

УДК 159.923.3

DOI: 10.17072/2078-7898/2021-4-643-653

ЧЕРТЫ ТЕМНОЙ ТРИАДЫ И ОТНОШЕНИЕ К ОБРАЗУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»

Корниенко Дмитрий Сергеевич

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Москва)*

Стряпунина Наталья Анатольевна

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь)

Развитие социальных сетей привело к расширению возможностей для самопрезентации и изменению межличностного взаимодействия. Социальная сеть «Инстаграм», ориентированная на визуальное представление информации и образов пользователей, дает разнообразные возможности для самопрезентации пользователей. Активные исследования позволили установить специфику проявления реалистичной и фальшивой самопрезентации в социальных сетях и связь последней с социальной тревожностью, поиском внимания и идеализацией собственного Я. Корреляция самопрезентации с личностными чертами, в частности, с синдромом Темной триады (макиавеллизм, нарциссизм, психопатия), наиболее ярко проявляется для нарциссизма как поиска восхищения со стороны других. При этом вопрос о том, как воспринимается образ пользователя социальной сети другими людьми, остается открытым. В данном исследовании оценивались образы пользователя социальной сети «Инстаграм» по характеристикам самопрезентации (привлекательность, реалистичность, стремление произвести впечатление и демонстративность), а также компонентам отношения (когнитивный, эмоциональный и поведенческий) и черты Темной триады респондентов. Было установлено, что компоненты отношения к образу положительно связаны с привлекательностью и реалистичностью образа в социальной сети, но не обнаруживают связей со стремлением произвести впечатление и демонстративностью. Черты Темной триады, напротив, заставляют сомневаться в реалистичности предъявляемого образа, что может рассматриваться как предрасположенность к распознаванию обмана в социальных сетях. Так, нарциссизм снижает, а психопатия повышает оценку стремления другого произвести впечатление, а макиавеллизм и психопатия вносят негативный вклад в отношение к пользователю социальной сети и оценку его самопрезентации. Однако выраженность черт Темной триады приводит и к недооценке интеллектуальных и эмоциональных характеристик другого, а также снижению желания взаимодействовать с ним, что может сокращать количество положительных ответных действий в социальной сети.

Ключевые слова: социальные сети, самопрезентация, Инстаграм, Темная триада, макиавеллизм, нарциссизм, психопатия, отношение.

ATTITUDE TO THE IMAGE OF THE INSTAGRAM USER AND THE DARK TRIAD

Dmitry S. Kornienko

*Institute for Social Sciences of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)*

Natalya A. Stryapunina

Perm State University (Perm)

The development of social network sites (SNS) entails expanded opportunities for self-presentation and changes in interpersonal interactions. The social network platform Instagram, focused on the visual presen-

tation of information and images of users, provides a variety of opportunities for their self-presentation. Active research established that the specifics of the manifestation of realistic and false self-presentation in social networks is related to social anxiety, attention and admiration seeking, and idealization of the authentic self. The connection between self-presentation and personality traits, in particular, with the Dark Triad symptom complex (Machiavellianism, narcissism, psychopathy) is most clearly manifested for narcissism as a search for admiration from others. At the same time, the question of how other people perceive the image of the SNS user remains open. In this study we assessed the images of a user of the social networking service Instagram according to the characteristics of self-presentation (attractiveness, realism, desire to impress, and demonstrativeness); attitude components (cognitive, emotional, and behavioral) and Dark Triad traits of the study participants. Attitude components are positively associated with attractiveness and realism of the image on the social network but did not show any connection with the desire to impress and demonstrativeness. The traits of the Dark Triad, on the contrary, raise doubts about the realism of the presented image, which can be considered as a predisposition to recognize deception on social networking sites. Narcissism reduces while psychopathy increases the evaluation of Instagram users' desire to impress others. Machiavellianism and psychopathy negatively contribute to the attitude toward the Instagram user and evaluation of their self-presentation. However, the Dark Triad features also lead to an underestimation of the intellectual and emotional characteristics of the other. As a result, this decreases the desire to interact with them, which probably reduces the likelihood of positive responses in the SNS.

Keywords: social network sites, self-presentation, Instagram, Dark Triad, Machiavellianism, narcissism, psychopathy, attitude.

Социальная сеть «Инстаграм», появившаяся в 2010 г., за десять лет привлекла более миллиарда пользователей, стала пятой по популярности среди социальных медиа [Digital..., 2021] и является площадкой для реализации самых различных функций — от традиционных для социальных сетей (ведение личного или публичного дневника и коммуникация с другими пользователями) до коммерческих, образовательных и социально-политических. «Инстаграм», как и другие сети, позволяет размещать фото, видео, тексты, взаимодействовать с подписчиками и предоставляет различные возможности для проявления собственной идентичности и поддержания социальных связей [Bazarova N., Choi Y.H., 2014; Wang J-L. et al., 2014]. Исследования личностных черт показали, что открытость новому опыту и нарциссизм являются свойствами, в наибольшей степени связанными с характеристиками самопрезентации в социальных сетях и различной активностью в них [Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G., 2010; Barry C.T. et al., 2017].

Социальные сети дают разнообразные возможности для самопрезентации и представления различных сторон своего Я. Начиная с работ И. Гоффмана [Гоффман И., 2000] самопрезентация понимается как тактика предоставления информации и процесс управления ею для создания впечатления о себе. Исследователи представления себя в социальных сетях, в част-

ности, в «Фейсбук», опираются на когнитивный подход к Я-концепции [Harter S. et al., 1997], рассматривая структуру самопрезентации, состоящую из трех Я: реального, идеального и фальшивого [Michikyan M. et al., 2014]. Изучение самопрезентации в контексте перфекционизма ориентирует на такие характеристики, как демонстрация совершенства и избегание проявления несовершенства, что также акцентирует в самопрезентации создание нереалистичного представления о себе [Золотарева А.А., 2011]. В целом, множество исследований выполненных в последние годы, позволили обозначить структуру, функции, значение самопрезентации в социальной сети для человека и конкретные способы управления впечатлением о себе [Войкунский А.Е., 2014; Щукина М.А. и др., 2018; Shim M. et al., 2016].

Значительная часть исследователей противопоставляет реалистичную и нереалистичную самопрезентацию, в основе которых лежат различия в самооценке, социальной тревожности и стремлении к идеализации собственного Я [Geary C. et al., 2021]. Рассматривать самопрезентацию исключительно как стремление к обману других людей нет оснований, так как она может иметь функцию поиска социального одобрения и поддержки, в том числе от незнакомых людей, поиска близости с другими и социального контроля, проявляющегося через реакции общества на презентацию себя челове-

ком. В сравнении с другими социальными сетями «Инстаграм» в большей степени связана со стремлением к презентации своего образа как более привлекательного [Kirkaburun K. et al., 2020]. Кроме того, воспринимаемые возможности социальной сети «Инстаграм» по размещению различной информации и взаимодействию с другими усиливает самопрезентацию в сети и приводит к увеличению количества дружеских связей [Lee D., Borah P., 2020].

Исследования самопрезентации в связи с чертами Темной триады показывают, что представление человеком собственного реалистичного Я связано с макиавеллизмом и тревожным нарциссизмом [Geary C. et al., 2021]. Отдельный интерес представляют исследования, посвященные особенностям самопрезентации через «селфи» — автопортреты [Никитина Е.А., 2019]. В частности, было установлено, что публикация селфи (количество, частота, количество положительных реакций от других) в социальной сети связана прежде всего с таким аспектом нарциссизма, как грандиозность, стремление к поиску восхищения, внимания со стороны других и переживания положительных эмоций [Geary C. et al., 2021; McCain J. et al., 2016].

Вопрос о том, как воспринимаются другими пользователями образ, который представляет человек в социальной сети, является частным аспектом проблемы социального восприятия, который может рассматриваться как с позиции приписывания черт тому, кого воспринимают, так и с позиции черт того, кто воспринимает. Нельзя пройти мимо фактов о том, что восприятие лица другого (искусственно созданные лица) в значительной степени связано с правильным приписыванием черт Темной триады и доброжелательности, тогда как в отношении других черт результаты неоднозначны [Alper S. et al., 2021; Shiramizu V. et al., 2019]. В контексте данной работы важно знать и то, как черты Темной триады (макиавеллизм, нарциссизм и психопатия) могут определять также восприятие другого. В целом было показано, что люди с высокими значениями Темной триады предпочитают и положительно оценивают людей со сходными характеристиками [Jonason P. et al., 2015]. При восприятии контрастных образов (обладающих или не обладающих высокой выраженностью черт макиавеллизма, нарциссизма

и психопатии) обнаружено, что отношение к «хорошему» образу отрицательно, а к «плохому» положительно связано с чертами Темной триады. Однако люди с высокой выраженностью Темной триады склонны оценивать «плохой» образ как более интересный и недооценивать «хороший» образ [Корниенко Д.С. и др., 2018].

Такими образом, социальные сети выступают и как новая площадка для межличностного взаимодействия, и как возможность презентации собственного реалистичного или нереалистичного образа. При этом социальные сети предоставляют новые возможности для проявления и самопрезентации различных сторон личности с помощью разнообразных средств, а восприятие пользователями в социальных сетях друг друга также, как и в обычной жизни, находится под влиянием их собственных характеристик. В связи с этим представляет интерес изучение отношения к образу пользователя и оценка его самопрезентации в социальной сети «Инстаграм» применительно к личностным характеристикам воспринимающего субъекта. Основными предположениями являются: во-первых, компоненты отношения (когнитивный, эмоциональный и поведенческий) будут обнаруживать положительные связи с оценками характеристик самопрезентации пользователя социальной сети, во-вторых, основываясь на нашем предыдущем исследовании [Корниенко Д.С. и др., 2018], можно ожидать, что черты Темной триады будут негативно коррелировать с оценкой образа пользователя социальной сети.

Организация исследования

Процедура

Данное исследование предполагало два этапа. Первый этап заключался в отборе фотографий из действующего аккаунта пользователя социальной сети «Инстаграм». С разрешения пользователя были отобраны восемь фотографий, на которых был изображен один человек (пользователь аккаунта), без постановочного позирования, в различной одежде, нейтральном окружении (природа, дом, кафе), без явных опознавательных признаков. Данные фотографии были представлены группе экспертов, которых просили оценить четыре характеристики самопрезентации по шкале от 1 (минимальная вы-

раженность) до 5 (максимальная выраженность). В инструкции были приведены краткие описания каждой из характеристик самопрезентации. Далее был проведен анализ различий в оценках характеристик самопрезентации и отобраны шесть фотографий, которые имели значимые различия в оценках. Затем эти шесть фотографий представлялись участникам основного исследования.

На втором этапе исследования участникам предлагалось оценить фотографии по характеристикам самопрезентации, шкале оценке образа и заполнить краткий опросник Темной триады.

Выборка

Выборку первого этапа исследования составили 14 человек в возрасте от 20 до 43 лет ($M = 33$; $SD = 5,75$). Данная выборка рассматривалась как экспертная, так как состояла из людей, являющихся владельцами или управляющими профилем в социальной сети «Инстаграм», имеющими от 9,9 до 211 (Мода = 11) тыс. подписчиков. Содержание профилей связано со следующим: красота и здоровье, психология и саморазвитие, спорт, туризм, продажа одежды и рекламы, кулинария. Данная выборка считается экспертной еще и потому, что в деятельность участников (в том числе и профессиональную) входит размещение фотографий, текста, видеоматериалов, отслеживание и анализ тенденций представления визуального материала в социальной сети. Поэтому они могут дать оценку в том, как представляет материал конкретный пользователь, как выражены характеристики самопрезентации. Блогеры рассматриваются как группа людей, являющихся продвинутыми пользователями в социальной сети, обладающих знаниями о медиаповедении, формировании эффективной самопрезентации в социальных сетях, продвижении различных идей и создании информации (контента); они имеют более «насмотренный взгляд», осведомлены и имеют представление о проявлении характеристик самопрезентации в социальных сетях [Бурлаченко Л.С., 2019].

Выборку второго этапа составили 91 человек (89 % — женщины) в возрасте от 23 до 45 лет ($M = 35,08$; $SD = 6,39$), набранные по принципу «снежного кома», являющиеся пользователями социальной сети «Инстаграм».

Все участники исследования получали ссылку на опрос, созданный в Google Forms.

Методы

Оценивались четыре *характеристики самопрезентации образа* пользователя: привлекательность, реалистичность, стремление произвести впечатление и демонстрация совершенства по шкале от 1 (минимальная выраженность) до 5 (максимальная выраженность). Основной выборке исследования предлагались утверждения о каждой характеристике, например: «Оцените, насколько человек, представленный на фотографии, стремится произвести впечатление на зрителей». Выбор данных характеристик основан на структуре самопрезентации, предлагаемой М. Михикяном с коллегами [Michikyan M. et al., 2014]. Привлекательность и стремление произвести впечатление соответствуют обманному Я, связанному со стремлением впечатлить другого и показать различные стороны своего Я; реалистичность — с презентацией реального или фальшивого Я, со стремлением к обману; демонстрация совершенства — с представлением идеального Я, а также с перфекционистской самопрезентацией.

Шкала отношения к образу [Щебетенко С.А. и др., 2006] позволяет оценить особенности восприятия образа как позитивного («своего») или негативного («чужого») на основе 15 утверждений по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 7 (совершенно согласен).

Короткий опросник «Темная дюжина» дает возможность измерить личностные черты, входящие в Темную триаду (макиавеллизм, психопатия, нарциссизм). Участнику исследования предлагается оценить степень согласия с каждым из 12 утверждений по пятибалльной шкале от 1 (не согласен) до 5 (согласен) [Корнилова Т.В. и др., 2015].

Результаты

Предварительный анализ

Попытка сгруппировать обобранные фотографии на три группы, различающиеся по характеристикам самопрезентации, показала, что значимые различия обнаруживаются по характеристикам демонстрация совершенства и стремление произвести впечатление. Однако значимых различий по компонентам отношения (ко-

гнитивному, эмоциональному и поведенческому) выявлено не было. В связи с этим оценки всех фотографий рассматривались обобщенно. Установлено также, что из четырех характеристик самопрезентации привлекательность и реалистичность образа обнаруживают значимые взаимосвязи со всеми компонентами отношения к образу¹.

Взаимосвязь между чертами Темной триады и оценками образа пользователями социальной сети «Инстаграм»

В ходе корреляционного анализа была обнаружена взаимосвязь оценки стремления произвести впечатление с психопатией ($r = 0,293$, $p < 0,005$). Оценка реалистичности образа выявила отрицательную корреляцию с макиавеллизмом ($r = -0,290$, $p < 0,005$) и психопатией ($r = -0,215$, $p < 0,04$). Оценка демонстрации совершенства положительно коррелировала с психопатией ($r = 0,237$, $p < 0,02$). Общий показатель по шкалам Темной триады показал отрицательную корреляцию только с оценкой реалистичности образа ($r = -0,259$, $p < 0,02$).

Взаимосвязь между чертами Темной триады и характеристиками отношения к образу

Корреляционный анализ между характеристиками отношения к образу и чертами Темной триады показал, что когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты обнаружили отрицательную связь с макиавеллизмом ($r_k^* = -0,398$, $p < 0,001$), ($r_\varepsilon = -0,426$, $p < 0,001$), ($r_\Pi = -0,335$, $p < 0,001$) и психопатией ($r_k = -0,398$, $p < 0,001$), ($r_\varepsilon = -0,383$, $p < 0,001$), ($r_\Pi = -0,392$, $p < 0,001$). Общий показатель по чертам Темной триады выявил отрицательные взаимосвязи со всеми компонентами отношения к образу ($r = -0,321$; $-0,419$, $p < 0,01$).

Вклад черт Темной триады в характеристики оценки образов с различными характеристиками самопрезентации

Для выявления вклада черт Темной триады в оценку образов с различной самопрезентацией был проведен регрессионный анализ, в который

в качестве независимых переменных включались показатели черт Темной триады, в качестве зависимых оценок образов пользователя социальной сети — привлекательность, стремление произвести впечатление, реалистичность, демонстрация совершенства.

В результате проведенного анализа для оценки параметра самопрезентации стремление произвести впечатление была получена модель ($R^2 = 0,12$; $F(3,87) = 5,025$; $p < 0,003$), в которой значимыми предикторами являются черты Темной триады — психопатия ($\beta = 0,41$; $t = 3,28$; $p < 0,001$) и нарциссизм ($\beta = -0,24$; $t = -2,13$; $p < 0,036$).

Для оценки реалистичности образа была получена модель ($R^2 = 0,083$; $F(3,87) = 2,811$; $p < 0,044$), в которой обнаружен единственный значимый предиктор — макиавеллизм ($\beta = -0,27$; $t = -1,97$; $p < 0,05$).

Для оценок привлекательности образа и демонстрации совершенства не было получено значимых моделей регрессии.

Вклад черт Темной триады в характеристики отношения к образу пользователя социальной сети

Для выявления вклада черт Темной триады в характеристики отношения к образам с различными характеристиками самопрезентации также был проведен регрессионный анализ, в который в качестве независимых переменных включались показатели черт Темной триады, а в качестве зависимых переменных — компоненты отношения к образу (когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты).

В результате проведенного анализа была получена модель ($R^2 = 0,2$; $F(3,87) = 7,022$; $p < 0,001$), в которой значимыми предикторами когнитивного компонента являются черты Темной триады — макиавеллизм ($\beta = -0,28$; $t = -2,13$; $p < 0,036$) и психопатия ($\beta = -0,24$; $t = -1,97$; $p < 0,05$). Значимые модели были получены для эмоционального ($R^2 = 0,21$; $F(3,87) = 7,585$; $p < 0,001$) и поведенческого компонентов ($R^2 = 0,16$; $F(3,87) = 6,86$; $p < 0,001$). Макиавеллизм ($\beta = -0,32$; $t = -2,49$; $p < 0,015$) является предиктором для эмоционального, а психопатия ($\beta = -0,31$; $t = -2,56$; $p < 0,012$) — для поведенческого компонента ($\beta = -0,31$; $t = -2,56$; $p < 0,012$). Нарциссизм не выступил значимым предиктором для компонентов отношения к образу.

¹ Подробное обсуждение представлено в работе: [Стряпунина Н.А].

* Здесь и далее: к — когнитивный, э — эмоциональный, п — поведенческий компоненты отношения.

Обсуждение результатов

Взаимосвязи оценок образа и компонентов отношения показывают, что чем привлекательнее и реалистичнее образ, тем лучше отношение респондентов к нему как к возможному собеседнику, интересному человеку, с которым хотелось бы продолжить взаимодействие, выше оценка его когнитивных и эмоциональных особенностей. Так, в исследовании Н.Ю. Шалаевой [Шалаева Н.Ю., 2013] отмечено, что в сознании современного человека привлекательность связана с естественностью, реалистичностью. Реалистичные, естественные образы воспринимаются положительно как более понятные, соответственно, вызывают больше доверия и положительных чувств. Поэтому реалистичные образы воспринимаются другими пользователями социальных сетей как привлекательные. При этом связей компонентов отношения с оценками стремления продемонстрировать себя в лучшем свете нет, что позволяет выдвинуть предположение, что, несмотря на значимость внешности в социальном восприятии, намеренная демонстративность слабо участвует в формировании компонентов отношения. Вероятно, намеренная демонстративность и стремление произвести впечатление в самопрезентации могут рассматриваться как отдельная характеристика отношения и оценки образов в социальной сети.

Фактор привлекательности как значимый в социальном взаимодействии был исследован неоднократно [Погонцева Д.В., Лабунская В.А., 2016; Лабунская В.А., 2019; Балева М.В., 2020], показана его роль в формировании первого впечатления, в связи с этим можно предполагать, что внешне приятный образ пользователя социальной сети становится привлекательным для другого и по внутренним индивидуальным характеристикам, что выражается в положительном отношении.

Реалистичность образа низко оценивается респондентами с высоким уровнем макиавеллизма. Вероятно, люди, склонные к манипулированию другими и использованию различных тактик влияния, рассматривают образы, представляемые в социальных сетях, как менее соответствующие реальности. Ценность реалистичности восприятия пользователя социальной сети состоит в том, что в ответ на его фото-

графии и другой материал аудитория реагирует своим поведением: ставит лайки, пишет комментарии, интересуется другими фотографиями, чтобы узнать больше о человеке.

Интерес представляет тот факт, что высокая импульсивность и низкий самоконтроль, а также склонность к нарушению норм (как проявления психопатии) усиливают оценку демонстративности пользователя социальной сети и желание представить перфекционистский образ. В данном случае высокая психопатия может инициировать формирование впечатления, что пользователь стремится представить собственный образ, отличающийся от реальности.

Черты Темной триады способствуют скорее негативной оценке образа в социальной сети. В качестве предположения можно высказать идею о том, что высокие макиавеллизм и психопатия, возможно, обеспечат разоблачение у пользователей социальной сети, так как образ будет представляться как нереалистичный и стремящийся произвести впечатление, обусловленный манипулированием представлениями о себе. Нарциссизм совместно с психопатией также участвует в оценке стремления другого человека произвести впечатление. При этом нарциссизм снижает, а психопатия повышает оценку стремления произвести впечатление. Можно предположить, что такой результат связан с особенностями восприятия образов в социальных сетях, а именно со спецификой конструирования самопрезентации, возможностью экспериментирования с собственной идентичностью [Манеров В.Х. и др., 2006]. Как отмечает А.Е. Войкунский, в социальных сетях пользователи привыкли искажать информацию о себе для создания более интересного, привлекающего внимание образа [Войкунский А.Е., 2014]. Возможным объяснением является то, что люди не склонные к восхищению собой и не ощущающие собственного превосходства над другими, но при этом импульсивные и не склонные к эмпатии, будут реально оценивать стремление другого произвести впечатление в социальной сети. Таким образом, высокая выраженность макиавеллизма и психопатии позволяет и оценивать другого как более реалистичного, и разоблачать обманную стратегию в самопрезентации, в то время как высокий нарциссизм делает человека менее чувстви-

тельным к распознаванию стремления производить впечатление.

Рассматривая связи черт Темной триады и компонентов отношения к образу, можно сделать вывод, что на отношение пользователей к предъявляемому образу оказывает влияние наличие выраженных черт макиавеллизма и психопатии. То есть высокая склонность к манипулятивному, импульсивному поведению, нарушению этических норм и низкой эмпатии приводит к снижению оценок интеллектуальных характеристик другого. В то же время оценка эмоциональных характеристик и желание возможного взаимодействия связаны только с макиавеллизмом и психопатией соответственно. На уровне поведенческих реакций можно предположить, что люди с высоким макиавеллизмом и психопатией в силу негативного отношения будут чаще оставлять негативные комментарии под фотографиями, не будут ставить лайки и отписываться от аккаунта пользователя. Подобный результат об отрицательной связи черт Темной триады и компонентов отношения согласуется с фактами восприятия образа «хорошего человека», обнаруженными ранее [Корниенко Д.С. и др., 2018]; вероятно, оценка другого, не демонстрирующего негативных сходных черт, будет снижать положительное отношение к нему.

Выводы

Привлекательность и реалистичность образа в социальной сети связаны с положительным отношением к пользователю социальной сети на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровне. При этом стремления производить впечатление и демонстративности таких связей не обнаруживают. Это позволяет высказать предположение о том, что в формировании общего впечатления о пользователе социальной сети участвует именно реалистичная, а не фальшивая самопрезентация.

Среди черт Темной триады высокий макиавеллизм связан с низкой оценкой реалистичности, а высокая психопатия с высокой оценкой стремления произвести впечатление, что, возможно, с одной стороны, является результатом выраженности данных черт и тем самым негативной установкой по отношению к иным, с другой — со стратегией разоблачения фальшивой самопрезентации другого. В формировании

негативного отношения к пользователю социальной сети прежде всего проявляются высокий макиавеллизм и психопатия. Вместе с тем высокий нарциссизм связан с низкой оценкой стремления производить впечатление, что также может указывать на то, что люди, ощущающие собственную исключительность и превосходство, оценивают самопрезентацию других ниже.

Ограничения исследования

Полученные результаты могут указывать на необходимость учитывать специфику материала для исследования. Фотографии пользователя социальной сети, предъявлявшиеся респондентам, взяты из социальной сети «Инстаграм» и уже являются отобранными для публикации (т.е. не случайны) самим пользователем в профиле. Таким образом, эти фотографии уже могут содержать характеристики самопрезентации, связанные со стремлением показать себя с лучшей стороны. В будущих исследованиях планируется рассмотреть образы, имеющие полярные оценки по характеристикам самопрезентации на большей выборке.

Выражение признательности

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

Acknowledgements

The research was funded by RFBR, project No. 20-013-00775

Список литературы

- Балева М.В. Я и Другой: модели оценки и социального сравнения // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2020. № 1. С. 54–76. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2020-1-54-76>
- Бурлаченко Л.С. Понимание молодежью блогинга как профессиональной деятельности // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4, № 1. С. 183–198.
- Войкунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2014. № 2. С. 90–104.
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалёва. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково-поле, 2000. 304 с.

Золотарева А.А. Адаптация методики «Шкала перфекционистской самопрезентации» П. Хьюитта // Психологический журнал. 2011. Т. 32, № 6. С. 59–66.

Корниенко Д.С., Балева М.В., Руднова Н.А. Хороший и простой, плохой и сложный: как воспринимается образ другого при разных уровнях Темной триады // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 62. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n62/1644-kornienko62.html> (дата обращения: 04.07.2021).

Корнилова Т.В., Корнилов С.А., Чумакова М.А., Талмач М.С. Методика диагностики личностных черт «Темной триады»: апробация опросника «Темная дюжина» // Психологический журнал. 2015. Т. 36, № 2. С. 99–112.

Лабунская В.А. Взаимовлияние самооценок привлекательности внешнего облика, его вклада в положение человека в обществе и самоотношения студентов // Психологическая наука и образование. 2019. Т. 24, № 5. С. 37–46. DOI: <https://doi.org/10.17759/pse.2019240504>

Манеров В.Х., Королева Н.Н., Богдановская И.М., Проект Ю.Л. Мирообразование и личностные феномены Интернет-коммуникации. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006. 191 с.

Никитина Е.А. Селфи-поведение и самооценка привлекательности лиц // Лицо человека: познание, общение, деятельность / под ред. К.И. Ананьевой, В.А. Барабанщикова, А.А. Демидова. М.: Моск. ин-т психоанализа, 2019. С. 332–340.

Погонцева Д.В., Лабунская В.А. Лукизм: лицо, тело, душа // Лицо человека в пространстве общения / отв. ред. К.И. Ананьева, В.А. Барабанщиков, А.А. Демидов. М.: Когито-Центр, 2016. С. 98–110.

Стряпунина Н.А. Особенности восприятия в социальной сети «Инстаграм» в связи с характеристиками самопрезентации и самомониторингом // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. (в печати).

Шалаева Н.Ю. Особенности социальных представлений о привлекательности в современном обществе // Известия Самарского научного центра РАН. 2013. Т. 15, № 2(4). С. 986–991.

Щебетенко С.А., Балева М.В., Корниенко Д.С. Стереотип и социальная угроза как факторы восприятия иммигрантов русскими // Вестник Пермского государственного института искусства и культуры. 2006. № 2(2). С. 138–151.

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, № 59. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n59/1573-shchukina59.html> (дата обращения: 04.07.2021).

Alper S., Fatih B., Onurcan Y. All the Dark Triad and Some of the Big Five Traits Are Visible in the Face // Personality and Individual Differences. 2021. Vol. 168. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920305419?via%3Dihub> (accessed: 04.07.2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110350>

Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social Network Use and Personality // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26, iss. 6. P. 1289–1295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>

Barry C.T., Doucette H., Loflin D., Rivera-Hudson N., Herrington L. Let Me Take a Selfie: Associations between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem // Psychology of Popular Media Culture. 2017. Vol. 6, iss.1. P. 48–60. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>

Bazarova N., Choi Y.H. Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites // Journal of Communication. 2014. Vol. 64, iss. 4. P. 635–657. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>

Digital 2021: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed: 04.07.2021).

Geary C., March E., Grieve R. Insta-Identity: Dark Personality Traits as Predictors of Authentic Self-Presentation on Instagram // Telematics and Informatics. 2021. Vol. 63. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321001088?via%3Dihub> (accessed: 04.07.2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101669>

Harter S, Bresnick S, Bouchey H.A, Whitesell N.R. The development of multiple role-related selves during adolescence // Developmental Psychopathology. 1997. Vol. 9, iss. 4. P. 835–853. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0954579497001466>

Jonason P., Lyons M., Blanchard A. Birds of a «Bad» Feather Flock Together: The Dark Triad and Mate Choice // Personality and Individual Differences. 2015. Vol. 78. P. 34–38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.018>

Kirkaburun K., Alhabash S., Tosuntas S.B., Griffiths M.D. Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives // *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2020. Vol. 18, iss. 3. P. 525–547. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

Lee D., Borah P. Self-Presentation on Instagram and Friendship Development among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality, and Openness // *Computers in Human Behavior*. 2020. Vol. 103. P. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>

McCain J., Borg Z., Rothenberg A., Churillo K., Weiler P., Campbell K. Personality and Selfies: Narcissism and the Dark Triad // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 64. P. 126–133. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>

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

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. Vol. 63. P. 530–539. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>

Shiramizu V., Kozma L., DeBruine L., Jones B. Are Dark Triad Cues Really Visible in Faces? // *Personality and Individual Differences*. 2019. Vol. 139. P. 214–216. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.011>

Wang J.-L., Jackson L., Gaskin J., Wang H.-Z. The Effects of Social Networking Site (SNS) Use on College Students' Friendship and Well-Being // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 37. P. 229–236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.051>

Получена: 07.07.2021. Принята к публикации: 16.08.2021

References

Alper, S., Fatih, B. and Onurcan, Y. (2021). All the Dark Triad and some of the Big Five traits are visible in the face. *Personality and Individual Differences*. Vol. 168. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920305419?via%3Dihub> (accessed 04.07.2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110350>

Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*. Vol. 26, iss. 6, pp. 1289–1295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>

Baleva, M.V. (2020). [Self and other: Assessment and social comparison models]. *Vestnik RGGU. Seriya: Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie* [RSUH/RGGU Bulletin. Series: Psychology. Pedagogics. Education]. No. 1, pp. 54–76. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2020-1-54-76>

Barry, C.T., Doucette, H., Loflin, D., Rivera-Hudson, N. and Herrington, L. (2017). Let me take a selfie: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. Vol. 6, iss. 1, pp. 48–60. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>

Bazarova, N. and Choi, Y.H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*. Vol. 64, iss. 4, pp. 635–57. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>

Burlachenko, L.S. (2019). [Young generation insight into blogging as career]. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Organizatsionnaya psikhologiya i psikhologiya truda* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Labor Psychology]. Vol. 4, no. 1, pp. 183–198.

Digital 2021: Global overview report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed 04.07.2021).

Geary, C., March, E. and Grieve, R. (2021). Identity: Dark personality traits as predictors of authentic self-presentation on Instagram. *Telematics and Informatics*. Vol. 63. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321001088?via%3Dihub> (accessed 04.07.2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101669>

Gofman, I. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The presentation self in daily life]. Moscow: Kanon-Press-Ts, Kuchkovo-Pole Publ., 302 p.

Harter, S., Bresnick, S., Bouche, H.A and Whitesell, N.R. (1997). The development of multiple role-related selves during adolescence. *Developmental Psychopathology*. Vol. 9, iss. 4, pp. 835–853. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0954579497001466>

Jonason, P., Lyons, M. and Blanchard, A. (2015). Birds of a «bad» feather flock together: The Dark Triad and mate choice. *Personality and Individual Differences*. Vol. 78, pp. 34–38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.018>

- Kirkaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S.B. and Griffiths, M.D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Vol. 18, iss. 3, pp. 525–547. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kornienko, D.S., Baleva, M.V. and Rudnova, N.A. (2018). [«Good and simple, bad and complex»: the perceived image of another and the Dark triad.]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological Studies]. Vol. 11, no. 62. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n62/1644-kornienko62.html> (accessed 04.07.2021).
- Kornilova, T.V., Kornilov, S.A., Chumakova, M.A., Talmach, M.S. (2015). [The Dark Triad Personality Diagnostic Methodology: Appropriation of the Dark Dozen Questionnaire]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal]. Vol. 36, no. 2, pp. 99–112.
- Labunskaya, V.A. (2019). [Cross-impact of self-assessments of attractiveness, its contribution to social status and self-attitude in students]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education]. Vol. 24, no. 5, pp. 37–46. DOI: <https://doi.org/10.17759/pse.2019240504>
- Lee, D. and Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*. Vol. 103, pp. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>
- Manerov, V.H., Koroleva, N.N., Bogdanovskaya, I.M. and Proekt, Yu.L. (2006). *Miroobrazovanie i lichnostnye fenomeny Internet-kommunikatsii* [World education and personality phenomena of Internet communication]. Saint Petersburg: HSPU Publ., 191 p.
- McCain, J., Borg, Z., Rothenberg, A., Churillo, K., Weiler, P. and Campbell, K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*. Vol. 64, pp. 126–133. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K. and Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*. Vol. 33, pp. 179–183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Nikitina, E.A. (2019). [Selfie-behavior and self-evaluation of face attractiveness]. *Litso cheloveka: poznanie, obschenie, deyatel'nost'* [Human face: cognition, communication, activity]. Moscow: MIP Publ., pp. 332–340.
- Pogontseva, D.V. and Labunskaya, V.A. (2016). [Lookism: face, body, soul]. *Litso cheloveka v prostranstve obshcheniya* [Human face in the space of communication]. Moscow: Kogito-Tsentr Publ., pp. 98–110.
- Schebetenko, S.A., Baleva, M.V. and Kornienko, D.S. (2006). [Stereotype and social threat as factors of perception of immigrants by Russians]. *Vestnik permskogo gosudarstvennogo instituta iskusstva i kul'tury* [Bulletin of the Perm State Institute of Art and Culture]. No. 2(2), pp. 138–151.
- Schukina, M.A., Yakovleva, I.V., Kraynikov, S.V., Tutunnik, E.I., Bondareva, M.O. and Aver'yanova, O.Yu. (2018). [Features of the visual self-presentation of participants of business communication in the virtual educational environment]. *Psikhologicheskie issledovaniya*. Vol. 11, no. 59. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n59/1573-shchukina59.html> (accessed 04.07.2021).
- Shalaeva, N.Yu. (2013). [Characteristics of social representations about attractiveness of modern society]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra RAN* [Izvestia of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]. Vol. 15, no. 2(4), pp. 986–991.
- Shim, M., Lee-Won, R.J. and Park, S.H. (2016). 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*. Vol. 63, pp. 530–539. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>
- Shiramizu, V., Kozma, L., DeBruine, L. and Jones, B. (2019). Are Dark Triad cues really visible in faces? *Personality and Individual Differences*. Vol. 139, pp. 214–216. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.011>
- Stryapunina, N.A. [Features of perception in the social network «Instagram» in connection with the characteristics of self-presentation and self-monitoring]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya #1. Psikhologicheskiye i pedagogicheskiye nauki* [Vestnik of the Perm State Humanitarian and Pedagogical University. Series no. 1: Psychological and pedagogical sciences]. (in print).
- Voykunskiy, A.E. (2014). [Social perception in online social network sites]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya* [Moscow University Psychology Bulletin]. No. 2, pp. 90–104.

Wang, J-L., Jackson, L., Gaskin, J. and Wang, H-Z. (2014). The effects of social networking site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*. Vol. 37, pp. 229–236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.051>

Zolotareva, A.A. (2011). [Adaptation of P. Hewitt's «Perfectionistic self-presentation scale»]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal]. Vol. 32, no. 6, pp. 59–66.

Received: 07.07.2021. Accepted: 16.08.2021

Об авторах

Корниенко Дмитрий Сергеевич

доктор психологических наук, доцент,
доцент кафедры общей психологии

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
119571, Москва, пр. Вернадского, 82/1;
e-mail: dscorney@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6597-264X>
ResearcherID: L-5971-2015

Стряпунина Наталья Анатольевна

магистрант направления «Психология»

Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
614990, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: 9082433119@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1313-5935>

About the authors

Dmitry S. Kornienko

Doctor of Psychology, Docent,
Associate Professor of the Department
of General Psychology

Institute for Social Sciences of the Russian
Presidential Academy of National Economy
and Public Administration under the President
of the Russian Federation,
82/1, Vernadsky av., Moscow, 119571, Russia;
e-mail: dscorney@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6597-264X>
ResearcherID: L-5971-2015

Natalya A. Stryapunina

Graduate student in Psychology

Perm State University,
15, Bukirev st., Perm, 614990, Russia;
9082433119@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1313-5935>

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Корниенко Д.С., Стряпунина Н.А. Черты Темной триады и отношение к образу пользователя социальной сети «Инстаграм» // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2021. Вып. 4. С. 643–653. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-4-643-653

For citation:

Kornienko D.S., Stryapunina N.A. [Attitude to the image of the Instagram user and the Dark Triad]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofia. Psihologia. Sociologia* [Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology], 2021, issue 4, pp. 643–653 (in Russian). DOI: 10.17072/2078-7898/2021-4-643-653