

УДК 159

DOI: 10.34670/AR.2023.57.27.017

Нивелирование эффекта социальной желательности при исследовании показателей успешности пользователей социальных сетей

Устин Павел Николаевич

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры общей психологии,
Институт психологии и образования,
Казанский федеральный университет,
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18;
e-mail: pavust@mail.ru

Вахитов Галим Зарибзянович

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра анализа данных и технологий
программирования Института вычислительной
математики и информационных технологий,
Казанский федеральный университет,
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18;
e-mail: GZVahitov@kpfu.ru

Шевцов Алексей Маркович

Кандидат психологических наук, доцент,
кафедра общей психологии Института психологии и образования,
Казанский федеральный университет,
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18;
e-mail: aldarkwing@yandex.ru

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 19-18-00253, «Нейросетевая психометрическая модель когнитивно-поведенческих предикторов жизненной активности личности на базе социальных сетей», <https://rscf.ru/project/19-18-00253/>

Аннотация

Анализ персональных профилей пользователей социальных сетей все шире используется в психологических исследованиях. Соответственно, формируется методология анализа данных профилей, как ранее возникла методология анализа анкет. В ходе предлагаемого исследования возможных предикторов успешности личности в виртуальной среде анализировались их персональные профили в социальной сети ВКонтакте. Отсутствие вопросов к респондентам и их ответов не позволяет применять традиционные методы анализа влияния данного эффекта. Проблема снижения влияния эффекта социальной желательности на результаты анализа профилей решалась нами через

выявление параметров профиля, наименее подверженных влиянию этого эффекта. В результате из большого набора количественных и качественных данных, доступных исследователю на странице пользователя в социальных сетях, был выделен итоговый набор параметров.

Для цитирования в научных исследованиях

Устин П.Н., Вахитов Г.З., Шевцов А.М. Нивелирование эффекта социальной желательности при исследовании показателей успешности пользователей социальных сетей // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2022. Т. 11. № 6А. С. 159-168. DOI: 10.34670/AR.2023.57.27.017

Ключевые слова

Эффект социальной желательности, социальные сети, персональный профиль пользователя социальной сети, успешность, предикторы успешности.

Введение

Феномен социальной желательности активно исследуется с середины прошлого века. Первое описание этого феномена принадлежит A.L. Edwards, который назвал его «эффектом фасада», предполагая, что человек всегда в большей или меньшей степени хочет казаться лучше, чем он есть на самом деле [Edwards, 1957]. В этом плане социальную желательность можно рассматривать, как стремление соответствовать идеальным образцам, принятым в обществе.

В психологии эффект социальной желательности принято понимать как склонность людей представлять себя преимущественно в выгодном свете [Корсини, Ауэрбах, 2006, 1564]. У различных людей данная склонность различается. В этой связи социальная желательность может быть представлена как личностная черта сродни ролевой гибкости, адаптивности. Лицо, проявляющее социальную желательность в ответах при участии в психологическом исследовании, ведёт себя адаптивно, пытаясь выбрать оптимальную стратегию во взаимодействии, в частности, с исследователем.

В условиях проведения исследования с использованием тестов, существует набор методов, позволяющих преодолеть влияние эффекта социальной желательности на результаты [там же]. Во-первых, варианты ответов на любой пункт теста должны быть уравниены с точки зрения их социальной желательности. Во-вторых, можно отобрать тестовые пункты, которые в большей степени репрезентируют психологическое понятие интереса, чем социальная желательность. В-третьих, можно формулировать инструкции для испытуемых таким образом, чтобы они снижали вероятность того, что респонденты будут отвечать исходя из социальной желательности (подчеркивание анонимности исследования или предупреждение о том, что неточные ответы могут оцениваться). В-четвертых, влияние социальной желательности может статистически исключаться из тестовых показателей на этапе обработки ответов [там же]. Также эффект социальной желательности может быть отчасти нейтрализован обезличиванием исследователя или подачей заведомо ложной цели исследования.

Цель исследования - выделить показатели, которые наименее подвержены влиянию эффекта социальной желательности при проведении психологических исследований на основе анализа метрик персонального профиля пользователей социальной сети.

Теоретическое обоснование исследования

Проведение исследования, построенного на анализе персональных профилей пользователей социальных сетей, не предполагает наличия вопросов и ответов. В процессе выявления предикторов успешности (академической, профессиональной, социальной) пользователей при анализе их профилей нам необходимо было снизить влияние эффекта социальной желательности. Для этого было необходимо на основе анализа источников выявить стандартные методы решения аналогичных задач, а затем выявить возможности их применения к анализу профилей в социальной сети на материалах проводимого исследования.

Социальные сети позволяют пользователю представить себя в отличном от реальности свете. Как отмечает О.А. Пикулева, можно выделить различные мотивы самопрезентации пользователя социальной сети (поддержание чувства собственной уникальности, демонстрация своей принадлежности к определенной среде и др.) [Пикулева, 2005, 86]. S. Turkle отметила, что у всех пользователей интернета есть возможность придумать новые личности, новые места и новые роли [Turkle, 2005, 63]. A. Barak, J. Suler показывают, что анонимность интернета дает людям возможность экспериментировать с разными личностями [Barak, Suler, 2008]. Согласно M. Burke, профиль – это акт управления впечатлениями о себе, отсюда, когда мы представляем себя другим, мы стремимся подчеркнуть некоторые аспекты нашей личности, а другие смягчить [Burke, 2011].

По мнению А.П. Глухова, социальные медиа позволяют проактивно, в режиме асинхронности сделать выбор, какие элементы идентичности пользователи хотят презентовать, а какие хотят скрыть. Настройки конфиденциальности социальных платформ позволяют создавать множественные имиджи для различных аудиторий, поэтому родители видят учебные достижения, а друзья получают фото с шутками. Уровень проактивности в формировании виртуального «Я-образа», как показывают проведенные данным автором интервью, произведен от характера и типа общения. Если ситуация и/или партнер по общению имеет для представителя цифрового поколения субъективно значимый характер (как, например, общение с работодателем или преподавателем), уровень самоконтроля в самоподаче значительно повышается (по сравнению, например, с ситуацией дружеского общения). Имеет также значение субъективный учет величины предполагаемой аудитории, в личной переписке самоконтроль выражен значительно меньше, чем в ситуации публикации поста, который попадает во френд-ленту [Глухов, 2020, 109].

По мнению P. Wallace, постоянно обновляемый профиль в социальных сетях превращается в нарратив о собственной идентичности, транслируемый пользователем и состоящий из тщательно отобранных материалов для того, чтобы произвести впечатление на публику [Wallace, 2015]. Данный факт позволяет утверждать, что анализ содержания учётной записи в социальной сети позволяет оценивать психологический портрет пользователя в динамике, практически в режиме реального времени. Разумеется, подобный подход весьма трудозатратен при его реализации без применения специальных алгоритмов анализа.

Пользователь, получая обратную связь (через лайки, комментарии и др.), может редактировать свой персональный профиль для получения положительных отзывов от других. Также пользователь социальной сети имеет возможность регулировать коммуникации с другими пользователями. К примеру, он может ограничивать доступ к информации на своей персональной страничке. Для этого он может использоваться формирование списка «друзей», которым будет доступна информация на персональной странице. Для других страничка пользователя будет «закрытой». Также может быть заблокирована возможность написать

сообщение владельцу странички. Также существует возможность внести человека в «черный список», ограничивающий доступ к страничке.

У социальной сети ВКонтакте есть ряд особенностей, которые выделяются рядом исследователей. Так, Л.В. Оконечникова в своей работе отмечает, что их респонденты демонстрировали схожую степень осознанности самораскрытия в реальном общении и в социальных сетях [Оконечникова, 2011]. Они связывают это с тем, что пользователи данной сети посещают ее как пространство для общения с друзьями, известными им и в реальном общении. Человек не будет пытаться управлять своим образом ради пользователей, которых он не знает. Хотя социальные сети и дают доступ к профилю пользователя социальной сети значительному количеству незнакомых людей, но намерение самораскрытия нацелено на людей, которые ему знакомы.

С.Г. Ушкин утверждает, что косвенно можно оценить степень влияния эффекта социальной желательности на профиль пользователя ВКонтакте по его визуальному образу [Ушкин, 2012, 165]. При этом данный автор выделил следующие виды пользователей. Скрытый тип личности - аватар в профиле представлен не собственным изображением, а некой «маской», мало информации о себе, друзей, фотографий, аудиозаписей, записей на стене. Социально-дезориентированный тип - собственная фотография, средняя дистанция от собеседника на основной фотографии, информация в профиле заполнена частично. Социально-ориентированный тип - собственная фотография, профиль заполнен информацией о себе, фотоальбомами, аудиозаписями, «постами» на стене, стремлением максимально приблизиться к зрителю.

Также есть ряд исследований, посвященных выявлению тематики, с которой в наибольшей степени связана неискренность различных групп пользователей. К примеру, М. Tremolada с соавторами на основе метода Марлоу-Крауна выявили темы, с которыми связана неискренность подростков-пользователей социальных сетей [Tremolada et al., 2022].

Таким образом, по итогам анализа существующих исследований, удалось сформировать перечень показателей онлайн-активности субъекта коммуникации, которые, с одной стороны могут быть однозначно измерены, а с другой стороны, подвержены незначительной коррекции с позиции социальной желательности.

Экспериментальная база исследования

Изучение влияния эффекта социальной желательности на ответы испытуемых возникло в процессе изучения содержания персональных профилей пользователей социальных сетей, являющихся предикторами их жизненной активности. В качестве проявлений жизненной активности выступают: академическая успешность, профессиональная успешность, социальная успешность. Поскольку очевидное направление исследования (avenue of research) связи психологических характеристик с эффективностью деятельности предполагает применение психодиагностических процедур, а они, в свою очередь, подвержены влиянию эффекта социальной желательности, был выбран путь анализа характеристик наполнения персонального профиля социальной сети как объективного показателя социальной активности.

Нами был проведен комплексный анализ характеристик виртуального поведения студентов в социальных сетях через анализ метрик их персонального профиля в социальной сети «ВКонтакте» (количество фотографий, аудио, видео, друзей, постов, «лайков» и т.д.). На основе работы с ИАС «Студент» (Электронный университет) была сформирована база данных, включающая более 30 000 студентов. Сбор и анализ данных осуществлялись с помощью ранее

разработанной «Информационно-аналитической системой автоматизированного мониторинга персональных страниц пользователей социальных сетей «ВКонтакте» [Давлетшин, Бердников, Устин, 2019].

Результаты исследования

Со страницы пользователя ВКонтакте можно получить информацию количественного и качественного характера. Качественные параметры являются результатом обработки таких данных профиля пользователя социальной сети, как тексты, посты и репосты, тематические группы (интересные страницы). Количественные данные из профиля в социальной сети включают в себя: количество фото, видео, аудиозаписей, групп (интересных страниц), друзей и др.

Ряд разделов профиля заполняются пользователем аналогично ответам на вопросы в процессе прохождения опроса: основная информация, контакты, интересы, образование, карьера, военная служба, жизненная позиция. В раздел основной информации могут быть внесены: имя и фамилия, пол, семейное положение, дата рождения, родной город, знание языков, ближайшие родственники. В раздел «Интересы» могут быть внесены пункты: деятельность, интересы, любимая музыка, любимые фильмы, любимые телешоу, любимые книги, любимые игры, любимые цитаты, о себе. В раздел «Жизненная позиция» могут быть внесены пункты: политические предпочтения, мировоззрение (отношение к религии), главное в жизни, главное в людях, отношение к курению, отношение к алкоголю, источник вдохновения. Разделы о контактах, образовании, карьере, военной службе могут быть заполнены конкретными данными о своих контактах, об учебных заведениях, местах работы или службы, годах учебы, работы или службы.

Разделы, которые владелец страницы заполняет как ответы на вопросы, изначально рассматривались в рамках нашего исследования в качестве подверженных влиянию эффекта социальной желательности, в них пользователь целенаправленно формирует свой имидж, подчеркивает свои положительные черты. Также прямо нацелены на формирование имиджа не только фотографии владельца страницы. Зачастую пользователи указывают иностранные учебные заведения, в которых якобы учатся, или из двух оконченных учебных заведений указывают то, которое обладает более высоким рейтингом, а также указывают в качестве родного города более крупный город или город за рубежом.

Поиск параметров, наименее подверженных влиянию эффекта социальной желательности был связан с исключением влияния ряда факторов, выявленных при анализе источников по данной теме. Параметры должны быть нечувствительными к мотивации нахождения студента в сети, его уровню самоконтроля, степени анонимности, типу личности по степени открытости, основным обсуждаемым темам, то есть к тем параметрам, которые были выявлены при анализе источников по данной проблеме.

Нечувствительность к мотивации нахождения студентов во ВКонтакте обеспечивалась характером сбора данных при исследовании, а также анализом времени нахождения в сети и временем создания профиля. Поиск студентов в сети осуществлялся по их именам и фамилиям в студенческих и институтских группах в рамках социальной сети. То есть студенты, формируя свои профили, учитывают наличие в числе своих подписчиков и друзей, как других студентов университета, так и преподавателей, сотрудников университета. Выявить время нахождения владельца профиля в социальной сети не представляется возможным. Поэтому для выяснения времени нахождения в социальной сети сначала рассчитывался показатель последнего

появления владельца профиля в сети. Далее процедура вычисления этого параметра осуществлялась несколько раз через равные промежутки времени и за определенный период времени (шесть месяцев) вычислялось среднее время, насколько давно пользователь заходил в сеть. Если человек часто заходит в сеть, то среднее время от периодических замеров до времени его заходов намного меньше, чем у тех, кто заходит в сеть редко. Далее выяснялось, насколько определенные параметры чувствительны к изменению этого среднего времени.

Время создания профиля также косвенно характеризует мотивацию студента. Основная часть профилей создана задолго до поступления студентов в университет, более половины из них создано более чем за 5 лет до проведения исследования. И только менее 10% профилей создано в период обучения в университете, что может свидетельствовать о наличии желания создать себе новый профиль, специально предназначенный для университетской аудитории. Но это не означает отсутствие у того же лица ранее созданного профиля, ориентированного на более раннюю аудиторию. В целом же продолжительность времени существования профиля не имеет корреляции ни с курсом обучения студента, ни с успеваемостью студента, ни количественными параметрами (количество фотографий, видеозаписей и так далее). Это отсутствие корреляции связано с тем, что пользователи сети периодически удаляют и фотографии, и видеозаписи и записи на стене.

Нечувствительность к уровню самоконтроля должна обеспечиваться анализом только таких параметров, которые с позиций, принятых в окружении человека, не могут считаться положительными или отрицательными. То есть приоритетными будут параметры, не несущие содержательного характера в понимании пользователя сети. К примеру, количество фотографий, или количество друзей, или количество видеозаписей само по себе не характеризует человека с негативной или позитивной стороны. Фотографии или видеозаписи, в частности, попадают в общий доступ в зависимости от их содержания, а не в зависимости от их количества.

Нечувствительность к степени анонимности оценивалась по существованию зависимости указания владельцем профиля своего имени и фамилии, а также наличия фотографий. К примеру, если владелец профиля находится в группе ВКонтакте со студентами академической группы, но имя и фамилия в профиле не совпадают с именем и фамилией ни одного студента группы (3,6% в нашей выборке), если у него нет фотографий (20,8%), то данная страница рассматривалась как страница с элементами анонимности (всего таких оказалось 22,6%, так как у некоторых студентов и имя было указано вымышленное, и фотографии отсутствовали). Если же владелец верно указал имя и фамилию одного из студентов академической группы, в профиле есть фотографии, то данная страница рассматривалась как профиль без признаков анонимности. Более тонких градаций по анонимности не исследовалось. Далее выявлялось, отличается ли среднее значение какого-то параметра (количество интересных страниц пользователя, выполненное нейросетью описание тематики видеозаписей и так далее) для профилей с признаками и без признаков анонимности. Ни по одному из параметров не было найдено отличий, превышающих 5%.

В итоге в качестве предикторов успешности, не чувствительных к влиянию эффекта социальной желательности, были выбраны следующие: количество фотографий, количество видеозаписей, количество друзей, количество подписчиков, количество интересных страниц, тематическая направленность интересных страниц, частота встречаемости определенных слов на стене пользователя, частота встречаемости определенных слов в выполненных нейросетью описаниях фотографий, видеозаписей, аудиозаписей на странице пользователя.

Тематическая направленность интересных страниц пользователя включена в данный набор в связи с тем, что профиль пользователя ВКонтакте представляет интересные страницы не в произвольном порядке, а в порядке частоты обращения пользователя к ним. То есть попытка представить свои приоритеты иными, чем они есть на самом деле связана с постоянным вынужденным заходом на неинтересные страницы с целью корректировки статистики. При этом анализировались не все интересные страницы у каждого пользователя, а только первые 10, то есть те 10 страниц, на которые он заходит чаще всего. Это связано с тем, что хотя в среднем по выборке у студентов 95 интересных страниц, но менее чем у 1% студентов не указано ни одной интересной страницы, а у 2,5% указано менее 10 интересных страниц.

Обсуждение полученных результатов

Согласно Р. Корсини и А. Ауэрбаху имеется 4 метода снижения влияния эффекта социальной желательности на результаты опросов. Заполнение пользователем социальной сети своего профиля хотя изначально и предполагает наличие внимания со стороны других пользователей социальной сети, но не предполагает участия в психологическом исследовании. Поэтому актуален лишь четвертый метод, предполагающий исключение из результатов анализа статистики влияния эффекта социальной желательности. В нашем исследовании мы сделали это через выбор из всей массы данных, которые могут быть скачаны со страницы пользователя для анализа только тех, которые статистически нечувствительны к изменению определенных параметров.

Мотивацией присутствия человека в социальной сети ВКонтакте является общение с друзьями и со знакомыми. Это не сеть для подбора супругов или поиска работы, где соискатели размещают свои резюме и, следовательно, стремятся произвести на окружающих оптимальное впечатление. Следовательно, можно утверждать, что анализируемые показатели персональных профилей пользователей социальной сети не подвергались сознательной и целенаправленной корректировке по мотивам социальной желательности.

Заключение

В настоящий момент времени влияние эффекта социальной желательности на респондентов психологических опросов достаточно хорошо изучено: существует шкала оценки этого влияния, набор методов для снижения влияния. Проведение исследования пользователей социальной сети через анализ их персональных профилей не подразумевает наличия прямого взаимодействия исследуемых лиц с исследователем. Поэтому при анализе профиля необходимо найти ряд параметров, наименее чувствительных к влиянию данного эффекта.

В исследовании к числу наименее зависимых от данного эффекта параметрам могут быть отнесены следующие количественные параметры: количество фотографий, видеозаписей, друзей, последователей, интересных страниц (групп). К качественным параметрам могут быть отнесены тематическая направленность интересных страниц, семантические особенности текстов на страницах пользователей, семантические особенности выполненных обученными нейросетями описаний фотографий, видеозаписей, аудиозаписей на странице пользователя.

Все элементы на странице пользователя, подразумевающие ответы на анкетные вопросы (перечисление любимых книг, кинофильмов, взгляды на желательное социальное устройство, отношение к религии и др.) нами были исключены из числа свободных от влияния эффекта

социальной желательности.

Библиография

1. Глухов А.П. Менеджмент и ресоциализация межличностных отношений молодежи в социальных сетях // Журнал социологии и социальной антропологии. 2020. №23 (1). С. 89-124.
2. Давлетшин Н.М., Бердников А.А., Устин П.Н. Методы автоматического сбора информации об активности пользователей социальной сети ВКонтакте // Лобачевские чтения-2019: сб. статей. Казань: Изд-во КФУ, 2020. С. 189-191.
3. Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 1876 с.
4. Оконечникова Л.В. Исследование особенностей анонимности и самораскрытия в Интернет-общении: (на примере индонезийской и русской культур) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 203-214.
5. Пикулева О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2005. Серия 6. Выпуск 1. С.82-86.
6. Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. №5. С.160-172.
7. Barak A., Suler J. Reflections on the Psychology and Social Science of Cyberspace // A. Barak (Ed.) Psychological Aspects of Cyberspace: Theory, Research, Applications. Cambridge: Cambridge University Press. 2008. P. 1-12.
8. Burke M. Reading, Writing, Relationships: The Impact of Social Network Sites on Relationships and Well-Being // Human-Computer Interaction Institute School of Computer Science. Pennsylvania: Carnegie Mellon University Pittsburgh, 2011. P.189.
9. Edwards A.L. The social desirability variable in personality assessment and research. N.Y.: The Dryden Press, 1957. 177 p.
10. Tremolada M., Silingardi L., Taverna L. Social Networking in Adolescents: Time, Type and Motives of Using, Social Desirability, and Communication Choices // Int. J. Environ. Res. Public Health. 2022. 19(4). P. 18-24.
11. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. N.Y., 1995. 352 p.
12. Wallace P. The Psychology of the Internet. Cambridge. Cambridge University Press. 2015. 404 p.

Leveling the effect of social desirability in the study of success rates of social network users

Pavel N. Ustin

PhD in Psychology, Associate Professor,
Department of General Psychology,
Institute of Psychology and Education,
Kazan Federal University,
420008, 18, Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;
e-mail: pavust@mail.ru

Galim Z. Vakhitov

Ph.D. in Economic, Associate Professor,
Department of Data Analysis and Programming Technologies,
Institute of Computational Mathematics and Information Technologies,
Kazan Federal University,
420008, 18, Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;
e-mail: GZVahitov@kpfu.ru

Aleksei M. Shevtsov

PhD in Psychological Sciences, associate Professor,
Department of General psychology,
Institute of psychology and education,
Kazan Federal University,
420008, 18, Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;
e-mail: aldarkwing@yandex.ru

Abstract

Analysis of personal profiles of social network users is increasingly being used in psychological research. Accordingly, a methodology for analyzing these profiles is being formed, just as the methodology for analyzing questionnaires had emerged earlier. In the proposed research of possible predictors of a person's success in the virtual environment, their personal profiles in the social network VKontakte were analyzed. The lack of questions to the respondents and their answers does not allow to apply traditional methods of analyzing the influence of this effect. We solved the problem of reducing the influence of the social desirability effect on the results of profile analysis by identifying the profile parameters least affected by this effect. As a result, the final set of parameters was selected from a large set of quantitative and qualitative data available to the researcher on the user's page in social networks. The study reflects the solution of one of the tasks of researching the possibilities of predicting personal life activity through social networks.

For citation

Ustin P.N., Vakhitov G.Z., Shevtsov A.M. (2022) Nivelirovanie efekta sotsial'noi zhelatel'nosti pri issledovanii pokazatelei uspehnosti pol'zovatelei sotsial'nykh setei [Leveling the effect of social desirability in the study of success rates of social network users]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 11 (6A), pp. 159-168. DOI: 10.34670/AR.2023.57.27.017

Keywords

Social desirability effect, social networks, personal profile of a social network user, success, predictors of success.

References

1. Barak A., Suler J. (2008) Reflections on the Psychology and Social Science of Cyberspace. In A. Barak (Ed.) *Psychological Aspects of Cyberspace: Theory, Research, Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Burke M. (2011) Reading, Writing, Relationships: The Impact of Social Network Sites on Relationships and Well-Being. In: *Human-Computer Interaction Institute School of Computer Science*. Pennsylvania: Carnegie Mellon University Pittsburgh.
3. Davletshin N.M., Berdnikov A.A., Ustin P.N. (2020) Metody avtomaticheskogo sbora informacii ob aktivnosti pol'zovatelej social'noj seti VKontakte [Methods of automatic collection of information about the activity of users of the social network VKontakte]. In: *Lobachevskie chtenija-2019: sb. Statej* [Lobachevskie readings-2019]. Kazan': Izd-vo KFU, pp. 189-191.
4. Edwards A.L. (1957) *The social desirability variable in personality assessment and research*. N.Y.: The Dryden Press.
5. Gluhov A.P. (2020) Menedzhment i resocializacija mezhlichnostnyh otnoshenij molodezhi v social'nyh setjah [Management and resocialization of interpersonal relationships of young people in social networks]. In: *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. №23 (1). P. 89-124.
6. Korsini R., Aujebah A. (2006) Psihologicheskaja jenciklopedija. [Psychological Encyclopedia] 2-e izd. SPb.: Piter.

7. Okonechnikova L.V. (2011) Issledovanie osobennostej anonimnosti i samoraskrytija v Internet-obshhenii: (na primere indonezijskoj i ruskoj kul'tur) [The study of the peculiarities of anonymity and self-disclosure in Internet communication: (on the example of Indonesian and Russian cultures)]. In: *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 1. Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury* [Izvestia of the Ural State University. Series 1. Problems of Education, Science and Culture]. No 4. Vol. 95. P. 203-214.
8. Pikuleva O.A. (2005) Samoprezentacija lichnosti v processe social'nogo vzaimodejstvija [Self-presentation of personality in the process of social interaction]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Vestnik (Herald) of Saint-Petersburg University]. Ser. 6. Iss. 1. P.82-86.
9. Tremolada M., Silingardi L., Taverna L. (2022) Social Networking in Adolescents: Time, Type and Motives of Using, Social Desirability, and Communication Choices. In: *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 19(4). P. 18-24.
10. Turkle S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. N.Y., 1995.
11. Ushkin S.G. (2012) Vizual'nye obrazy pol'zovatelej social'noj seti «Vkontakte» [Visual images of users of the social network "Vkontakte"]. In: *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social change]. No 5. P.160-172.
12. Wallace P. (2015) *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.