, 1143–1168.

Elphinston R.A., Noller B.A. Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14, 631–635.

Fullwood C., Wesson C., Chen-Wilson J., Keep M., Asbury T. If the Mask Fits: Psychological Correlates with Online Self-Presentation Experimentation in Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2020, 23(11), 737–742.

Ka Lai L.D., Borah P. Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 2020, 103, 57–66.

Kovalev A.D. Irving Hoffmann's book *Introducing Oneself to Others in Everyday Life and Sociological Tradition*. Moscow: CANON-PRESS-Ts, 2000. (In Russian)

Kornienko D.S., Gorbushina E.A. Features of user profiles, intensity and obsession in using a social network and perfectionist self-presentation. *Bulletin of the Perm State Humanitarian Pedagogical University. Ser. 1, Psychological and pedagogical sciences*, 2020a, 1, 14–25. (In Russian)

Kornienko D.S., Gorbushina E.A. Self-presentation and personality traits as predictors of intensity and obsession with the use of a social network. In: V.M. Bekhterev and modern psychology of personality: a collection of articles of the VI All-Russian scientific-practical conference (to the 135th anniversary of the organization of the first psychophysiological laboratory in Russia in Kazan). Kazan: NEIAPE "Center for Social and Humanitarian Education". 2020b. pp. 194–196. (In Russian)

Kornienko D.S., Rudnova N.A. Features of the use of social networks in connection with procrastination and self-regulation. *Psychological research*, 2018, 11(59), 9. (In Russian)

Kornienko D.S., Rudnova N.A., Gorbushina E.A. Features of self-presentation on a social network in connection with the features of the Big Five and the Dark Triad. *Bulletin of the Udmurt University. Ser.: Philosophy. Psychology. Pedagogy.*, 2021, 31(1), 45–53. (In Russian)

Kornienko D.S., Rudnova N.A., Gorbushina E.A., Derish F.V. Psychometric characteristics of the

- Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом... scale of self-presentation in a social network. *Psychological Research*, 2021, 14(75), 6. (In Russian)
- Kulagina N.V. Features of self-presentation of men and women in the field of business relations. *Perm University Bulletin. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2016, 3(27), 122–128. (In Russian)
- Mead J. *Selected: collection of translations*. Moscow: INION RAN, 2009. (In Russian)
- Michikyan M., Dennis J., Subrahmanyam K. Can you guess who I am? Real, ideal and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood* published online, 2014, 1–10. DOI:10.1177/2167696814532442
- Okusheva G.A. Communicative order of the social network space: netiquette rules and relevance to virtual contexts. In: *Social network digital communicative culture of youth*. Tomsk: National Research Tomsk State University, 2020. pp. 44–55. (In Russian)
- Satorova A.S., Korniltseva E.G. Self-presentation in the social network of university students. In: *Cultural Readings - 2020. Cultural Code in the Age of Globalization: Digitalization of Society and Education*. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. 2020. pp. 307–311. (In Russian)
- Scott G.G., Boyle E.A., Czerniawska K.A. Courtney Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences*, 2018, 133, 67–72.
- Simon P.D., Cu S.M.O., De Jesus K.E.M., Go N.T.S., Lim K.T.F., Say C.L.C. Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Personality and Individual Differences*, 2022, 186, 1–6.
- Smirnov A.A., Solovieva E.V. Reflexivity and variability of behavior at different levels of empathy in the adaptation of students. *Yaroslavl Psychological Bulletin*, 2022, 2(53), 37–44. (In Russian)
- Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 30, 526—537.

Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом...

Tareen M.K., Tareen N.K. Digital media and self-presentation: a systematic review. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 2021, 54, 41–50.

Zayachkovskaya K.V., Boguslavskaya V.V. Post-self-presentation in social networks. In: Actual problems of linguistics and literary criticism: collection of materials of the International scientific conference dedicated to the memory of Professor L.A. Araeva. Moscow: State Institute of the Russian Language. A.S. Pushkin. 2022. pp. 275–279. (In Russian)

### Information about authors

*Gorbushina Elena Anatolyevna*. Assistant of the Department of General and Clinical Psychology, Faculty of Philosophy and Sociology, Perm State National Research University, ul. Bukireva, 15, 614000 Perm, Russia.

E-mail: [lego4155@gmail.com](mailto:lego4155@gmail.com)

For citation: Gorbushina E.A. Features of self-presentation in social networks, taking into account gender differences. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2023, Vol. 16, No. 90, p. 2. <https://psystudy.ru>