

АКТУАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ И СМЕЖНЫХ НАУК

СМАЛЬТА. 2022. № 4
SMALTA, 2022, no. 4

Научная статья

УДК 159.923+316.6+316.77

DOI: 10.15293/2312-1580.2204.05

Самопрезентация в социальных сетях в зависимости от личностных особенностей

Ветерок Екатерина Владимировна

*Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается самопрезентация в социальных сетях в зависимости от личностных особенностей. Проанализирована специфика социальных сетей как одного из средств самопрезентации субъектов. Отмечено, что проявление себя в социальных сетях обусловлено различными личностными особенностями. Проанализированы основные зарубежные исследования, посвященные изучению связи между личностными особенностями и публикацией фотографий пользователями в социальных сетях. В процессе теоретического анализа установлено, что экстраверсия является самым значимым предиктором для большинства категорий фотографий, которые включают: автопортреты, путешествия с друзьями, путешествия в одиночку, занятия с семьей, занятия с друзьями, встречи, художественный досуг, интеллектуальный досуг, физический досуг в помещении, физический досуг на открытом воздухе, случайные снимки, интересы и хобби, фотографии привлекательных людей и др. Выделены основные категории фотографий, публикуемых пользователями социальных сетей. Представлены результаты эмпирического исследования специфики самопрезентации в социальных сетях посредством публикации различных типов фотографий в зависимости от личностных особенностей.

Ключевые слова: самопрезентация, социальные сети, личность, личностные особенности.

Для цитирования: Ветерок Е. В. Самопрезентация в социальных сетях в зависимости от личностных особенностей // СМАЛЬТА. 2022. № 4. С. 44–52. DOI: <https://doi.org/10.15293/2312-1580.2204.05>



Self-Presentation in Social Networks Depending on Personal Characteristics

Ekaterina V. Veterok

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. The article presents the specifics of self-presentation in social networks, depending on personal characteristics. The specificity of social networks as one of the means of self-presentation of subjects is analyzed. It is noted that the manifestation of oneself in social networks is due to various personal characteristics. The main foreign studies devoted to the study of the relationship between personal characteristics and the publication of photos by users in social networks are analyzed. In the process of theoretical analysis, it was found that extroversion is the most significant predictor for most categories of photographs, which include: self-portraits, traveling with friends, traveling alone, family activities, classes with friends, meetings, artistic leisure, intellectual leisure, indoor physical leisure, outdoor physical leisure, casual shots, interests and hobbies, photos of attractive people and others. The main categories of photos published by users of social networks are highlighted. The results of an empirical study of the specifics of self-presentation in social networks through the publication of various types of photos, depending on personal characteristics, are presented.

Keywords: self-presentation, social networks, personality, personality traits.

For Citation: Veterok E. V. Self-Presentation in Social Networks Depending on Personal Characteristics. *SMALTA*, 2022, no. 4, pp. 44–52. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.15293/2312-1580.2204.05>

В настоящее время в социокультурной действительности актуализируется проблема самопрезентации в социальных сетях, которые становятся значимой основой для самовыражения, общения и межличностных отношений [1]. Пользователи социальных сетей проявляются в социуме посредством таких действий, как публикация фотографий, описание интересов и комментарии [13].

Поскольку личность выступает ведущим фактором в понимании вариантов самопрезентации в социальных сетях, отношения между личностью и социальными сетями являются предметом современных зарубежных исследований [5; 9]. В научной литературе представлен ряд подходов к пониманию самопрезентации. В рамках коммуникативно-обусловленного подхода самопрезентация рассматривается как специфическое поведение. В контексте личностно-детерминированного подхода самопрезентация выступает как частично осознанный процесс, обусловленный различными личностными факторами. С позиции манипулятивного подхода самопрезентация представляет собой осознаваемый процесс, направленный на создание определенного социального впечатления для достижения желаемого результата [7]. Большинство исследований сосредоточены на связи между личностью и поведением в Facebook* [14]. Можно предположить, что типы фотографий, публикуемые пользователями в социальных сетях, могут быть одним из индикаторов проявления их личностных особенностей. Тем не менее проблема самопрезентации в социальных сетях посредством публикации различных типов фотографий в зависимости от



личностных особенностей недостаточно раскрыта в современных исследованиях, что обуславливает актуальность данной темы.

В зарубежных работах представлены результаты изучения взаимосвязи личностных особенностей пользователей социальных сетей и публикуемых фотографий [11]. В исследовании G. Toegel, J. Barsoux [12] показано, что сайты социальных сетей для обмена фотографиями в последние годы становятся все более популярными. Так, Instagram*, основанный на визуальных эффектах (ориентированных на внешний вид), насчитывает около миллиарда активных пользователей. В настоящее время широко используется подход к конструированию себя в социальных сетях – публикация селфи, представляющих собой фотографии самого себя, сделанные самостоятельно.

Публикация селфи символизирует относительно новый, но доминирующий способ самопрезентации в интернете. Селфи отличается от других форм саморекламы в социальных сетях. Пользователи могут расширить представление о себе, показывая в портрете как физические характеристики, так и черты личности. В частности, селфи естественным образом содержат наибольшее количество элементов саморекламы. Селфи определены как симптом нарциссизма, управляемого социальными сетями, а это означает, что размещение фотографий с автопортретами представляет собой саморекламу. Нарциссизм определяется как всепроникающий паттерн грандиозности, потребности в восхищении и гиперболического чувства собственной важности. В частности, нарциссы характеризуются значительно завышенным, позитивным, но нереалистичным представлением о себе, отсутствием интереса к налаживанию близких отношений и увлеченностью собой. В большинстве теоретических моделей психологии личности отмечается, что нарциссы частично используют межличностные отношения для подтверждения позитивных иллюзий собственной физической желательности. Учитывая потребность нарциссов в привлечении внимания для сохранения собственного хрупкого образа себя, публикация селфи может разумно функционировать как психологический способ, с помощью которого люди пытаются достичь этих целей саморегуляции.

Благодаря визуальной самопрезентации отчетливо видимые характеристики идентичности, такие как пол, возраст и раса, становятся гораздо более заметными, чем в текстовой форме самопрезентации. Такие характеристики идентичности определяют самопрезентацию в интернете, что приводит к различиям в самопрезентации между людьми. Например, женщины публикуют больше групповых селфи, чем мужчины, и они, как правило, в своих селфи копируют женские идеалы, которые изображаются в СМИ.

G. Toegel, J. Barsoux [12] подчеркивают, что изучение факторов, предрасполагающих к самопрезентации в интернете, помогает углубить понимание дифференциальной восприимчивости при взаимодействии со СМИ. В настоящее время существует множество относительно неизученных факторов, позволяющих понять индивидуальные различия в построении онлайн-самопрезентаций. Из-за цифровизации возникает вопрос: не провоцирует ли сегодняшняя среда, насыщенная социальными сетями, глобализацию онлайн-конструирования самопрезентации? То есть степень, в которой идентичность способствует самопрезентации людей в интернете, относительно степени, в которой онлайн-самопрезентации становятся более похожими друг на друга, несмотря на различия в идентичности субъектов. Отличия в самопрезентации ожидается от приверженности нормам образа тела или



культурно-историческим групповым нормам, которые согласуются с собственной идентичностью. Индивиды придерживаются норм образа тела и культурно-исторических норм, которые соответствуют их собственной идентичности. Напротив, сходство в самопрезентации ожидается из-за доминирования западных идеалов и изменения социокультурных норм.

А. Eftekhar, С. Fullwood, N. Morris [2] отмечают, что личностные особенности пользователей социальных сетей обуславливают специфику фотоконтента, относящегося к событиям их повседневной жизни. Также авторы подчеркивают, что фотоконтент определяется особенностями самопрезентации пользователей. Самопрезентация представляет собой сложный конструкт и предполагает представление субъектами себя самих, направленное на то, чтобы повлиять на то, как их видят другие. Данный феномен может быть рассмотрен как спектакль, в котором актер представляет себя перед аудиторией. С этой точки зрения актер не всегда может представлять себя совершенно последовательно. Вместо этого актер раскрывает или скрывает различные аспекты в ответ на ожидания своей аудитории, что называется управлением впечатлением. Спектакль является актом самопрезентации, потому что он призван сообщить зрителям что-то о выступающем. Также исследователи описывают самопрезентацию в социальных сетях как выставку, различая аудиторию (с кем человек взаимодействует в режиме реального времени) и артефакты (сохраненные выступления, которые выбранная аудитория просматривает по своему усмотрению). Артефакты на выставке проверяются перед тем, как их увидит аудитория, так и человек заранее выбирает, какие фотографии публиковать в своем профиле в социальных сетях. Точно так же можно контролировать аудиторию, которая увидит эти фотографии. При этом существует множественная реализация себя, поскольку субъекты гибко представляют разные аспекты себя в зависимости от ситуации или самопрезентации. Цифровая идентичность отличается от воплощенного «Я», но все же представляет грани личности. Например, можно представить в Instagram* самопрезентацию беззаботно крутого потребителя кофе, полностью отделив ее от профессиональной самопрезентации. И то и другое может быть правдой по отношению к человеку, но они становятся отделенными, «бестелесными» идентичностями. А. Eftekhar, С. Fullwood, N. Morris [2] утверждают, что другой распространенной основой для анализа и измерения самопрезентации является теория личности. В психологии личности черты считаются относительно стабильными предикторами поведения, что позволяет рассматривать их как предиктор поведения в социальных сетях. Онлайн-самопрезентация представляет собой презентацию себя через какую-то цифровую опосредованную платформу. Поскольку онлайн-платформы предлагают различные степени пластичности, онлайн-самопрезентация может принимать разные формы и может быть более или менее достоверной для самопрезентации в офлайне.

В работе С.-Л. Yang [15] показано, что содержание фотографий пользователей социальных сетей можно разделить на отдельные категории, которые отражают события их жизни, такие как занятия с друзьями, интеллектуальный досуг (посещение музеев, выставок и т. д.), физический досуг на свежем воздухе и т. д. Автор подчеркивает, что публикуемые категории фотографий в Facebook* зависят от личностных особенностей пользователей социальных сетей. В исследовании С.-Л. Yang «категории фотографий Facebook*» определяются как фотографии, размещенные в Facebook*, и классифицируются в соответствии с событиями по-



вседневной жизни пользователей Facebook*. Обоснование категорий фотографий Facebook*, отражающих личность субъекта, основано на модели «Комната с под-сказкой» (RCM). S. Gosling с соавторами [3] предложили RCM для объяснения механизма суждения о личности на основе офисов и спален. Их модель предполагала, что личность человека можно «прочитать» по его заявлениям об идентичности и поведенческим аспектам. RCM можно расширить с физических сред на виртуальные среды, такие как личные веб-сайты. Категории фотографий Facebook* могут быть одним из способов самопрезентации личности пользователей Facebook*, потому что пользователи могут решать, какие фотографии показывать, чтобы продемонстрировать, кто они есть. Они могут использовать свои фотографии, чтобы произвести желаемое впечатление на своих зрителей. Категории фотографий Facebook* также можно рассматривать как поведенческий аспект, поскольку они предоставляют доказательства действий пользователей, которые они где-то совершали.

Таким образом, веб-сайты социальных сетей, таких как Facebook*, являются местом для самопрезентации, а загруженные фотографии являются одним из основных способов самопрезентации [4]. Пользователи Facebook* могут демонстрировать себя с помощью явных заявлений, таких как свои интересы, но они больше полагаются на неявные сведения в публикуемых фотографиях [10]. Z. Ivcevic, N. Ambady [6] утверждают, что суждения, основанные на фотографиях профиля в Facebook*, сильно коррелируют с оценками личностных качеств, основанными на страницах с полной информацией. Пользователи социальных сетей считают, что собственные фотографии профиля отражают их личность [8].

T. Kuo, H.-L. Tang [7] подчеркивают, что количество фотографий положительно связано с экстраверсией, в то время как отрицательно связано с доброжелательностью и эмоциональной стабильностью. S. Gosling с соавторами [3] предположили, что пользователи-экстраверты были склонны загружать больше фотографий в свой профиль Facebook*, чем пользователи-интроверты, что, по-видимому, распространяет их офлайн-личность на домен онлайн-сайтов социальных сетей. A. Eftekhar, C. Fullwood, N. Morris [2] отмечают, что пользователи-экстраверты и невротики загружали больше фотографий. У пользователей с высокими показателями добросовестности больше самостоятельно созданных фотоальбомов.

Исследование С.-Л. Yang [15] показало, что экстраверсия является самым значимым предиктором для большинства категорий фотографий, которые включают: автопортреты, путешествия с друзьями, путешествия в одиночку, занятия с семьей, занятия с друзьями, встречи, художественный досуг, интеллектуальный досуг, физический досуг в помещении, физический досуг на открытом воздухе, случайные снимки, интересы и хобби, фотографии привлекательных людей, информация, домашние животные и еда. Добросовестность оказалась наиболее значимым предиктором для фотографий, включающих в себя путешествия с семьей, животных и природу. Кроме того, эмоциональная стабильность выступает предиктором для автопортрета, случайных снимков и фотографий привлекательных людей. Пользователи Facebook* с высоким уровнем невротизма с большей вероятностью загружали фотографии этих категорий.

Данное эмпирическое исследование направлено на выявление специфики самопрезентации в социальных сетях посредством публикации различных типов фотографий в зависимости от личностных особенностей. Исследование состоит из трех основных этапов. Первый этап включает в себя выбор методик, а также процесс



психодиагностики. На втором этапе с помощью критерия χ^2 -Пирсона проводится анализ специфики самопрезентации в социальных сетях посредством публикации различных типов фотографий в зависимости от личностных особенностей. На третьем этапе осуществляется интерпретация полученных эмпирических результатов, формулируются выводы по данной работе. В исследовании приняли участие 55 студентов ФГБОУ ВО «НГПУ» (мужского и женского пола), возрастной диапазон варьируется от 18 до 20 лет.

Для изучения личностных особенностей использован пятифакторный личностный опросник (Р. МакКрае, П. Коста). Для изучения специфики публикации категорий фотографий пользователями Instagram* разработана анкета, включающая в себя следующие категории фотографий: автопортреты, природа, путешествия с друзьями, путешествия в одиночку, занятия с семьей, занятия с друзьями, встречи, художественный досуг, интеллектуальный досуг, физический досуг в помещении, физический досуг на открытом воздухе, случайные снимки, интересы, фотографии привлекательных людей, информация, домашние животные и еда.

Посредством критерия χ^2 -Пирсона производилось сравнение субъектов рекламной коммуникации с различными типами темперамента с учетом их экспектаций (табл.).

Таблица

Сопряженность личностных особенностей и категорий публикуемых фотографий

Сопрягаемые переменные	χ^2	Степень свободы	Уровень значимости
Личностные особенности и категории публикуемых фотографий	8,42	сс = 3	p = 0,02731

Результаты анализа демонстрируют, что обнаружена статистически значимая сопряженность между личностными особенностями и категориями публикуемых фотографий. В частности, испытуемые, склонные к открытости опыту, в основном публикуют в Instagram* фотографии природы, путешествия с друзьями, интересы, художественный досуг, интеллектуальный досуг. Респонденты, склонные к нейротизму, преимущественно выкладывают автопортреты, фотографии домашних животных и природы. Испытуемые, склонные к экстраверсии, в основном публикуют в Instagram* фотографии путешествий с друзьями, физический досуг в помещении, физический досуг на открытом воздухе, занятия с друзьями, фотографии привлекательных людей. Респонденты, склонные к сотрудничеству, преимущественно публикуют фотографии, посвященные занятиям с друзьями, путешествиям и встречам с ними. Фотографии, связанные с информацией, интеллектуальным досугом, интересами, предпочитают испытуемые, склонные к добросовестности.

Таким образом, в процессе эмпирического исследования обнаружена статистически значимая сопряженность между личностными особенностями и категориями публикуемых фотографий. Так, выявлено, что у респондентов с высокими показателями открытости опыту фотоконтент включает в себя такие категории, как пейзажи, хобби, интеллектуальный и художественный досуг, путешествия с друзьями. Респонденты с высокими показателями экстраверсии предпочитают публиковать фотографии путешествий с друзьями, физический досуг на открытом воздухе и в помещении, занятий с друзьями, а также привлекательных людей. Установлено, что у испытуемых с высокими показателями нейротизма, фотоконтент в Instagram*



представлен следующими категориями: селфи, пейзажи, фотографии животных. Респонденты с высокими показателями сотрудничества заполняют свой профиль фотографиями таких категорий, как встречи, занятия и путешествия с друзьями. У респондентов с высокими показателями добросовестности фотоконтент включает в себя такие категории, как интересы, интеллектуальный досуг и др. Из этого следует, что выявлена специфика самопрезентации в социальных сетях посредством публикации различных типов фотографий в зависимости от личностных особенностей. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные эмпирические данные могут быть использованы психологами в процессе оптимизации процесса самопрезентации субъектов с учетом личностных характеристик.

Список источников

1. *David E. M., Holladay C. L.* Intervening Mechanisms Between Personality and Turnover: Mediator and Suppressor Effects // *Journal of Business and Psychology*. 2015. Vol. 30. Pp. 137–147. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9335-4>
2. *Eftekhar A., Fullwood C., Morris N.* Capturing Personality from Facebook Photos and Photo-Related Activities: How Much Exposure do you Need? // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 30. Pp. 162–170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
3. *Gosling S. D., Augustine A. A., Vazire S., Holtzman N., Gaddis S.* Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14, Issue 9. Pp. 483–488. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0087>
4. *Hammer B., Parrish J.* A picture is Worth a Thousand Words, but are they the Words that Matter? – An Analysis of the Influence of Image Comments on Social Networking Sites on the Recruiters' Evaluation of Job Candidates // *Proceedings of the 2013 Northeast Decision Sciences Institutes Conference*. New York, 2013. Pp. 1067–1076.
5. *Hunter S., Cushenbery L.* Is Being a Jerk Necessary for Originality? Examining the Role of Disagreeableness in the Sharing and Utilization of Original ideas // *Journal of Business and Psychology*. 2014. Vol. 30, Issue 4. Pp. 621–639. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9386-1>
6. *Ivcevic Z., Ambady N.* Personality Impressions from Identity Claims on Facebook // *Psychology of Popular Media Culture*. 2012. Vol. 1, Issue 1. Pp. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0027329>
7. *Kuo T., Tang H.-L.* Relationships Among Personality Traits, Facebook Usages, and Leisure Activities – A case of Taiwanese College Students // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 31. Pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.019>
8. *Moore K., McElory J.* The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. Pp. 267–274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
9. *Park N., Lee S.* College Students' Motivations for Facebook use and Psychological Outcomes // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2014. Vol. 58, Issue 4. Pp. 601–620. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966355>
10. *Seidman G.* Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media use and Motivations // *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54. Pp. 402–407.
11. *Tifferet S., Vilnai-Yavetz I.* Gender Differences in Facebook Self-Presentation: An International Randomized Study // *Computer in Human Behavior*. 2014. Vol. 35. Pp. 388–399.
12. *Toegel G., Barsoux J. L.* How to Become a Better leader // *MIT Sloan Management Review*. 2012. Vol. 53, Issue 3. Pp. 51–60.



13. Wang S. S. I Share, Therefore I am: Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2013. Vol. 16, Issue 12. Pp. 870–877.
14. Wong W. Faces on Facebook: A Study of Self-Presentation and Social Support on Facebook // *Discovery–SS Student E-Journal*. 2012. Vol. 1. Pp. 184–214.
15. Yang C.-L. The Relationships Between Personality and Facebook Photographs: A study in Taiwan // *Cogent Business & Management*. 2019. Vol. 6, Issue 11. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1577521>

References

1. David E. M., Holladay C. L. Intervening Mechanisms Between Personality and Turnover: Mediator and Suppressor Effects. *Journal of Business and Psychology*, 2015, vol. 30, pp. 137–147. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9335-4>
2. Eftekhar A., Fullwood C., Morris N. Capturing Personality from Facebook Photos and Photo-Related Activities: How Much Exposure do you Need? *Computers in Human Behavior*, 2014, vol. 30, pp. 162–170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
3. Gosling S. D., Augustine A. A., Vazire S., Holtzman N., Gaddis S. Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, vol. 14, issue 9. pp. 483–488. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0087>
4. Hammer B., Parrish J. A Picture is Worth a Thousand Words, but are They the Words that Matter? – An Analysis of the Influence of Image Comments on Social Networking Sites on the Recruiters' Evaluation of Job Candidates. *Proceedings of the 2013 Northeast Decision Sciences Institutes Conference*, New York, 2013, pp. 1067–1076.
5. Hunter S., Cushenbery L. Is Being a Jerk Necessary for Originality? Examining the Role of Disagreeableness in the Sharing and Utilization of Original Ideas. *Journal of Business and Psychology*, 2014, vol. 30, issue 4, pp. 621–639. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9386-1>
6. Ivcevic Z., Ambady N. Personality Impressions from Identity Claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 2012, vol. 1, issue 1, pp. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0027329>
7. Kuo T., Tang H.-L. Relationships Among Personality Traits, Facebook Usages, and Leisure Activities – A case of Taiwanese college students. *Computers in Human Behavior*, 2014, vol. 31, pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.019>
8. Moore K., McElroy J. The Influence of Personality on Facebook Usage, wall Postings, and Regret. *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, pp. 267–274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
9. Park N., Lee S. College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2014, vol. 58, issue 4, pp. 601–620. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966355>
10. Seidman G. Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media use and Motivations. *Personality and Individual Differences*, 2013, vol. 54, pp. 402–407.
11. Tifferet S., Vilnai-Yavetz I. Gender Differences in Facebook Self-Presentation: An International Randomized Study. *Computer in Human Behavior*, 2014, vol. 35, pp. 388–399.
12. Toegel G., Barsoux J. L. How to Become a Better Leader. *MIT Sloan Management Review*, 2012, vol. 53, issue 3, pp. 51–60.
13. Wang S. S. I Share, Therefore I am: Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013, vol. 16, issue 12, pp. 870–877.
14. Wong W. Faces on Facebook: A Study of Self-Presentation and Social Support on Facebook. *Discovery–SS Student E-Journal*, 2012, vol. 1, pp. 184–214.



15. Yang C.-L. The Relationships Between Personality and Facebook Photographs: A Study in Taiwan. *Cogent Business & Management*, 2019, vol. 6, issue 11. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1577521>

Информация об авторе

Ветерок Екатерина Владимировна – кандидат психологических наук, доцент кафедры практической и специальной психологии, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Россия, <https://orcid.org/0000-0003-4303-1985>, veterocke@gmail.com

Information about the Author

Ekaterina V. Veterok – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Practical and Special Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, <https://orcid.org/0000-0003-4303-1985>, veterocke@gmail.com

Поступила: 28.11.2022

Одобрена после рецензирования: 02.12.2022

Принята к публикации: 23.12.2022

Received: 28.11.2022

Approved after peer review: 02.12.2022

Accepted for publication: 23.12.2022

* Социальная сеть принадлежит компании Meta, деятельность которой в Российской Федерации запрещена.

