Корниенко Д.С.¹, Руднова Н.А.², Горбушина Е.А.³, Дериш Ф.В.³ Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети

Kornienko D.S., Rudnova N.A., Gorbushina E.A., Derish F.V. Psychometric properties of Self-presentation in online social networks scale

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия

² Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”, Пермь, Россия

³ Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Россия

Обсуждается модификация Методики самопрезентации в социальной сети и ее психометрическим показателям. В качестве исходной методики была взята «Методика самопрезентации в социальной сети Facebook» Michikyan M., Dennis, J., Subrahmanyam, K. (2014). Теоретической основой являются представления относительно идентичности Э. Эриксона, а также когнитивный подход к Я-концепции С. Хартера и Е. Хиггинса. Самопрезентация в социальной сети включает три Я: реальное, идеальное и фальшивое. С целью создания инструмента для диагностики самопрезентации вне зависимости от предпочитаемой социальной сети методика была модифицирована по формулировке вопросов. Выборку исследования составили пользователи социальных сетей в количестве 478 человек, в возрасте от 18 до 26 лет, студенты. Модель пяти характеристик самопрезентации оказалась недостаточно пригодной, тогда как модель, состоящая из двух характеристик, показала достаточную пригодность. В результате опросник состоит из двух шкал: Реалистичное демонстративное Я и Фальшивое обманное Я. Реалистичное демонстративное Я описывает презентацию в социальной сети в целом реального образа со стремлением продемонстрировать разные стороны личности. Фальшивое обманное Я связано со стремлением представить нереалистичный образ или представить себя как другого человека. Надежность шкал методики является высокой. Дискриминантная валидность позволяет считать, что шкалы диагностируют содержательно разные проявления самопрезентации в социальной сети. Валидность методики подтверждена на основе шкал перфекционистской самопрезентации и самомониторинга. Шкала Реального демонстративного Я обнаружила более тесные связи с характеристиками перфекционистской и публичной самопрезентации, а Фальшивого обманного Я – с избеганием проявления несовершенства и направленности на других.

Ключевые слова: социальные сети, самопрезентация, адаптация, валидность, надежность, шкала

Введение

На сегодняшний день в психологии исследуется целый ряд проблем, связанных с использованием социальных сетей, так изучаются: конструирование идентичности [Царев, Кузьмин, 2013], поведенческие корреляты активности в социальных сетях [Рябикина, Богомолова, 2015] и, безусловно, особенности самопрезентации [Veldhuis et al., 2020; Белинская, Гавриченко, 2018; Зембатова, 2015]. В ракурсе данной проблемы изучаются различные аспекты восприятия и оценки формируемых образов в социальных сетях и отношений внутри них [Jackson, Luchner, 2018; Гавриченко, Смолякова, 2008; Шнейдер, Сыманюк, 2017; Щукина и др., 2018]. Значительный объем исследований имеется относительно личностной сферы пользователей социальных сетей, например, исследования виртуального образа себя и Я-концепции [Войскунский, 2014; Щекотуров, 2012, 2017; Wang и др., 2014], личностных диспозиций как факторов, определяющих поведение во взаимодействии посредством социальных сетей [Jang et al., 2018; Ozimek et al., 2017; Рябикина и др., 2015], изучается специфика общения в социальных сетях и ее мотивация [Kim et al., 2017; Самосват, Ахметзянова, 2016; Фёдоров, Милеев, 2015].

Исследования самопрезентации в социальной сети являются отдельным направлением, которое привлекает внимание в связи с тем, что позволяет изучать то, как проявляется индивидуальность пользователя в социальной сети, какие стратегии и способы используются, как особенности самопрезентации в виртуальном пространстве соотносятся с другими психологическими характеристиками.

Социальные сети выполняют различные функции, связанные с социальным взаимодействием и с досугом, свободным времяпровождением, проявляющимся в поиске и чтении новостей, просмотре фильмов, фотографий и т.п. Пользователи создают собственный персональный профиль, который содержит в себе сходные функциональные блоки, информационные разделы и возможности самопредставления. Персональный профиль наполняется уникальным содержанием, анонимность которого и доступность информации для других людей определяется администрацией сети и/или регулируется пользователем самостоятельно. Таким образом, человек формирует собственную виртуальную идентичность и представляет (самопрезентует) себя в социальной сети. Пользователи социальной сети, вступающие в контакт — просматривающие профиль человека, оценивают информацию персонального профиля и формируют образ этого человека, или его виртуальную личность, его виртуальное Я. Самопрезентация рассматривается как неотъемлемая составляющая виртуального общения [Liu et al., 2018; Кадац-

ких, Нестеренко, 2015] и тесно связана с Я-концепцией и ее тремя составляющими Я: реальным, социальным и идеальным [Зембатова, 2016; Shim и др., 2016]. Выделяются особенности самопрезентации, выражающиеся в подчеркнутом компенсаторном характере такого самопредставления, который выполняет функцию реализации идеального Я [Шишкова, 2010]. Кроме того, то, как пользователи представляют себя в Интернет-сетях, оказывается тесно связанным с их реальной идентичностью, при этом виртуальная идентичность является более упрощенной по сравнению с действительной [Войскунский, 2014; Whitty и др., 2018].

Существует представление [Марарица и др., 2013], что более важной функцией самопрезентации является управление впечатлением о себе с целью повышения социального успеха и популярности внутри виртуального сообщества. Изменения в виртуальной самопрезентации происходят с помощью обратной связи от других пользователей, выражающейся в количестве «лайков», «друзей» и «подписчиков», комментариев к публикациям («постам») и т.д. [Самосват, 2015]. Так, пользователи через свободное изменение контента персонального профиля могут управлять впечатлением о себе, что является основой для развития виртуальной самопрезентации [Michikyan и др., 2014].

Обобщая характеристики самопрезентации, указанные в различных исследованиях [например, Michikyan и др., 2014; Hong и др., 2020; Schlosser, 2020], возможно предложить следующее определение самопрезентации в социальной сети — стремление создать, поддерживать и модифицировать образ себя перед реальной или воображаемой аудиторией с целями поддержания самооценки, проявления собственной идентичности и идентификации с группой. Самопрезентация в социальной сети является многогранной, так как отражает различные стороны Я, и может быть связана со стремлением сокрытия части информации о себе или целенаправленной демонстрацией каких-то характеристик с целью произвести впечатление на других. Множественность самопрезентации может проявляться в конкретных стратегиях или тактиках представления информации о себе в социальных сетях. Самопрезентация в социальной сети предполагает все возможные варианты информации, размещаемой пользователем о себе.

В большинстве исследований презентация пользователей в социальной сети измеряется по характеристикам профиля пользователя, особенностям фотографий или сообщений, а также методиками, направленными на диагностику общепсихологических характеристик, непосредственно не связанных с поведением в виртуальной среде. Вместе с тем, имеются методы, позволяющие оценить именно стратегии самопрезентации или выраженность различных аспектов Я при самопрезентации в социальной сети. В частности, разработанный М. Михикианом и

коллегами «Опросник самопрезентации в социальной сети Фейсбук» (Self-presentation in Facebook Questionnaire) позволяет диагностировать реальное Я, идеальное Я и три аспекта фальшивого Я (обман, стремление произвести впечатление и демонстративность) [Michikyan и др., 2014]. В качестве исходного в настоящей статье рассматривались подход и метод диагностики, предложенные М. Михикьяном и коллегами [Michikyan и др., 2014]. В основе их конструкта самопрезентации Я лежит подход Э. Эриксона, и представления С. Хартера и Е. Хиггинса относительно идентичности и Я-концепции, а также когнитивный подход к Я-концепции [Higgins, 1987, Harter и др., 1997]. Таким образом, самопрезентацию в социальной сети они предлагают рассматривать как представляющую три Я: 1) реальное, отражающее внутренние представления о самом себе, 2) идеальное, связанное с ожиданиями в отношении себя и желаемый образ, и 3) фальшивое, направленное на обман других относительно себя или создание нереалистичного впечатления о себе.

Учитывая недостаточную разработанность методов диагностики самопрезентации в социальной сети, целью данной работы стала модификация методики М. Михикьяна и коллегами [Michikyan и др., 2014] для диагностики представления пользователем различных сторон своего Я в социальной сети. На сегодняшний день существует несколько социальных сетей, которые обладают различной популярностью в мире, в связи с чем прямая адаптация методики для диагностики только самопрезентации в сети Facebook ограничивает дальнейшие возможности использования. Кроме того, социальная сеть Facebook по использованию в России уступает (39%) другим социальным сетям, например, ВКонтакте (83%) или Инстаграм (56%) по данным за 2019 год (www.statista.com), поэтому было решено модифицировать методику, сделав ее универсальной для исследования самопрезентации в любой социальной сети.

Процедура и методика исследования

Выборка

Выборка составила 478 человек из них 77% указали ВКонтакте, 18% Инстаграм как основную социальную сеть и 5% указали другие социальные сети. Респонденты являются студентами, обучающимися на разных направлениях подготовки бакалавров, специалистов и магистров Пермских вузов. Возраст респондентов от 18 до 26 лет ($M = 21,17$; $SD = 1,65$), доля женщин в выборке — 65,3%.

Исследование проводилось при помощи онлайн платформы onlinetestpad.com, участники получали ссылку на опрос и после ответов на вопросы о социально-демографических параметрах

заполняли опросники. Респондентам задавался вопрос относительно предпочитаемой социальной сети, на выбор предлагались: ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук, Одноклассники, а также вариант свободного ответа. По окончании опроса они получали обратную связь, которая автоматически формировалась на основе первичной обработки данных в онлайн платформе.

Методики

Основу методики составил вопросник самопрезентации в Facebook, разработанный М. Михияном, Дж. Деннис и К. Субраманиамом (2014). Оригинальный опросник включает 17 вопросов, которые позволяют оценить пять характеристик самопрезентации: Реалистичное Я (5 вопросов), Фальшивое Я: обман (4 вопроса), Фальшивое Я: демонстративность (3 вопроса), Фальшивое Я: стремление произвести впечатление (3 вопроса), Идеальное Я (2 вопроса). Для оценки используется шкала Лайкерта от 1 — полностью не согласен, до 5 — полностью согласен. Было получено разрешение на адаптацию вопросника от авторов методики. Перевод утверждений на русский язык осуществлялся авторами и лингвистом-переводчиком, в верификации обратного перевода участвовали два анонимных специалиста в английской филологии и переводе, носители русского языка, имеющие опыт профессиональной деятельности 10 лет и более. В формулировках вопросов слово «Facebook» было заменено на словосочетание «социальная сеть», что позволило сделать методику универсальной независимо от предпочтений респондентов. В остальном содержание вопросов соответствовало оригиналу.

В целях исследования внешней валидности использовалась методика «Шкала перфекционистской самопрезентации» П. Хьюитта в адаптации Золотаревой А.А. [Золотарева, 2011]. Перфекционистская самопрезентация определяется как стремление личности казаться совершенной. Высокий уровень выраженности перфекционистской самопрезентации связан с высокой ценностью образа совершенства и его демонстрации, однако может быть не связан со стремлением быть совершенным [Золотарева, 2011]. Шкала содержит 27 вопросов с вариантами ответов по шкале от 1 (полное несогласие) до 7 (полное согласие) и позволяет оценить три характеристики перфекционистской самопрезентации: демонстрация совершенства, поведенческое и вербальное неприятие несовершенства. Демонстрация совершенства — стремление показать себя как компетентного, способного человека, с безупречной репутацией. Поведенческое неприятие несовершенства описывает зависимость человека от мнения, критики других людей применительно к поступкам и действиям. Вербальное неприятие несовершенства отражает склонность избегать ситуации обсуждения собственных неудач и трудностей в достижении целей.

Также для проверки внешней валидности использовалась методика «Шкала самомониторинга» М. Снайдера в адаптации Полежаевой Е.А. [Полежаева, 2009; Snyder, 1974]. Самомониторинг определяется как тенденция отслеживания своего поведения и регулирования самопрезентации для создания желаемого образа публичного «Я». Высокие значения самомониторинга характеризуют людей, контролирующих собственное поведение в связи с особенностями ситуации и реакциями других людей, тогда как при низких значениях люди ориентируются на внутренние установки и эмоции. В структуре самомониторинга выделяют два фактора: публичная самопрезентация и направленность на других, которые являются содержательно взаимодополняющими. Публичная самопрезентация описывает стремление представить себя с разных сторон, взаимодействовать с другими и менять свое поведение для того, чтобы понравиться, и в большей степени связана с быстрой адаптацией к социальным ситуациям и демонстративностью. Направленность на других измеряет степень, в которой человек руководствуется реакциями окружающих на свое поведение и ориентируется на них, тем самым проявляя большую озабоченность мнением и желаниями других людей, подстраиваясь под них [Полежаева, 2009; Snyder, 1974].

Шкала содержит 25 вопросов с вариантами ответов по шкале от 1 (абсолютно не верно) до 5 (абсолютно верно) и позволяет диагностировать две характеристики: публичная самопрезентация и направленность на других.

Статистическая обработка осуществлялась с помощью пакета Psych в среде R, а также SPSS, применялись эксплораторный и конфирматорный факторные анализы, корреляционный анализ, расчет коэффициента надежности.

Результаты и обсуждение

Конструктивная валидность

Эксплораторный и конфирматорный факторные анализы

На первом этапе для проверки структуры опросника был проведен эксплораторный факторный анализ по методу максимального правдоподобия с вращением Varimax. Полученная факторная структура сравнивалась со структурой, полученной авторами опросника, и затем, использовалась для построения модели средствами конфирматорного факторного анализа.

Адекватность применения метода факторного анализа подтверждается значениями коэффи-

циентов Кайзера–Мейера–Олькина (0,845) и значимостью коэффициента сферичности Бартлетта (2179,973, $df = 136$, $p < 0,001$).

На первом этапе было выделено пять факторов (метод максимального правдоподобия) в соответствии с исходной методикой, которые суммарно объясняли 51% дисперсии, при этом на первый и второй приходится 17% и 12% соответственно, третий 8%, четвертый 7% и пятый 6% (см. Таблицу 1). Однако даже после вращения не была достигнута простая структура факторов. Проверка данной структуры средствами конфирматорного факторного анализа показала низкие показатели пригодности пятифакторной модели ($\chi^2/df=5,804$; $p<0,001$; CFI=0,727; GFI=0,829; RMSEA [90% CI] = 0,112 [0,10;0,08]).

На втором этапе, ориентируясь на пороговое значение общностей (h^2) выше 50% [Mooi et al., 2018] мы отобрали пункты, превысившие пороговое значение. Факторизация оставшихся пунктов привела к двухфакторному решению, объясняющему 45% дисперсии (24% — фактор 1; 21% — фактор 2), что также показано в таблице 1. На основе результатов эксплораторного факторного анализа была создана Модель 2, которая показала большую пригодность. Анализ индексов модификации показал, что среди пунктов шкалы обнаруживаются значимые устойчивые ковариации ошибок. Ковариации между этими пунктами были добавлены в Модель 2, что повысило индексы пригодности ($\chi^2/df=2,608$; $p<0,001$; CFI=0,956; GFI=0,959; RMSEA [90% CI] = 0,06 [0,05;0,08]). Таким образом, модель, включающая 11 пунктов, будет рассматриваться для дальнейшего анализа.

Первый фактор объединяет в себя пункты, которые в оригинальной методике относятся к реалистичному Я (3), стремлению к демонстрации разных сторон себя (2) и стремлению произвести впечатление (1). Вторым фактор объединяет пункты, относящиеся к реалистичному Я (с обратным знаком) (2) и к обманному фальшивому Я (3) (см. Таблицу 1). Данная структура является альтернативной структуре, полученной авторами опросника, однако позволяет рассматривать сходные аспекты самопрезентации в социальной сети. Так, можно утверждать, что структура опросника включает: фактор 1, касающийся реалистичного, но демонстративного представления себя как разностороннего человека; фактор 2, характеризующий стремление к обманному, нереалистичному представлению себя. Полученная структура позволяет рассматривать самопрезентацию в социальной сети, исходя из двух характеристик Я, соответствующих в подходах С. Хартера и Е. Хиггинса [Harter и др., 1997; Higgins, 1987] — реальному Я и фальшивому Я. Полученный вариант опросника приведен в приложении.

Таблица 1

Факторные нагрузки пунктов опросника самопрезентации в социальной сети

Вопросы	Модель 1						Модель 2	
	Фактор						Фактор	
	1	2	3	4	5	h2	1	2
Реалистичное Я								
1. Я хорошо себя знаю, и многое из того, что я размещаю в своем профиле в социальной сети, – это способ показать, что я за человек	0,686	0,074	0,134	0,015	0,134	0,51	0,700	-0,018
2. В интернете я почти такой же, как в реальной жизни	0,182	0,755	-0,080	-0,195	-0,003	0,65	0,237	-0,760
3. Я хорошо представляю себе, чего хочу от жизни, и социальная сеть – это один из способов выразить мои взгляды и убеждения	0,683	0,230	0,011	0,091	-0,006	0,53	0,615	-0,168
4. В социальной сети я проявляю себя так же, как и в реальной жизни	0,162	0,785	-0,044	-0,088	-0,005	0,65	0,248	-0,713
5. Мне нравится быть тем, кто я есть, и я горжусь своими убеждениями и делюсь ими в своем профиле в социальной сети	0,676	0,245	0,120	-0,041	0,024	0,53	0,664	-0,207
Фальшивое Я: обман								
6. Иногда в социальной сети я стараюсь быть не таким человеком, каким являюсь на самом деле	0,029	-0,283	0,452	0,532	0,103	0,60	0,209	0,567
7. Я совершенно разный в интернете и в реальной жизни	-0,065	-0,691	0,111	0,322	-0,086	0,61	-0,127	0,762
8. Информация, которую я размещаю о себе в своем профиле в социальной сети, не соответствует действительности	0,006	-0,296	-0,164	0,481	-0,043	0,35	—	—
9. Бывает так, что в социальной сети я делаю вид, что я кто-то другой	0,014	-0,219	0,259	0,617	0,005	0,50	0,117	0,484
Фальшивое Я: демонстративность								
10. В социальной сети я могу показать гораздо больше сторон своей личности, чем в реальной жизни.	0,232	-0,019	-0,017	0,322	0,096	0,12	—	—
11. Я меняю фотографии в своем профиле в социальной сети, чтобы показать другим разные стороны моей личности	0,342	0,051	0,195	0,110	0,908	0,95	0,587	0,094
12. Мне кажется, что я разносторонний человек, и я показываю это в своем профиле в социальной сети.	0,623	0,025	0,134	0,030	0,280	0,50	0,725	0,056
Фальшивое Я: стремление произвести впечатление								
13. Я сравниваю себя с другими пользователями в социальной сети	0,365	-0,149	0,440	-0,004	0,079	0,36	—	—
14. Я стараюсь произвести впечатление на других, когда выкладываю свои фотографии в профиле социальной сети	0,324	0,141	0,580	-0,125	0,246	0,54	0,542	0,001
15. В социальной сети я показываю только те стороны своей личности, которые наверняка понравятся другим людям	0,154	-0,117	0,518	0,156	0,003	0,33	—	—

Идеальное Я								
16. В социальной сети я делюсь тем, каким хотел бы быть	0,539	0,031	0,259	0,183	0,061	0,39	—	—
17. Мое представление о том, каким я хочу быть, часто отражается в моих действиях в профиле в социальной сети (например, статус, комментарии, фотографии и др.)	0,550	0,012	0,319	0,065	0,104	0,42	—	—

Дискриминантная валидность

Были подсчитаны корреляции между шкалами, составляющими опросник, полученными в результате предыдущих анализов. Обнаружена отрицательная корреляция ($r=-0,135$; $p<0,001$) между Реалистичным демонстративным Я ($M=2,74$; $SD=0,86$) и Фальшивым обманным Я ($M=2,14$; $SD=0,81$). Данная связь позволяет утверждать, что реалистичная, хотя и демонстративная, самопрезентация в социальной сети, противоположна обманной самопрезентации. Кроме того, наличие отрицательной связи показывает, что шкалы измеряют качественно различные характеристики самопрезентации.

Надежность опросника

Надежность опросника была рассчитана для полной версии (соответствует авторской модели) и модифицированной версии шкалы (соответствует факторной модели). Для модифицированных шкал получены следующие значения α Кронбаха: Реалистичное демонстративное Я — 0,80; Фальшивое обманное Я — 0,79. Сравнивая со значениями коэффициента надежности оригинального опросника, можно утверждать, что надежность близка по значению: Реалистичное Я — 0,81; Фальшивое Я: обман — 0,79. Полученные значения коэффициента надежности для модифицированных шкал достаточны для принятия.

Внешняя валидность

Внешняя валидность шкалы самопрезентации в социальной сети устанавливалась на основе корреляционных связей со шкалами методики перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта и шкалой самомониторинга М. Снайдера. Выбор шкалы перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта был обусловлен тем, что в ней рассматриваются показатели, связанные с демонстрацией совершенства или избегания поведенческого и вербального несовершенства, которые характеризуют стремления презентовать себя как успешного и компетентного человека, одновременно с этим скрывая и не признавая собственные несовершенства перед другими. Аналогично феномен самомониторинга отражает стремление управлять впечатлением, менять его в соответствии с обстоятельствами и учитывать особенности других людей

при демонстрации себя.

Обнаруженные взаимосвязи представлены в таблице 2. Реалистичное демонстративное Я положительно связано с «Демонстрацией совершенства», «Поведенческим непрявлением несовершенства» и отрицательно – с «Вербальным непрявлением несовершенства». Фальшивое обманное Я положительно с «Поведенческим непрявлением несовершенства» и «Вербальным непрявлением несовершенства». Так, стремление показать себя в социальной сети как разностороннюю личность, произвести впечатление и представить другим собственную точку зрения связано с желанием продемонстрировать себя как успешного и компетентного человека, избегающего оказываться в ситуации, где может быть обнаружено несовершенство, но при этом готового к обсуждению собственных неудач. Желание продемонстрировать несоответствующий реальности образ себя связано с тенденцией избегать любых ситуаций, связанных с проявлением некомпетентности или обнаружением себя неуспешным. Наличие связи у Реалистичного демонстративного Я и Фальшивого обманного Я с «Поведенческим непрявлением несовершенства» отражает общую тенденцию к избеганию ситуаций, где может обнаружиться несовершенство в реальном поведении. Данные взаимосвязи характеризуют различные стратегии самопрезентации: в одном случае – представление себя в социальной сети является реалистичным, однако отображающим лишь успешные стороны собственной жизни, а в другом – фальшивым, т.е. несущим вымышленную информацию.

Таблица 2

Коэффициенты корреляции шкал опросника самопрезентации в социальной сети и методики перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта

Показатели	Реалистичное, демонстративное Я	Фальшивое, обманное Я
Перфекционистская самопрезентация		
Демонстрация совершенства	0,299**	0,039
Поведенческое непрявление несовершенства	0,189**	0,136**
Вербальное непрявление несовершенства	-0,107*	0,228**
Самомониторинг		
Публичная самопрезентация	0,128**	-0,06
Направленность на других	-0,124**	0,247**

Примечания. Уровень значимости различий: * – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$.

Шкала Реалистичного демонстративного Я обнаруживает положительную связь с «Публичной самопрезентацией» и отрицательную с «Направленностью на других». Шкала Фальшивого обманного Я – только положительную связь с «Направленностью на других». Так, представление собственного разностороннего образа в социальной сети связано с умением представить

себя в группе, желанием произвести впечатление, но при этом нет стремления к тому, чтобы демонстрировать поведение или эмоции, которые ожидаемы другими, имитировать желательное социальное поведение или выдавать себя за другого. Вместе с тем, стремление представить нереалистичный образ себя в социальной сети связано с учетом мнения других людей и ориентацией на то, как они воспринимают поведение или высказывания, с желанием подстроиться под других людей.

Таким образом, можно утверждать, что стремление представить реалистичный и разносторонний образ себя в социальной сети, равно как и намеренное стремление представить другой образ, будут связаны с избеганием ситуаций реального поведения, в котором возможно обнаружение собственной некомпетентности. Стремление показать достаточно реалистичный образ себя в социальной сети связано с желанием демонстрации собственного совершенства, с желанием произвести впечатление и одновременно с этим — с готовностью обсуждать как успехи, так и неудачи, а также с отсутствием наигранности и фальши в поведении с другими. Стремление представить в социальной сети образ себя, отличный от реальности, связано с избеганием обсуждения собственных неудач, а также социальной желательностью, имитацией эмоций и поведения в соответствии с ситуацией и ожиданиями окружающих.

Выводы

Проведена модификация и психометрическая проверка методики «Самопрезентация в социальной сети на основе методики Самопрезентация в социальной сети Фейсбук» (Self-presentation on Facebook). В результате проведенной модификации методики была получена структура, которая обладает достаточной пригодностью. Полученная методика включает две шкалы: Реалистичное демонстративное Я и Фальшивое обманное Я. Надежность шкал методики можно рассматривать как хорошую (0,79-0,80). Реалистичное демонстративное Я описывает представление собственного образа в социальной сети близким к реальной жизни, но с выраженным стремлением показать себя как разностороннего человека, имеющего собственные убеждения и взгляды и стремящегося произвести впечатление на других; Фальшивое обманное Я описывает стремления к демонстрации нереалистичного образа, отличного от реальности, или представления себя как другого человека. Шкалы диагностируют противоположные стратегии представления образа Я в социальной сети.

Связи шкал методики позволяют утверждать, что измеряются различные по содержанию характеристики самопрезентации в социальной сети, которые в целом могут давать разносто-

ронную оценку особенностей презентации себя в социальных сетях. Шкалы методики самопрезентации в социальной сети по-разному связаны с перфекционистской самопрезентацией и стремлением к демонстрации успешности, компетентности и избегания демонстрации или обсуждения недостатков, а также с характеристиками самомониторинга — направленностью на других людей, стремлением подстроиться под мнение других и публичной самопрезентацией.

Методика может использоваться для диагностики особенностей самопрезентации в социальной сети. Обратим внимание на специфику получившейся методики: во-первых, авторский конструкт самопрезентации в социальной сети (Michikyan, M., Dennis, J., Subrahmanyam, K., 2014) не был воспроизведен, что может либо являться результатом модификации, либо означать, что первоначальная структура соответствует только социальной сети Facebook, либо объясняться содержательной близостью исходных характеристик самопрезентации; во-вторых, возможно, другие формы самопрезентации не укладываются в обнаруженную модель Реалистичного демонстративного Я и Фальшивого обманного Я. Таким образом, полученный диагностический инструмент позволяет оценить противоположные характеристики самопрезентации в социальной сети, обозначить их качественные различия. Методика может применяться для диагностики характеристик самопрезентации вне зависимости от предпочитаемой респондентами социальной сети и использоваться в дальнейшем для исследовательских целей.

Благодарности

Авторы благодарят Балева М.В., канд.психол.наук, доцента кафедры Психологии развития Пермского государственного национального исследовательского университета за помощь в подготовке статьи.

Финансирование

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

Литература

Белинская Е.П., Гавриченко О.П. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. No. 60 (11). С. 12. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.11.2020).

Войсунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. No. 2. С. 90-104.

Гавриченко О.В., Смолякова Т.В. Особенности саморепрезентации в Интернет-дневниках подростков и молодежи // Психологические исследования. 2008. No. 1 (1). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.11.2020).

Зембатова О.С. Особенности виртуальной самопрезентации // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Педагогика. Психология. 2016. No. 2 (4). С. 85-91.

Золотарева А.А. Адаптация методики «Шкала перфекционистской самопрезентации» П. Хьюитта // Психологический журнал. 2011. No. 6 (32). С. 62–69.

Кадацких И.Ю., Нестеренко С.С. Особенности самопрезентации в виртуальном пространстве современной российской молодежи // Территория науки. 2015. No. 3. С. 7-10.

Марарица Л.В., Антонова Н.А, Ерицян К.Ю. Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности // Петербургский психологический журнал. 2013. (5). С. 1–15.

Полежаева Е.А. Место самомониторинга в структуре личностных характеристик: дис. ... канд. психол. наук / Психологический институт РАО, Москва, 2009.

Рябикина З.И., Богомолова Е.И., Взаимосвязь личностных характеристик пользователей социальных сетей Интернета с особенностями их активности в сети // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. No. 109. С. 1047-1051.

Самосват О.И. «Лайк» в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде // Казанский педагогический журнал. 2015. (6). С. 148–150.

Самосват О.И., Ахметзянова А.И. Значимость социального одобрения для подростков в условиях социальных сетей // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. No. 7 (228). С. 181-190.

Фёдоров В.В., Милеев И.Д. О мотивации подростков—пользователей социальных сетей // Социальная психология и общество. 2015. No. 3 (6). С. 98-108.

Царев М., Кузьмин М. Страница в социальной сети как презентация личностью своей Я-концепции // Проблемы теории и практики современной психологии: тез. докл. XII ежегод. Всерос. науч.-практ. конф. Иркутск, 2013. С. 289–291.

Шишкова А.Р. Самопрезентация пользователей социальных сетей Web 2. 0 // Современные исследования социальных проблем. 2010. No. 4. С. 221-225.

Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня // Психологические исследования. 2017. No. 52 (10). С. 7. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.11.2020).

Щекотуров А.В. Гендерные саморепрезентации подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. No. 4 (110). С. 80-88.

Щекотуров А.В. От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. No. 6 (142). С. 327-343. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.17.

Щукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., Бондарева М.О., Аверьянова О.Ю. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде // Психологические исследования. 2018. Т. 11, No. 59. С. 10. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.11.2020).

Harter S, Bresnick, S, Bouchee, H.A, Whitesell, N.R. The development of multiple role-related selves during adolescence // Developmental Psychopathology. 1997. No. 9(4). P. 835-53. <https://doi.org/10.1017/s0954579497001466>.

Higgins E.T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect // Psychological Review. 1987. No. 3 (94). P. 319–340.

Hong, S., Jahng, M.R., Lee, N., Wise, K.R. Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies // Computers in Human Behavior. 2020. 104. P. 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>.

Jackson C.A., Luchner A.F. Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback // Personality and Individual Differences. 2018. (133). P. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>.

Jang W. (Eric), Bucy E.P., Cho J. Self-esteem moderates the influence of self-presentation style on Facebook users' sense of subjective well-being // Computers in Human Behavior. 2018. (85). P. 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.044>.

Kim D.H., Seely N.K., Jung J.-H. Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing

SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness // *Computers in Human Behavior*. 2017. (70). P. 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>.

Liu D., Wright K.B., Hu B. A meta-analysis of Social Network Site use and social support // *Computers & Education*. 2018. (127). P. 201–213. <https://doi.org/10.1037/gpr0000091>.

Michikyan M., Subrahmanyam K., Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults // *Computers in Human Behavior*. 2014. (33). P. 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>.

Mooi E., Sarstedt M., Mooi-Reci I. *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata* / E. Mooi, M. Sarstedt, I. Mooi-Reci, Springer Singapore, 2018.

Ozimek P., Baer F., Förster J. Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends // *Heliyon*. 2017. No. 11 (3). P. e00449. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00449>.

Schlosser, A.E. Self-disclosure versus self-presentation on social media // *Current Opinion in Psychology*. 2020. No. 31. P. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>.

Shim M., Lee-Won R.J., Park S.H. The self on the Net: The joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students // *Computers in Human Behavior*. 2016. (63). P. 530–539. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>.

Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. No. 4 (30). P. 526–537.

Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A.J.D., Keijer, M.G., Konijn, E.A. Me, my selfie, and I: the relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women // *Psychology of Popular Media Culture*. 2020. No. 1 (9). P. 3–13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>.

Wang, J., Jackson, L.A., Gaskin, J., Wang, H. The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being // *Computers in Human Behavior*. 2014. (37). P. 229–236. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.051>.

Whitty M.T., Doodson, J., Creese, S., Hodges, D. A picture tells a thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality // *Personality and Individual Differences*. 2018. (133). P. 109–114. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.050>.

Приложения

Приложение 1. Опросник самопрезентации в социальной сети

1. Я хорошо себя знаю, и многое из того, что я размещаю в своем профиле в социальной сети, – это способ показать, что я за человек.
2. В интернете я почти такой же, как в реальной жизни.
3. Я хорошо представляю себе, чего хочу от жизни, и социальная сеть – это один из способов выразить мои взгляды и убеждения.
4. Иногда в социальной сети я стараюсь быть не таким человеком, каким являюсь на самом деле.
5. Мне нравится быть тем, кто я есть, и я горжусь своими убеждениями и делюсь ими в своем профиле в социальной сети.
6. В социальной сети я проявляю себя так же, как и в реальной жизни.
7. Я меняю фотографии в своем профиле в социальной сети, чтобы показать другим разные стороны моей личности.
8. Я совершенно разный в интернете и в реальной жизни.
9. Мне кажется, что я разносторонний человек, и я показываю это в своем профиле в социальной сети.
10. Бывает так, что в социальной сети я делаю вид, что я кто-то другой.
11. Я стараюсь произвести впечатление на других, когда выкладываю свои фотографии в профиле социальной сети.

Ключ:

Реальное демонстративное Я — вопросы: 1, 3, 5, 7, 9, 11.

Фальшивое обманное Я — вопросы: 4, 8, 10, вопросы 2 и 6 с обратным знаком.

Поступила в редакцию 06 декабря 2020 г. Дата публикации: 05 марта 2021 г.

Сведения об авторах

Корниенко Дмитрий Сергеевич. Доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, проспект Вернадского, 82, стр.1., 119571 Москва, Россия.

E-mail: dscorney@mail.ru

Тел.: +7 909-729-58-73

Дериш Федор Валерьевич. Старший преподаватель кафедры общей и клинической психологии, Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева 15, 614990 Пермь, Россия.

E-mail: lego4155@gmail.com

Руднова Наталья Александровна. Кандидат психологических наук, доцент департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”, улица Студенческая, дом 38, 614070 Пермь (Пермский край), Россия.

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

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

Ссылка для цитирования

Корниенко Д.С., Руднова Н.А., Горбушина Е.А., Дериш Ф.В. Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети // Психологические исследования. 2021. Т. 14, № 75, С. 6. URL: <http://psystudy.ru>

Адрес статьи

<http://psystudy.ru/index.php/num/2021v14n75/1853-kornienko75.html>

Kornienko D.S.¹, Rudnova N.A.², Gorbushina E.A.³, Derish F.V.³ Psychometric prosperities of Self-presentation in online social networks scale

¹ The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

² Higher School of Economics, Perm, Russia

³ Perm State University, Perm, Russia

In this study we examined and modified The Scale of self-presentation on social network. The original scale derived from the “Self-Presentation on Facebook Questionnaire” by Michikyan et al. Theoretical framework consisted of the identity concept by Erickson E. and the self-discrepancy theory by Higgins E. Self-presentation on social network is assumed to include three selves: real, ideal, and false. The aim of the study was to create a tool for self-presentation analysis irrespective of a preferred social network. Therefore, the original questions were modified. The study involved 478 undergraduate students using social network, aged 18 to 26. The model including five characteristics of self-presentation failed to fit, whereas the two characteristics model showed sufficient indexes. The final scale consisted of two sub-scales: Real demonstrative self and False deceiving self. Real demonstrative self referred to the presentation of a real image with the desire to exhibit different facets of a personality. The False deceiving self was associated with the desire to present an unrealistic image that is different from reality. The scales demonstrated high reliability. The sub-scales were shown to examine different facets of self-presentation on social network based on discriminant validity. External validity was confirmed based on the perfectionistic self-presentation scale and the self-monitoring scale. The Real demonstrative self scale was related to the characteristics of a perfectionistic and public self-presentation. The False deceiving scale was associated with the avoidance of imperfection and orientation on others.

Keywords: social networks, self-presentation, adaptation, validity, reliability, scale

Acknowledgement

We would like to thank Baleva Milena V., associate Professor of Perm State University for comments that greatly improved the manuscript

Funding

The reported study was funded by RFBR, project number № 20-013-00775.

References

- Belinskaya E.P., Gavrichenko O.P. Samoprezentatsiya v virtual'nom prostranstve: fenomenologiya i zakonomernosti // Psikhologicheskie issledovaniya. 2018. No. 60 (11), 12. Retrieved from: <http://psystudy.ru> (date 01.11.2020). (in Russian)
- Fedorov V.V., Mileev I.D. O motivatsii podrostkov—pol'zovatelei sotsial'nykh setei // Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo. 2015. No. 3 (6), 98-108. (in Russian)

Gavrichenko O.V., Smolyakova T.V. Osobennosti samoreprezentatsii v Internet-dnevnikakh podrostkov i molodezhi // Psikhologicheskie issledovaniya. 2008. No. 1 (1). Retrieved from <http://psystudy.ru> (date 01.11.2020). (in Russian)

Harter S, Bresnick, S, Bouchee, H.A, Whitesell, N.R. The development of multiple role-related selves during adolescence // Developmental Psychopathology. 1997. No. 9(4), 835-53. <https://doi.org/10.1017/s0954579497001466>.

Higgins E.T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect // Psychological Review. 1987. No. 3 (94), 319–340.

Hong, S., Jahng, M.R., Lee, N., Wise, K.R. Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies // Computers in Human Behavior. 2020. 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>.

Jackson C.A., Luchner A.F. Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback // Personality and Individual Differences. 2018. (133), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>.

Jang W. (Eric), Bucy E.P., Cho J. Self-esteem moderates the influence of self-presentation style on Facebook users' sense of subjective well-being // Computers in Human Behavior. 2018. (85), 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.044>.

Kadatskikh I.Yu., Nesterenko S.S. Osobennosti samoprezentatsii v virtual'nom prostranstve sovremennoi rossiiskoi molodezhi // Territoriya nauki. 2015. No. 3, 7-10. (in Russian)

Kim D.H., Seely N.K., Jung J.-H. Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness // Computers in Human Behavior. 2017. (70), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>.

Liu D., Wright K.B., Hu B. A meta-analysis of Social Network Site use and social support // Computers & Education. 2018. (127), 201–213. <https://doi.org/10.1037/gpr0000091>

Mararitsa L.V., Antonova N.A, Eritsyen K.Yu Obshchenie v internete: potentsial'naya ugroza ili resurs dlya lichnosti // Peterburgskii psikhologicheskii zhurnal. 2013. (5), 1–15. (in Russian)

Michikyan M., Subrahmanyam K., Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults // Computers in Human Behavior. 2014. (33), 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>.

Mooi E., Sarstedt M., Mooi-Reci I. Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata /

E. Mooi, M. Sarstedt, I. Mooi-Reci, Springer Singapore, 2018.

Ozimek P., Baer F., Förster J. Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends // *Heliyon*. 2017. No. 11 (3), e00449. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00449>.

Polezhaeva E.A. Mesto samomonitoringa v strukture lichnostnykh kharakteristik. PhD dissertation (Psychology) / *Psikhologicheskii institut RAO, Moskva*, 2009. (in Russian)

Ryabikina Z.I., Bogomolova E., Vzaimosvyaz' lichnostnykh kharakteristik pol'zovatelei sotsial'nykh setei Interneta s osobennostyami ikh aktivnosti v seti // *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 2015. No. 109, 1047-1051. (in Russian)

Samosvat O.I. "Laik" v sotsial'nykh setyakh kak pokazatel' sotsial'nogo odobreniya v podrostkovoii srede // *Kazanskii pedagogicheskii zhurnal*. 2015. (6), 148–150. (in Russian)

Samosvat O.I., Akhmetzyanova A.I. Znachimost' sotsial'nogo odobreniya dlya podrostkov v usloviyakh sotsial'nykh setei // *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2016. No. 7 (228), 181-190. (in Russian)

Schlosser, A.E. Self-disclosure versus self-presentation on social media // *Current Opinion in Psychology*. 2020. No. 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>.

Shchekoturov A.V. Gendernye samoreprezentatsii podrostkov na stranitsakh sotsial'noi seti "VKontakte" // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2012. No. 4 (110), 80-88. (in Russian)

Shchekoturov A.V. Ot flirta do smeny pola online: podrostkove praktiki al'ternativnykh samoprezentatsii v sotsial'noi seti "VKontakte" // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2017. No. 6 (142), 327-343. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.17. (in Russian)

Shchukina M.A., Yakovleva I.V., Krainyukov S.V., Tyutyunnik E.I., Bondareva M.O., Aver'yanova O.Yu. Osobennosti vizual'noi samoprezentatsii uchastnikov delovoi kommunikatsii v virtual'noi obrazovatel'noi srede // *Psikhologicheskie issledovaniya*. 2018. T. 11, No. 59, 10. URL: <http://psystudy.ru> (date 01.11.2020). (in Russian)

Shim M., Lee-Won R.J., Park S.H. The self on the Net: The joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students // *Computers in Human Behavior*. 2016. (63) 530–539.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>.

Shishkova A.R. Samoprezentatsiya pol'zovatelei sotsial'nykh setei Web 2. 0 // Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem. 2010. No. 4, 221-225. (in Russian)

Shneider L.B., Symanyuk V.V. Pol'zovatel' v informatsionnoi srede: tsifrovaya identichnost' segodnya // Psikhologicheskie issledovaniya. 2017. No. 52 (10), 7. Retrieved from <http://psystudy.ru> (date 01.11.2020). (in Russian)

Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. No. 4 (30), 526-537.

Tsarev M., Kuz'min M. Stranitsa v sotsial'noi seti kak prezentatsiya lichnost'yu svoei Ya-kontseptsii // Problemy teorii i praktiki sovremennoi psikhologii: tez. dokl. XII ezhegod. Vseros. nauch.-prakt. konf. Irkutsk, 2013, 289-291. (in Russian)

Veldhuis, J., Allewaert, J.M., Bij de Vaate, A.J.D., Keijer, M.G., Konijn, E.A. Me, my selfie, and I: the relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women // Psychology of Popular Media Culture. 2020. No. 1 (9), 3-13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>.

Voiskunskii A.E. Sotsial'naya pertsepsiya v sotsial'nykh setyakh // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya. 2014. No. 2, 90-104. (in Russian)

Wang, J., Jackson, L.A., Gaskin, J., Wang, H. The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being // Computers in Human Behavior. 2014. (37), 229-236. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.051>.

Whitty M.T., Doodson, J., Creese, S., Hodges, D. A picture tells a thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality // Personality and Individual Differences. 2018. (133), 109-114. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.050>.

Zembatova O.S. Osobennosti virtual'noi samoprezentatsii // Uchenye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. 2016. No. 2 (4), 85-91. (in Russian)

Zolotareva A.A. Adaptatsiya metodiki «Shkala perfektsionistskoi samoprezentatsii» P. Kh'yuita // Psikhologicheskii zhurnal. 2011. No. 6 (32), 62-69. (in Russian)

Information about authors

Kornienko Dmitrii S. Doctor of Psychology, associate professor of the Department of Psychology,

Institute of Social Science, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Prospect Vernadskogo, 82, 119571 Moscow, Russia.

E-mail: dscorney@mail.ru

Rudnova Natalya A. Ph.D., Post-doctoral fellow, National Research University Higher School of Economics, ul. Stencheskaya, 38, 614070 Perm, Russia.

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

Gorbushina Elena A. Ph.D. Student, Department of General and Clinical Psychology, Perm State University, Perm, Russia, ul. Bukireva 15, 614990 Perm, Russia.

E-mail: lego4155@gmail.com

Derish Fedor V. Senior lecturer, Department of General and Clinical Psychology, Perm State University, Perm, Russia, ul. Bukireva 15, 614990 Perm, Russia.

E-mail: fedor.derish@yandex.ru

To cite this article

Kornienko D.S., Rudnova N.A., Gorbushina E.A., Derish F.V. Psychometric properties of Self-presentation in online social networks scale. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2021, Vol. 14, No. 75, p. 6. <http://psystudy.ru>