

ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები: პიროვნული ნიშნების როლი

ხათუნა მარწყვიშვილი ¹

თსუ ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

მაია მესტიერიშვილი

თსუ ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ლილი ხეჩუაშვილი

თსუ ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

თეკლა ნემანიშვილი

თსუ ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

სოციალურ სამყაროში საკუთარი თავის სტრატეგიულად წარმოჩენა-თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები, სოციალური მეცნიერებების შესწავლის საგანს წარმოადგენს. პიროვნება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინდივიდის ონლაინ ქცევის ფორმირებაში. თანამედროვე სოციალურ ქსელებში უხვად მოიპოვება ქცევის მანიშნებლები, მათ შორის თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები, რომლებიც მომხმარებელთა პიროვნებაზე მსჯელობის საშუალებას გვაძლევს. წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს პიროვნული ნიშნებისა და „ფეისბუქის“ გამოყენების მოტივების ურთიერთმიმართების და თვითპრეზენტაციების იმ ტაქტიკების შესწავლას, რომლებსაც ფეისბუქის მომხმარებლები საკუთარი მიზნების მისაღწევად იყენებენ. მიზანი იყო პიროვნული ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართებაში ფეისბუქის გამოყენების მოტივების როლის კვლევა. კერძოდ, კვლევის კითხვაა: გაშუალებული არის თუ არა პიროვნების ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების კავშირი მოტივებით. შედეგებმა გამოავლინა, რომ პიროვნული ნიშნები წინასწარმეტყველებენ ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს. ისინი ინდივიდებს ფეისბუქის გამოყენების კონკრეტული მოტივებისკენ და, აქედან გამომდინარე, თვითპრეზენტაციის სპეციფიკური ტაქტიკებისკენ წარმართავენ. ამასთან, პიროვნული ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართება გაშუალებულია ფეისბუქის გამოყენების მოტივებით. წარმოდგენილი კვლევა ნათელს აფხვანს იმ მექანიზმებს, რომლითაც გარკვეულ პიროვნულ ნიშნებს, შესაძლოა, მივყავდეთ ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის გარკვეულ ტაქტიკამდე.

საკვანძო სიტყვები: თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები, სოციალური ქსელები, პნელი ტრიადა, პიროვნების ექვსფაქტორიანი მოდელი

¹ ხათუნა მარწყვიშვილი, თსუ ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი

შესავალი

ადამიანებს ოდითგანვე ალელვებდათ ის, თუ როგორ ჩანდნენ სოციალურ სამყაროში და საკუთარი თავის სტრატეგიულად წარმოჩენას ცდილობდნენ (Goffman, 1959), თუმცა სოციალური ქსელების პლატფორმების რაოდენობის მატებამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ამგვარ სოციალურ წამოწყებებზე. ისეთი სოციალური ქსელი, როგორიც ფეისბუქია, სოციალურ მეცნიერებებს რეალურ გარემოში ქცევაზე დაკვირვებისა და სხვადასხვა ქვეყნიდან და დემოგრაფიული ჯგუფიდან კვლევის მონაწილეებზე წვდომის უნიკალურ საშუალებას სთავაზობს (Wilson et al., 2012). თანამედროვე სოციალურ ქსელებში უხვად მოიპოვება ქცევის მანიშნებლები, მათ შორის, თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები, რომლებიც მომხმარებელთა პიროვნებაზე მსჯელობის საშუალებას გვაძლევს.

ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები სოციალური მედიის მკვლევართა შესწავლის საგანს წარმოადგენს. სოციალურ მედიაში თვითპრეზენტაცია არის ქცევა, რომლითაც ინდივიდი საკუთარ თავს წარუდგენს სხვებს. უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის სტრატეგიები შეეხება იმას, თუ როგორ ახდენენ ინდივიდები თვითმოდისფიკაციას, რათა მეტად სასურველი სახით წარმოიჩინონ თავი სოციალურ ქსელში. ფეისბუქზე თვითპრეზენტაცია, დიდწილად, შერჩევით ექსპოზიციაზე, სოციალურ შედარებასა და იდენტობის მართვაზეა ფოკუსირებული. ამ ტენდენციების ძირითადი მიზეზი, ნაწილობრივ მაინც, უკავშირდება გარეგნობისა და სოციალური შთაბეჭდილების მართვის მოთხოვნილებას და ეს სწორედ ის მომენტი, როდესაც თვითმოდისფიკაცია იწყებს მოქმედებას.

უხვად შემოთავაზებული ისეთი ქცევითი ინფორმაციის გამოყენებით, როგორიც თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებია, ინდივიდების პიროვნული ნიშნების შესახებ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ (Shen et al., 2015), ან სოციალურ მედიაში პიროვნული ნიშნების ციფრული კვალის პრედიქტორული ღირებულების შესახებ გავაკეთოთ დასკვნები (Azucar et al., 2018). პიროვნული ნიშნები ონლაინ ქცევის, კერძოდ, თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების წინასწარმეტყველებისთვისაც შეიძლება გამოგვადგეს (Akbari et al., 2023; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Ross, et al., 2009; Carpenter et al., 2011; Seidman, 2013; Lee, Ahn, & Kim, 2014; Marino et al., 2018; Moore K. &, 2012; Sindermann et al., 2020; Rajesh & Rangaiah, 2022). კვლევათა დიდი ნაწილი დიდი ხუთეულის ნიშნებზე, მორცხვობასა და მარტოობაზე ახდენს ფოკუსირებას Fox & Rooney, 2015). ზოგი მკვლევარი ფეისბუქზე ქცევის კონტექსტში ბნელ ტრიადასა და ექვსფაქტორიან მოდელში (HEXACO) შემავალი პიროვნული ნიშნებით ინტერესდება (მაგალითად, იხ. Brown et al., 2023; Garcia & Sikström, 2014; Fox & Rooney, 2015; Freyth et al., 2023; Nitschinsk et al., 2022; Pabian et al., 2015; Goodboy & Martin, 2015; Grieve & Watkinson, 2016; Zafar et al., 2018). თუმცა, ეს კვლევები არაფერს გვეუბნება იმის შესახებ, თუ რა როლს ასრულებს ფეისბუქის გამოყენების სხვადასხვა მოტივი პიროვნული ნიშნებისა და ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის სტრატეგიების ურთიერთმიმართებაში; არც იმაზე, თუ რამდენად შეიძლება იყოს გაშუალებული ეს ურთიერთმიმართება ამ მოტივებით.

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევაში ფეისბუქის მოხმარების ორი კომპონენტი – მოტივები და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებია გაანალიზებული. ასევე, შესწავლილია, რამდენად წინასწარმეტყველებს პიროვნული ნიშნები ფეისბუქის გამოყენების მოტივებს და თვითპრეზენტაციის რომელ სტრატეგიებს იყენებენ ადამიანები ამ მიზნების მისაღწევად. არსებულ რელევანტურ ლიტერატურაში მწირია სოციალური ქსელის გამოყენების მოტივებსა და განზრახვებზე პიროვნული ნიშნების გავლენის კვლევები. ამასთან, არ მოიპოვება მონაცემები მოტივების შესაბამისი თვითპრეზენტაციების ტაქტიკების შესახებ, რომლებსაც სოციალური ქსელების მომხმარებლები ამ მიზნების მისაღწევად იყენებენ. მოცემულ კვლევას თავისი წვლილი შეაქვს სოციალური მედიისა და პიროვნული ნიშნების ურთიერთმიმართების გაგებაში და ციფრული ლანდშაფტის ემპირიულად კვლევის საშუალებას გვაძლევს.

ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები

ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს განეკუთვნება ინდივიდის მიერ საკუთარი ონლაინ იდენტობის მიზანმიმართული მართვა და კონტროლი, სპეციფიკური ხატების შექმნითა და სხვებზე გარკვეული შთაბეჭდილებების მოხდენის მეშვეობით. ამ პროცესზე მიღების, აღიარებისა და სოციალური ვალიდაციის სურვილი ახდენს გავლენას. სოციალურ მედიაში საკუთარი თავის წარმოჩინებისას ადამიანები ისეთი სტრატეგიების გამოყენებას ცდილობენ, რომლებიც მეტი პატივისცემისა და მოწონების მოპოვებაში დაეხმარება. როდესაც გადანეჭვითი იღებენ, თუ როგორ წარმოჩინდნენ ონლაინ, მოსალოდნელია სასურველი მახასიათებლებისა და ნიშნების გაზვიადება (Bareket-Bojmel et al., 2016). ფეისბუქისნაირი სოციალური მედიის პლატფორმების განვითარებამ ინდივიდებს იმის არნახული შესაძლებლობა მისცა, რომ თავად აერჩიათ, როგორ იქნენ აღქმულნი სოციალურ ქსელში. ზოგჯერ ადამიანები „ფეისბუქ-სელფის“ ყალბ იმიჯსაც ქმნიან, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება (უკეთესია) მათი რეალური სელფისგან (მაგ., იხ. Gil-Or et al., 2015; Michikyan et al., 2015; Turel & Gil-Or, 2019).

ზოგადად, მკვლევრები თანხმდებიან თვითპრეზენტაციის სხვადასხვა ტაქტიკის არსებობაზე. ლიისა და კოლეგების (1999) მიხედვით, თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები არის ხანმოკლე ინტერპერსონალური მიზნების მისაღწევად, სხვებზე შთაბეჭდილების მოსახდენად გამოყენებული ქცევები. ისინი განასხვავებენ თვითპრეზენტაციის ასერტიულ და თავდაცვით ტაქტიკებს. პირველი გარკვეული შთაბეჭდილების შექმნასა და შენარჩუნებას ემსახურება, მეორე კი მაშინ გამოიყენება, როდესაც სასურველი შთაბეჭდილება არაეფექტური აღმოჩნდება ან საფრთხე დაემუქრება მას.

ასერტიული თვითპრეზენტაციის ცნება ფეისბუქისნაირი სოციალური მედიის პლატფორმების კონტექსტში შთაბეჭდილების მართვის (Goffman, 1959), თვითშეფასებისა და სოციალური იდენტობის თეორიებს განეკუთვნება. ფეისბუქზე ასერტიული თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები მიზანმიმართული სტრატეგიებია, რომლებსაც ინდივიდი საკუთარი თავის თავდაჯერებულად წარმოსაჩენად იყენებს. უნყობენ რა ხელს სხვებში პატივისცემისა და აღტაცების გამოწვევას, ეს ტაქტიკები ძლიერი და დადებითი პერსონალური იმიჯის დამკვიდრების მიზანს ემსახურება.

ფეისბუქის გამოყენების მოტივები

მკვლევრები თვლიან (Nadkarni & Hofmann, 2012), რომ სოციალური მედიის გამოყენების ერთ-ერთ ძირითად მოტივს თვითპრეზენტაციის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება წარმოადგენს. ის სელფის სხვადასხვა ასპექტის წარმოჩენის შესაძლებლობას ქმნის; ასპექტებისა, რომლებიც მომხმარებლებმა, შესაძლოა, საერთოდ ვერ გამოავლინონ რეალურ ცხოვრებაში (Seidman, 2014; Tosun, 2012). გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორია¹ ერთ-ერთი ყველაზე ნაკვლევია და გამოყენებადი მოდელია მედიის გამოყენების ფსიქოლოგიური მოტივების კვლევის სფეროში (McQuail, 1985). ამ მიდგომის მიხედვით, ინდივიდს მიზნით მართული პრიორიტეტები აქვს კომუნიკაციის არხების შერჩევისას. იგი სპეციფიკურ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს იმის მიხედვით არჩევს, თუ რამდენად ეფექტურად ემსახურება ინდივიდის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, სხვა ვარიანტებთან შედარებით (Joinson et al., 2008).

ფეისბუქის გამოყენების რამდენიმე მოტივი კარგადაა ნაკვლევია. ზოგი ინდივიდი ფეისბუქს იმ ადამიანებთან ურთიერთობის გასამყარებლად და შესანარჩუნებლად იყენებს, რომლებსაც რეალურად შეხვდნენ ან დაუმეგობრდნენ (Ellison et al., 2007, Joinson et al., 2008, Lampe et al., 2006; Alam et al., 2011; Clark et al., 2007; Urista, Dong & Day, 2009). შედარებით იშვიათად, ფეისბუქს ახალი ადამიანების მოსაძებნად და გასაცნობად იყენებენ (Ellison et al., 2007, Joinson et al., 2008, Lampe et al., 2006).

პოსტების განთავსება, კომენტარების დატოვება და გაზიარებული ფოტოების მიზმა ფეისბუქის გამოყენების კიდევ ერთი, ცალკე მდგომი მოტივია. ფეისბუქი საშუალებას აძლევს თავის მომხმარებლებს, რომ სწორად გამოჩნდნენ, აღიარება და სოციალური ვალიდაცია მოიპოვონ. ისინი პოპულარობას ესწრაფვიან, რაც დიდი რაოდენობით მოწონების, კომენტარებისა და გაზიარების დაგროვების საშუალებით მიიღწევა, ვინაიდან ეს ინტერაქციები მათი პოსტების პოპულარობისა და სოციალური მიღების ინდიკატორებს წარმოადგენს. ზოგიერთი მომხმარებელი, შესაძლოა, მიზანმიმართულად ქმნიდეს ისეთ პოსტებს, რომლებიც ყურადღებას მიიპყრობს და დაინტერესებს სხვა ადამიანებს. მომხმარებლები პოპულარობის მოსაპოვებლად მიმდევართა რიცხვის გაზრდას ცდილობდნენ, ვინაიდან დიდი რაოდენობის მიმდევარი მოცემულ პლატფორმაზე პოპულარობისა და გავლენის საზომად მიიჩნევა.

ფეისბუქის გამოყენების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მოტივი სხვა ადამიანების საქმიანობის შესახებ საქმის კურსში ყოფნის სურვილია. მკვლევრები (Rau, et. a., 2008) ერთმანეთისგან განასხვავებენ აქტიურ მომხმარებლებს, რომლებიც აქტიურად აქვეყნებენ პოსტებსა და კომენტარებს და „დამკვირვებლებს“, ანუ მათ, ვინც პასიურად აკვირდება სხვების ონლაინ აქტივობებს. აქტიური მონაწილეობა აქტიურ ჩართულობასა და ურთიერთქმედებას მოიცავს მაშინ, როცა მალულად ყოფნა, აქტიური ჩართულობის გარეშე, სხვების პოსტებისა და კომენტარების რეგულარულად კითხვას გულისხმობს. ონლაინ კომუნიკაციის ნებისმიერ სისტემაში, ფეისბუქის ჩათვლით, აუცილებლად მოიაზრებს როგორც აქტიურ, ისე პასიურ მომხმარებლების ყოფნისა და მოტივაციის გათვალისწინებას.

¹ Uses and Gratification Theory

ფეისბუქის გამოყენების კიდევ ერთი მოტივი გართობა (Sheldon & Gevorgyan, 2008; Park et al., 2009) და დროის გაყვანა (Foregger, 2008; Sheldon & Gevorgyan, 2008). ზოგი ადამიანი პლატფორმას მოსადუნებლად და დასასვენებლად მიმართავს. 2009 წელს პენინგტონის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ, რომელშიც ფეისბუქის მომხმარებლები გამოკითხეს, დაადასტურა, რომ ფეისბუქის გამოყენების უპირველეს მიზანს მეგობრებთან ურთიერთობა წარმოადგენდა, მეორე მნიშვნელოვან მიზანს კი – „ყურადღების გადატანა/გაჭიანურება.“ ეს შედეგები კიდევ ერთხელ გამოკვეთს სოციალური ქსელის პლატფორმის როლს გართობაში, მონყენილობის გაქარვებასა თუ დასვენებაში.

ფეისბუქის სოციალური გარემო ხელს უწყობს სოციალურ შედარებას, როდესაც მომხმარებლები საკუთარ პოპულარობასა და სოციალურ სტატუსს სხვისას ადარებენ. ზოგიერთი მათგანი, შესაძლოა, ფეისბუქს იმ მოტივით მოიხმარდეს, რომ იქ მოპოვებული პოპულარობით გაიუმჯობესოს აღქმული სოციალური პოზიცია თანატოლებთან მიმართებით (Foregger, 2008).

მკვლევრები მიიჩნევენ (Nadkarni & Hofmann, 2012), რომ ფეისბუქის გამოყენების მოტივი ორი ბაზისური – მიკუთვნებულობისა და თვითპრეზენტაციის – მოთხოვნილებიდან მომდინარეობს. ადამიანები უაღრესად დამოკიდებულნი არიან სხვების მიერ სოციალურ მიღებაზე. იყო სოციალურად მისაღები, რაც გულისხმობს თავის მხიარულ ინდივიდად წარმოჩენას, ვისთან ერთადაც გართობა ღირს ან მოსაწონ საინტერესო პიროვნებად ყოფნას, ვისთან დროის გატარებაც სასიამოვნოა, ფეისბუქის მოხმარების მნიშვნელოვანი მოტივი შეიძლება იყოს. ეს მოტივაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს სპეციფიკური (მაგალითად, ბნელი ტრიადის) პიროვნული ნიშნების მქონე ადამიანებისთვის. კვლევა სისტემატურად აჩვენებს, რომ ბნელი ტრიადა ფეისბუქის მოხმარების სხვადასხვა მოტივს უკავშირდება. მაგალითად, კვლევამ გამოავლინა კავშირი ბნელი ტრიადის პიროვნულ ნიშნებსა და ფეისბუქის მოხმარების ისეთ მოტივებს შორის, როგორებიცაა გართობა, კომუნიკაცია და თვითგამოხატვა (Tang et al., 2022). ასევე, ვიცით, რომ ნარცისიზმი სოციალური მედიის გამოყენების ისეთ მოტივებთან ასოცირდება, როგორებიცაა სასურველი უკუკავშირის – „მონონებების“ – ხშირად ძიება და მიღება (Dumas et al., 2017). ამასთან, როგორც ჩანს, ნარცისისტული ინდივიდები ხშირად არიან დაკავებულნი როგორც თვითრეკლამირებით (Carpenter, 2012), ისე – „სელფების“ გაზიარებით (Fox & Rooney, 2015). ნარცისიზმი ბნელი ტრიადის ყველაზე რელევანტური ნიშანია, როდესაც თვითპრეზენტაციას, მონონებისა და ონლაინ აღტაცების აქტიურ ძიებას ეხება საქმე (Lyons, 2019). ყოველივე ზემოთ თქმული გვაფიქრებინებს, რომ ბნელი ტრიადის ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის სტრატეგიების ურთიერთმიმართება ფეისბუქის გამოყენების ისეთი მოტივით უნდა იყოს გაშუალებული, როგორიც თანატოლებთან „მაგარ ტიპად“ გამოჩენის სურვილია.

პიროვნული ფაქტორები და ფეისბუქის გამოყენება

პიროვნება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინდივიდის ონლაინ ქცევის ფორმირებაში. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოა, როდესაც პიროვნულ ნიშნებსა და ფეისბუქში ინდივიდის აქტივობას შორის კავშირს ვუყურებთ. მრავლად მოიძებნება პიროვნული

ნიშნებისა და ფეისბუქის გამოყენების ურთიერთმიმართების კვლევა (მიმოხილვის-თვის იხ. Akbari et al., 2022; Carvalho & Pianowski, 2017; Liu & Campbell, 2017; Marino et al., 2018; Rajesh & Rangaiah, 2022). ფეისბუქში ქცევაზე პიროვნების გავლენის კატეგორიზირებისთვის ყველაზე ხშირად ხუთფაქტორიანი მოდელის (ექსტრავერსია, ნევროტიზმი, კეთილგანწყობა, გამოცდილებისადმი ღიაობა და პატიოსნება) თეორიული ჩარჩო გამოიყენება (McCrae, & Costa, 1999). ზოგადად, ექსტრავერსია და ღიაობა სოციალურ ქსელში აქტივობის (მაგალითად, თამაშის, ონლაინ ურთიერთქმედებისა და ა. შ.) ყველაზე მძლავრ პრედიქტორებს წარმოადგენენ მაშინ, როცა პატიოსნება, ნევროტიზმი და კეთილგანწყობა მხოლოდ რამდენიმე ცალკეულ აქტივობასთან ასოცირდება (Liu & Campbell, 2017). ფეისბუქის მომხმარებლებს ექსტრავერსიის უფრო მაღალი და პატიოსნების უფრო დაბალი მაჩვენებლები აქვთ, ვიდრე მათ, ვინც არ მოიხმარს მას (Sindermann et al., 2020). ბოლოდროინდელმა მეტაანალიზმა (Huang, 2019) აჩვენა, რომ, მთლიანობაში, სოციალური ქსელის ვებგვერდების გამოყენება სუსტად დადებითად უკავშირდება ნევროტიზმსა და ექსტრავერსიას, სუსტად უარყოფითად – პატიოსნებას, ხოლო ღიაობასა და კეთილგანწყობასთან სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი არ დასტურდება.

ისინი, ვისაც ექსტრავერსიის მაჩვენებელი მაღალი აქვს, ფეისბუქზე უფრო მეტ ჯგუფში არიან გაერთიანებულნი (Ross, et al., 2009) და მეგობარიც მეტი ჰყავთ (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). ამასთან, ექსტრავერსია დადებითად კორელირებს ფეისბუქზე აქტივობის დონესთან (Michikyan et al., 2014). თუმცა, აქვე უნდა ითქვას, რომ კვლევებით არ დასტურდება კავშირი ექსტრავერსიასა და ფეისბუქის გამოყენების სიხშირეს შორის (Skues et al., 2012). მეორე მხრივ, ექსტრავერსია მოჭარბებულ ონლაინ თვითრეკლამირებაში გამოიხატება (Gosling et al., 2011). ექსტრავერსიის მაღალი მაჩვენებლის მქონე ადამიანები საკუთარი თავის წარმოჩენის ტენდენციით ხასიათდებიან და ფეისბუქზე სტრატეგიულ თვითპრეზენტაციას მიმართავენ (Seidman, 2013).

მართალია, კეთილგანწყობა რეალურ ცხოვრებაში წარმატებულ მეგობრობასა და რომანტიკურ ურთიერთობებთან ასოცირდება, ფეისბუქის კონტექსტში არ ფიქსირდება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი (Ross, et al., 2009). კეთილგანწყობა დადებითად უკავშირდება ფეისბუქზე საკუთარი რეალური სელფის გამოხატვის ტენდენციას (Seidman, 2013). ის სოციალურ ქსელში მწირ აქტივობასთანაც კორელირებს და არ დასტურდება მნიშვნელოვანი კავშირი სოციალური ქსელის გამოყენებასთან (Huang, 2019). გარდა ამისა, კეთილგანწყობა, შესაძლოა, სოციალურ მედიაზე მიჯაჭვისგან დამცავ ფაქტორს წარმოადგენდეს (Huang, 2022). გამოცდილებისადმი ღიაობის მაღალი მაჩვენებლის მქონე ადამიანები აღნიშნავენ, რომ ხშირად პოსტავენ სხვა ადამიანების ფეისბუქ-კედელზე (Carpenter et al., 2011). ისინი ფეისბუქს რეალური ცხოვრების ურთიერთობების ასაწყობად, სხვების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად და მათთან ერთად აქტივობების დასაგეგმად იყენებენ (Carpenter et al., 2011).

დაბალი თვითშეფასების მქონე ნევროტული ინდივიდები თავიანთი იდეალური სელფის პრეზენტაციისკენ არიან მიდრეკილნი და არა – რეალურისა (Seidman, 2013). ასე რომ, ისინი ხშირად ფეისბუქზე თავად წარმოაჩენენ თავიანთ როგორც რეალურ,

ისე – ვირტუალურ ცხოვრებას (Seidman, 2013). მეტიც, როგორც ერთ-ერთი კვლევა აჩვენებს, მათი თვითპრეზენტაცია სტრატეგიულია (Michikyan et al., 2014). ზოგადად, ნევროტიზმისა და სოციალური ქსელების გამოყენების ურთიერთმიმართების შესახებ მონაცემები არაერთგვაროვანია. კერძოდ, ზოგი კვლევა ზომიერ დადებით (Giota & Kleftras, 2013; Wang & Ching, 2013) კავშირზე მიუთითებს, ზოგი – სუსტ დადებით (Huang, 2019; Michikyan et al., 2014), ანდა სულაც ნულოვან კორელაციაზე (Garcia & Sikström, 2014). მაშინ, როცა სხვა კვლევები ნევროტიზმსა და სოციალური ქსელების მოხმარებას შორის უარყოფით კავშირს აჩვენებენ Lee et al., 2011; Marino et al., 2016; Moore & McElroy, 2012). ნევროტიზმი დადებითად უკავშირდება სელფის იდეალური და ფარული ასპექტების გამოხატვას (Seidman, 2013) და ფეისბუქის გამოყენების აშლილობის განვითარების ტენდენციას (Sindermann et al., 2020). ის სოციალურ მედიაზე დამოკიდებულების რისკფაქტორია და დადებითად კორელირებს სოციალური მედიის ადიქციურ გამოყენებასთან (Marengo et al., 2020).

პაციოსნების მაღალი მაჩვენებლის მქონე ინდივიდები ნაკლებად იყენებენ სოციალური ქსელის ვებგვერდებს (Ryan & Xenos, 2011). ის უარყოფითად კორელირებს ფეისბუქის გამოყენების აშლილობისკენ მიდრეკილებასთანაც (Sindermann et al., 2020). საინტერესოა, რომ რეალური ცხოვრებისგან განსხვავებით, პაციოსნების მაღალი მაჩვენებლის მქონე ადამიანები არ გამოირჩევიან ფეისბუქზე წინდახედულობითა და სიფრთხილით და ხშირად ეუფლებათ სინანული პოსტის დადების შემდეგ (Moore & McElroy, 2012); თუმცა, ერთ-ერთი კვლევა აჩვენებს, რომ ასეთი ადამიანები ფრთხილობენ ფეისბუქზე საკუთარი თავის წარმოჩენისას (Seidman, 2013), ხოლო პაციოსნება სოციალურ მედიაზე დამოკიდებულებისგან დამცავ ფაქტორს წარმოადგენს (Huang, 2022).

ნაკვლევია ბნელი ტრიადის პიროვნულ ნიშნებსა (მაკიაველიანიზმი, ნარცისიზმი და ფსიქოპათია) (Paulhus & Williams, 2002) და ფეისბუქის მოხმარებას შორის კავშირიც. ბნელი ტრიადა ისეთ სოციალურად არასასურველ ქცევებს აერთიანებს, როგორიცაა თვითრეკლამირება, ემოციური სიცივე, ორპირობა და აგრესიულობა (Paulhus & Williams, 2002). როზენბერგის (2011) მიხედვით, მაკიაველიანიზმი ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების მნიშვნელოვანი პრედიქტორია. მაკიაველიანიზმის სკალაზე მაღალი მაჩვენებლების მქონე ადამიანები ფეისბუქზე თვითრეკლამირებისა და მანიპულაციის ტენდენციით ხასიათდებიან და ეს მათი თვითპრეზენტაციის სტრატეგია (Rosenberg & Egbert, 2011).

ნარცისიზმი ფეისბუქის კონტექსტში ერთ-ერთი ყველაზე კარგად შესწავლილი ნიშანია (Buffardi & Campbell, 2008). კვლევა კონსისტენტურად აჩვენებს, რომ ის არსებით როლს ასრულებს სოციალური მედიის გამოყენებასა და ამ პლატფორმაზე განხორციელებულ ქცევაში – ნარცისიზმი დადებითად უკავშირდება როგორც ფეისბუქზე აქტივობის დონეს (Mehdizadeh, 2010), ისე – ფეისბუქ-მეგობრებისა და პოსტების რაოდენობას (Buffardi & Campbell, 2008). გარდა ამისა, ნარცისული ინდივიდებისთვის ჩვეული ტენდენციაა ფეისბუქის ახალი კავშირების დამყარების საშუალებად გამოყენება (Eşkisu et al., 2017). ნარცისიზმი დადებითად კორელირებს ფეისბუქ მეგობრების მხრიდან აღტაცების სურვილთან (Davenport et al., 2014), ფეისბუქზე ყოფნისთვის

მინიჭებულ მნიშვნელობასთან (Blachnio et al., 2016) და თავად პლატფორმაზე ემოციურ მიჯაჭვულობასთან (Blachnio & Przepiorka, 2018). როგორც ერთ-ერთი კვლევა გვიჩვენებს, სოციალურ ქსელში ნარცისული ადამიანების მიერ ატვირთული ფოტოები მეტი თვითრეკლამით გამოირჩევა (Buffardi & Campbell, 2008). მათ პოსტებში მეტად შევხვდებით სელფებს (Kim & Chock, 2017) და ნარცისიზმის ზოგიერთი განზომილება მომხმარებელთა მიერ გადაღებული სელფების სპეციფიკურ კატეგორიას უკავშირდება (Barry et al, 2015). ისინი ხშირად პოსტავენ ფოტოებს, რომლებზეც მათი მატერიალური ქონებაა აღბეჭდილი (Scott et al., 2018) და ხშირად აახლევენ სტატუსს თავიანთი მიღწევების თაობაზე (Marshall et al., 2015). ასევე, მეტაანალიზი (McCain & Campbell, 2018) ნარცისიზმსა და სოციალურ მედიაში სხვადასხვა აქტივობას შორის მნიშვნელოვან კავშირს აჩვენებს. აქ შედის დადებითი კორელაცია პლატფორმაზე გავრცელებულ მეტ დროსთან, მეგობრების უფრო ფართო წრესთან, მიმდევართა მეტ რაოდენობასთან და განახლებული სტატუსის (ფეისბუქზე), ტვიტების, სელფებისა და მათ მიერ გადაღებული ფოტოების უფრო ხშირად გაზიარებასთან.

კვლევა აჩვენებს, რომ ვირტუალური სივრცე თვითპრეზენტაციას უფრო თამამს ხდის (Subrahmanyam et al., 2006). ფეისბუქი ხელს უწყობს მორცხვ ადამიანებს, რომ თავი აარიდონ პირისპირ კომუნიკაციას და წარმატებით მართონ დაგეგმილი და თანმიმდევრული თვითპრეზენტაცია (Ellison et al., 2007). კვლევის მიხედვით, ადამიანები, ზოგადად, ამჯობინებენ, რომ არ იცრუნონ და ფეისბუქზე თავიანთი რეალური სელფი წარმოაჩინონ, თუმცა საკუთარი თავის შესახებ ინფორმაციას შერჩევითად აზიარებენ (Zarghooni, 2007). როგორც რეალურ ცხოვრებაში, ისე – ფეისბუქზე ისინი თვითპრეზენტაციის სპეციფიკურ ტაქტიკებს იყენებენ (Rosenberg, 2011). ლიი და კოლეგები (2014) თვითპრეზენტაციის ორ ფართო კატეგორიაზე საუბრობენ. ესენია: თავდაცვითი და ასერტიული, რომლებიც სხვადასხვა ინტერპერსონალურ მიზანს ემსახურება. „ასერტიული თვითპრეზენტაცია იდენტობის განვითარების ან შექმნის საშუალებას წარმოადგენს, ხოლო თავდაცვითი ტაქტიკები შელახული იდენტობის დასაცავად ან აღსადგენად არის მოწოდებული“ (Lee et al., 2014).

წინამდებარე კვლევა

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს პიროვნული ნიშნებისა და „ფეისბუქის გამოყენების მოტივების ურთიერთმიმართების და თვითპრეზენტაციების იმ ტაქტიკების შესწავლას, რომლებსაც ფეისბუქის მომხმარებლები საკუთარი მიზნების მისაღწევად იყენებენ. უფრო კონკრეტულად, ჩვენი მიზანი შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემაა: როგორ უკავშირდება ბაზისური (HEXACO მოდელი) და ავერსიული („ბნელი ტრიადა“) პიროვნული ნიშნები ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს? რამდენად თანხვედრა ფეისბუქის მომხმარებელთა მოტივები სოციალურ ქსელებში თვითპრეზენტაციის სტრატეგიებს? გაშუალებულია თუ არა პიროვნული ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის სტრატეგიების ურთიერთმიმართება ფეისბუქის გამოყენების მოტივებით? მოველოდით, რომ (ა) პიროვნული ნიშნები ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების პრედიქტორი იქნებოდა; (ბ) პიროვნული ნიშნები ფეისბუქის გამოყენების კონკრეტულ

მოტივებამდე და, შესაბამისად, თვითპრეზენტაციის სპეციფიკურ ტაქტიკებამდე მიიყვანდა ინდივიდებს და ბოლოს, (გ) პიროვნული ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართება გაშუალებული იქნებოდა ფეისბუქის გამოყენების მოტივებით.

მეთოდი

მონაწილეები და პროცედურა

კვლევაში ფეისბუქის 231-მა მომხმარებელმა მიიღო მონაწილეობა, რომელთა ასაკი 18-დან 28 წლამდე ($M_{ასაკი}=20.05$; $SD=2.47$) მერყეობდა. ხელმისაწვდომი თოვლის გუნდის პრინციპით შექმნილ შერჩევა შედგებოდა 144 ქალისა (62.4%) და 87 კაცისაგან (37.7%). მონაწილეთა 84.4% სტუდენტი იყო, დანარჩენს კი უმაღლესი (12.1%) ან საშუალო (3.4%) განათლება ჰქონდა. მონაწილეთა უმრავლესობას (75.3%) ფსიქოლოგიის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტები შეადგენდნენ. რაც შეეხება კვლევის მონაწილეთა ოჯახურ მდგომარეობას, 95.2% დაუოჯახებელი იყო, დანარჩენი კი – დაქორწინებული (2.6%) ან განქორწინებული (0.4%).

ყველა მონაწილე ინფორმირებული იყო კვლევის მიზნებისა და ნებისმიერ დროს კვლევის ახსნა-განმარტების გარეშე დატოვების შესაძლებლობის შესახებ. მათ, ასევე, იცოდნენ, რომ მათი პასუხები კონფიდენციალურად შეინახებოდა და მხოლოდ კვლევის მიზნებისთვის იქნებოდა გამოყენებული. ყველა მათგანისგან მიღებულ იქნა წერილობითი ინფორმირებული თანხმობა. კვლევაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითი იყო და ამისათვის მონაწილეებს არანაირი ჯილდო ან ანაზღაურება არ მიუღიათ.

კვლევის ინსტრუმენტები

ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების გასაზომად თვითპრეზენტაციის ტაქტიკის სკალა (Lee et.al., 1999) გამოვიყენეთ, რომლის თითოეულ დებულებას დავამატეთ ფრაზა „ფეისბუქზე...“. ეს არის 12 ქვესკალად გაერთიანებული 63 დებულებისგან შემდგარი ინსტრუმენტი, რომლის თითოეული დებულება ლიკერტის ტიპის 7-ქულიან სკალაზე ფასდება (1 = ძალიან იშვიათად და 7 = ხშირად) და თვითპრეზენტაციის 12 ტაქტიკას (გამართლება (0.792), პასუხისმგებლობის თავიდან არიდება (0.742), ბოდიშის მოხდა (0.729),

პატიების თხოვნა (0.812), საკუთარი თავისთვის დაბრკოლების შექმნა (0.666), გულის მოგება (0.793), სანიმუშოობა (0.812), დაშინება (0.687), თავის შეცოდება (0.643), პრივილეგიუბულობის ჩვენება (0.765), მეტოქეობა (0.614), გაზვიადება (0.687)) აფასებს. ეს ქვესკალები ორ ფართო კატეგორიას ქმნიან: თვითპრეზენტაციის თავდაცვითი ($\alpha=.88$) და ასერტიული ($\alpha=.89$) ტაქტიკა.

ფეისბუქის მომხმარებლის მოტივების შესაფასებლად ფეისბუქის გამოყენების მოტივების სკალა (Sheldon, 2008) გამოვიყენეთ. ეს არის 26 დებულებისგან შემდგარი თვითანგარიშის კითხვარი, რომლის თითოეული დებულება ლიკერტის ტიპის 5-ქულიან სკალაზე ფასდება (1 = სრულიად არ ვეთანხმები და 5 = სრულიად ვეთანხმები). სკალაზე 6 ფაქტორი იზომება: ურთიერთობების შენარჩუნება ($\alpha=.75$), კომპანიონობა

($\alpha=.81$), გართობა ($\alpha=.75$), დროის გაყვანა ($\alpha=.67$), ვირტუალური თემი ($\alpha=.79$) და „მაგარი ტიპობა“ ($\alpha=.81$).

ბნელი ტრიადა. ბნელი ტრიადის ნიშნების გასაზომად „ბნელი ტრიადის ბინძური თორმეტის“ (Jonason & Webster, 2010) სკალა გამოვიყენეთ, რომელიც 12 დებულებისგან შედგება და თითოეული დებულება ლიკერტის ტიპის 7-ქულიან სკალაზე ფასდება (1 = სრულიად არ ვეთანხმები, 7 = სრულიად ვეთანხმები) და ბნელი ტრიადის სამივე პიროვნულ ნიშანს – მაკიაველიანიზმს ($\alpha=.61$), ფსიქოპათიასა ($\alpha=.55$) და ნარცისიზმს ($\alpha=.60$) – ზომავს. ასევე, იძლევა ბნელი ტრიადის ჯამურ მაჩვენებელს ($\alpha=.81$).

ექვსფაქტორიანი მოდელი. პიროვნული ნიშნების შესაფასებლად HEXACO-PI-R-ის (Lee, & Ashton, 2018) ქართული ვერსია (Martskvishvili et al., 2022) გამოვიყენეთ. ეს 100 დებულებისგან შემდგარი თვითანგარიშის კითხვარია, რომლის დებულებები 5-ქულიან ლიკერტის ტიპის სკალაზე (1 = სრულიად არ ვეთანხმები და 5 = სრულიად ვეთანხმები) ფასდება და ექვს განზომილებას ზომავს. ეს განზომილებებია: პატიოსნება-თავმდაბლობა ($\alpha=.76$), ემოციურობა ($\alpha=.76$), ექსტრავერსია ($\alpha=.79$), კეთილგანწყობა ($\alpha=.73$), პატიოსნება ($\alpha=.75$) და გამოცდილებისადმი ღიაობა ($\alpha=.68$). თითოეული განზომილება ოთხი მახასიათებლის მეშვეობით იზომება და თითოეული მახასიათებელი ოთხ დებულებას აერთიანებს. ამ 24 მახასიათებლის გარდა, ინსტრუმენტი მოიცავს ალტრუიზმის ინტერსტიციულ ასპექტს, რომელიც, ასევე, ოთხი დებულებით იზომება.

ანალიზის გეგმა

ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციაზე მოქმედი ფაქტორების საკვლევად ჯერ საკვლევ ცვლადებს შორის კორელაციები (პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი) გავანალიზეთ, შემდეგ მრავლობითი რეგრესიული ანალიზის მეშვეობით, ვნახეთ, წინასწარმეტყველებდა თუ არა პიროვნება, ბაზისური პიროვნული ნიშნებისა და ბნელი ტრიადის სახით, თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს. პიროვნული ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართებაზე მოტივაციის ეფექტის სანახავად მედიაციური ანალიზი (Conditional Process Modeling by Hayes, 2018; მოდელი 4) გამოვიყენეთ.

შედეგები

კორელაციური ანალიზის შედეგები (ცხრილი N1) გვიჩვენებს, რომ ბაზისური პიროვნული ნიშნები თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებსაც უკავშირდება და თავდაცვითსაც. უფრო კონკრეტულად, პატიოსნება-თავმდაბლობა უარყოფითად კორელირებს თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებთან ($-.25$), ხოლო ექსტრავერსია – დადებითად ($.25$). ემოციურობა დადებითად უკავშირდება თავდაცვით ტაქტიკებს ($.15$). ბნელი ტრიადის სამივე ნიშანი დადებით კავშირშია თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებთან. ყველაზე მჭიდრო კავშირი ნარცისიზმთან ($.31$) დაფიქსირდა, ყველაზე სუსტი კი – მაკიაველიანიზმთან ($.28$).

კორელაციური ანალიზი იმასაც აჩვენებს, რომ პიროვნული ნიშნები ფეისბუქის გამოყენების მოტივებთანაც ასოცირდება. უფრო კონკრეტულად, პატიოსნება-თავმდაბლობა უარყოფითად კორელირებს ფეისბუქის გამოყენების თითქმის ყველა მოტივთან: დროის გაყვანა ($-.16$); ვირტუალური თემი ($-.19$); გართობა ($-.16$) და „მაგარი ტიპობა“ ($-.20$). ემოციურობა დადებითად უკავშირდება მოტივთა უმრავლესობას,

რომელთაგან ყველაზე მჭიდრო კავშირი ურთიერთობების შენარჩუნებასთან (.22) და გართობასთან (.28) აღინიშნება. პატიოსნება უარყოფითად კორელირებს დროის გაყვანასა (-.14) და კომპანიონობასთან (1.15). რაც შეეხება ბნელი ტრიადის ნიშნების მიმართებას ფეისბუქის გამოყენების მოტივებთან, ნარცისიზმი დადებითად უკავშირდება „მაგარი ტიპობისა“ (.17) და ვირტუალური თემის (.15) მოტივებს.

კორელაციური ანალიზი იმაზეც მიუთითებს, რომ ფეისბუქის გამოყენების მოტივები ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებსაც უკავშირდება. ყველაზე მჭიდრო კორელაცია თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებსა და ვირტუალური თემის შენარჩუნების მოტივს (.46) შორის დაფიქსირდა, ხოლო ყველაზე სუსტი (.15) – ასერტიულ თვითპრეზენტაციასა და ფეისბუქზე დროის გაყვანის მოტივს შორის.

წრფივი მრავლობითი რეგრესიის გამოყენებით ვნახეთ, რამდენად წინასწარმეტყველებდა პიროვნული ნიშნები და ფეისბუქის გამოყენების მოტივები სოციალურ მედიაში თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს (იხ. ცხრილი N2). თავდაპირველად შევამოწმეთ მოდელი პიროვნული ფაქტორებისა და თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკების კომბინაციისთვის, რომელმაც ვარიაციის 12% ახსნა და მნიშვნელოვნად წინასწარმეტყველებდა თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებს ($R^2=.12$, *adjusted* $R^2=.09$), $F(6, 204)=4.63$, $p<.000$), როდესაც თავმდაბლობა ($\beta = -.23$, $t=-3.30$, $p<.01$) მნიშვნელოვან უარყოფით პრედიქტორს წარმოადგენდა, ექსტრავერსია ($\beta =.22$, $t=3.20$, $p<.01$) კი – მნიშვნელოვან დადებით პრედიქტორს. რაც შეეხება თვითპრეზენტაციის თავდაცვით ტაქტიკებს, პიროვნების ექვსი განზომილებისთვის აგებული მოდელი ვარიაციის 6%-ს ხსნიდა და მნიშვნელოვნად წინასწარმეტყველებდა თვითპრეზენტაციის თავდაცვით ტაქტიკებს ($R^2=.06$, *adjusted* $R^2=.03$), $F(6, 206)= 2.10$, $p<.05$), როდესაც ემოციურობა ($\beta =.16$, $t=2.41$, $p<.05$) ერთადერთ მნიშვნელოვან პრედიქტორს წარმოადგენდა თვითპრეზენტაციის თავდაცვითი ტაქტიკებისთვის.

ბნელი ტრიადის ნიშნების მოდელი ვარიაციის 12%-ს ხსნიდა და მნიშვნელოვნად წინასწარმეტყველებდა თვითპრეზენტაციის ასერტიულ სტრატეგიებს ($R^2=.12$, *adjusted* $R^2=.1$), $F(3, 203)=9.03$, $p<.001$), როდესაც ნარცისიზმი ($\beta =.18$, $t=2.08$, $p<.05$) თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკების მნიშვნელოვან პრედიქტორს წარმოადგენდა. რაც შეეხება თვითპრეზენტაციის თავდაცვით ტაქტიკებს, ბნელი ტრიადის ნიშნების მოდელი არ იყო სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი თვითპრეზენტაციის თავდაცვითი ტაქტიკების ვარიაციის ახსნისას.

ფეისბუქის მოტივების მოდელი ვარიაციის 25%-ს ხსნიდა და მნიშვნელოვნად წინასწარმეტყველებდა თვითპრეზენტაციის ასერტიულ სტრატეგიებს ($R^2=.25$, *adjusted* $R^2=.22$), $F(6, 204)=11.02$, $p<.001$), როდესაც ვირტუალური თემისა ($\beta =.37$, $t=4.90$, $p<.001$) და გართობის ($\beta =.18$, $t=2.24$, $p<.01$) მოტივები თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკების მნიშვნელოვან პრედიქტორს წარმოადგენდნენ. ფეისბუქის მოხმარების სხვადასხვა მოტივის კომბინაცია ვარიაციის 15%-ს ხსნიდა და მნიშვნელოვნად წინასწარმეტყველებდა თვითპრეზენტაციის თავდაცვით სტრატეგიებს ($R^2=.18$, *adjusted* $R^2=.15$), $F(6, 208)=7.43$, $p<.001$), როდესაც ვირტუალური თემისა ($\beta =.21$, $t=2.71$, $p<.01$) და გართობის ($\beta =.22$, $t=2.73$, $p<.01$) მოტივები თვითპრეზენტაციის თავდაცვითი ტაქტიკების მნიშვნელოვან პრედიქტორს წარმოადგენდა.

ცხრილი N1. საკვლევი ცვლადების აღწერითი სტატისტიკა და ინტერკორელაციები

	M(Sd)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ფეისფაქტორიანი მოდელი																	
თავდაბლობა (1)	3.44(0.68)	.05	-.17*	.19**	.113	.16*	-.46**	-.51**	-.50**	-.08	-.25**	-.03	-.16*	-.19**	-.16*	-.20**	-.05
ემოციურობა (2)	3.13(0.56)		-.05	-.02	-.01	0.02	-.30**	-.15*	-.08	.15*	.04	.22**	.20**	.07	.28**	.09	.14*
ექსტრავერსია (3)	3.32(0.56)			-.05	.23**	.13	.18**	.17*	.38**	.08	.25**	.12	-.09	.05	.08	.06	-.19**
კეთილგანწყობა (4)	2.80(0.51)				-.25**	-.01	-.23**	-.16*	-.33**	.06	.03	.09	.01	.07	-.03	.02	.07
პატოსნება (5)	3.33(0.52)					.34**	.07	.06	.12	.09	.00	.03	-.14*	-.11	-.09	-.06	-.15*
ლიაობა (6)	3.58(0.48)						.08	.07	.03	.06	-.02	.06	-.04	-.06	-.07	-.16*	.02
ბნელი ტრიადის ნიშნები																	
მაკიველიანიზმი (7)	9.55(4.49)						.59**		.56**	.09	.28**	-.02	.02	.10	.02	.13	.04
ფსიქოპათია (8)	12.82(4.62)							.62**		.13	.29**	.03	.05	.05	.07	.08	.04
ნარცისიზმი (9)	12.86(4.77)									.10	.31**	.02	.03	.15*	.01	.17*	.06
ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკები																	
თავდაცვითი (10)	2.94(1.10)										.81**	.01	.16*	.33**	.28**	.20**	.30**
ასერტიული (11)	2.37(0.91)											.07	.15*	.46**	.26**	.30**	.30**
ფეისბუქის გამოყენების მოტივები																	
ურთიერთობების შენარჩუნება (12)	3.87(0.78)												.48**	.11	.40**	.07	.20**
დროის გაყვანა (13)	3.29(0.97)													.24**	.59**	.20**	.26**
ვირტუალური თემი (14)	2.01(0.90)														.27**	.49**	.50**
გართობა (15)	3.14(0.93)															.22**	.33**
„მაგარი ტიპობა“ (16)	1.43(0.77)																.40**
კომპანიონობა (17)	1.61(0.87)																

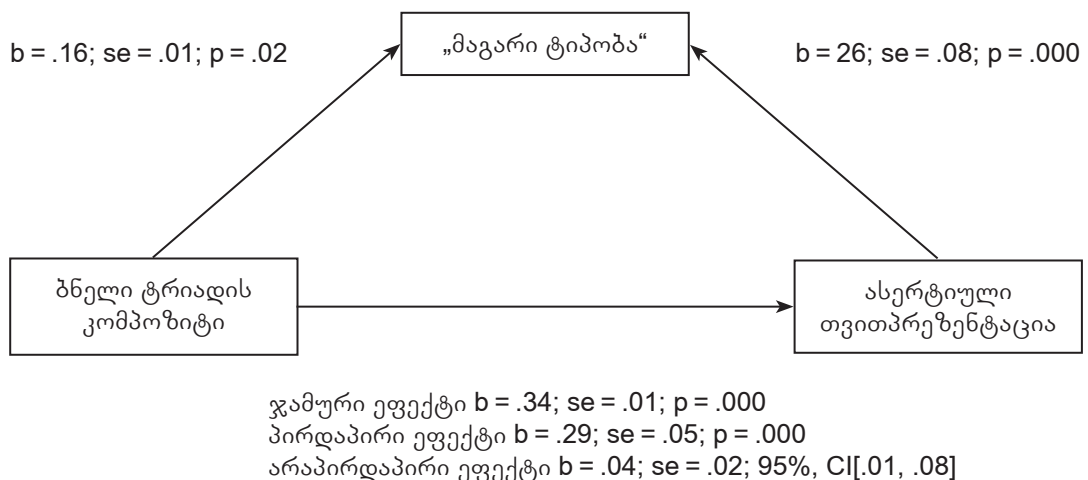
შენიშვნა: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

ცხრილი N2. თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების პრედიქტორები

პრედიქტორი	თვითპრეზენტაციის ასერტიული პრაქტიკები			
	B	SE	β	95% CI
ექსპლანატორიანი მოდელი				
თავდაბლობა	-.31	.10	-.23**	[-.49, -.12]
ემოციურობა	.11	.11	.07	[-.10, .33]
ექსტრავერსია	.36	.11	.22**	[.14, .58]
კეთილგანწყობა	.15	.13	.09	[-.10, .40]
პატიოსნება	.01	.13	.02	[-.24, .27]
ღიაობა	-.03	.13	-.012	[-.3, .23]
R^2			.12	
F			4.63***	
ბნელი ტრიადა				
მაკიაველიანიზმი	.02	.02	.11	
ფსიქოპათია	.02	.02	.11	
ნარცისიზმი	.04	.02	.18*	
R^2			.12	
F			9.03***	
ფეისბუქის გამოყენების მოტივები				
ურთიერთობის შენარჩუნება maintenance	-.03	.08	-.03	[-.19, .13]
დროის გაყვანა	-.06	.08	-.06	[-.21, .09]
ვირტუალური თემი	.37	.08	.37 ***	[.22, .52]
გართობა	.17	.08	.18*	[.02, .32]
„მაგარი ტიპობა“	.09	.08	.08	[-.07, .26]
კომპანიონობა	.05	.07	.05	[-.11, .20]
R^2			.25	
F			11.02***	
თვითპრეზენტაციის თავდაცვითი ტაქტიკები				
პრედიქტორი				
	B	SE	β	95% CI
ექსპლანატორიანი მოდელი				
თავდაბლობა	-.19	.12	-.12	[-.42, .04]
ემოციურობა	.32	.13	.16 *	[.6, .59]
ექსტრავერსია	.10	.14	.05	[-.18, .38]
კეთილგანწყობა	.26	.16	.12	[-.05, .56]
პატიოსნება	.24	.16	.11	[-.81, .55]
ღიაობა	.06	.17	.02	[-.27, .38]
R^2			.06	
F			2.10*	

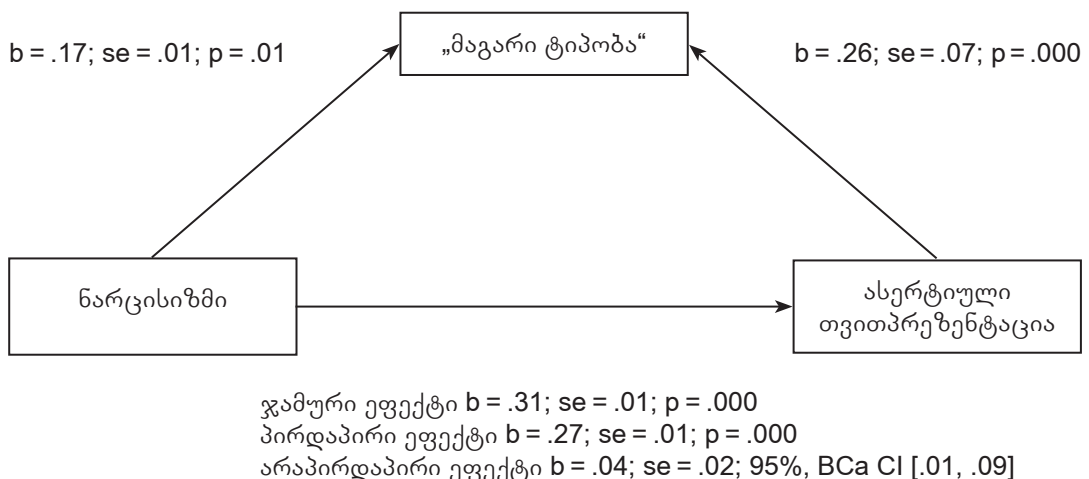
ფეისბუქის გამოყენების მოტივები				
ურთიერთობის შენარჩუნება maintenance	-.19	.10	-.13	[-.39, .15]
დროის გაყვანა	.01	.10	.01	[-.17, .02]
ვირტუალური თემა	.26	.10	.21**	[.22, .52]
გართობა	.26	.10	.22**	[.07, .45]
„მაგარი ტიპობა“	-.01	.11	-.01	[-.22, .20]
კომპანიონობა	.19	.10	.15	[-.00, .38]
R^2			.18	
F			7.34***	
შენიშვნა: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.				

ბნელი ტრიადის ნიშნებსა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს შორის ურთიერთ-მიმართებაზე მოტივაციის ეფექტის შესამოწმებლად, მედიაციური ანალიზი გამოვიყენეთ (Conditional Process Modeling by Hayes, 2018; მოდელი 4). ბნელი ტრიადის კომპოზიტსა და თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებს შორის ურთიერთობის გამაშუალებელ მოტივს „მაგარი ტიპობა“ წარმოადგენდა. ამ მოტივის, როგორც ბნელი ტრიადის კომპოზიტისა და თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკების ურთიერთმიმართების მედიატორის როლის ანალიზი მიუთითებს, რომ ბნელი ტრიადის კომპოზიტი მნიშვნელოვნად არაპირდაპირ, „მაგარი ტიპობის“ მოტივის გავლით, ზემოქმედებს თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებზე ($R^2 = .18$, $F(2,198) = 21.29$, $p = .000$, $b = .04$; $se = .02$; BCa CI [.01, .08]). ბნელი ტრიადის კომპოზიტის ჯამური ეფექტი ასერტიულ ტაქტიკებზე მნიშვნელოვანია ($(b = .34$, $se = .01$, $t = 5.02$; $p = .000$). მედიატორის გაკონტროლების პირობებში, ბნელი ტრიადის კომპოზიტის პირდაპირი ეფექტი ინარჩუნებს მნიშვნელოვნებას ($(b = .29$, $se = .05$, $t = 4.51$; $p = .000$) (იხ. სურათი N1).



სურათი N1. ბნელი ტრიადის არაპირდაპირი ეფექტი ასერტიულ თვითპრეზენტაციაზე

იმის სანახავად, თუ ბნელი ტრიადის რომელი კომპონენტების ხარჯზე ინარჩუნებს მედიაციის მოდელი მნიშვნელოვნებას, სამივე ავერსიული პიროვნული ნიშანი შევამოწმეთ. როგორც აღმოჩნდა, მოდელი სანდოა ნარცისიზმის შემთხვევაში. ნარცისიზმისა და თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკების ურთიერთმიმართებაში „მაგარი ტიპობის“ მოტივის ანალიზი აჩვენებს, რომ ნარცისიზმი არაპირდაპირ, „მაგარი ტიპობის“ გავლით, მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებზე $R^2 = .53$, $F(2, 204) = 19.92$, $p = .000$. $b = .04$; $se = .02$; BCa CI [.01, .09]. ნარცისიზმის ჯამური ეფექტი თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებზე სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია $b = .31$, $se = .01$, $t(204) = 4.68$; $p = .000$). გაკონტროლებული მედიატორის პირობებში ნარცისიზმის პირდაპირი ეფექტი თვითპრეზენტაციის ასერტიულ ტაქტიკებზე სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი რჩება [$b = .27$, $se = .01$, $t(204) = 4.12$; $p = .000$] (იხ. სურათი N2).



სურათი N2. ნარცისიზმის არაპირდაპირი ეფექტი ასერტიულ თვითპრეზენტაციაზე

დისკუსია

კვლევა მიზნად ისახავდა პიროვნული ნიშნების (ექვსფაქტორიანი მოდელი და ბნელი ტრიადა), ფეისბუქის გამოყენების მოტივებისა და ფეისბუქის მომხმარებელთა მიერ საკუთარი მიზნების მისაღწევად გამოყენებული თვითპრეზენტაციების ტაქტიკების ურთიერთმიმართების შესწავლას. უფრო კონკრეტულად, ჩვენი მიზანი იყო პიროვნული ნიშნებისა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართებაში ფეისბუქის გამოყენების მოტივების როლის კვლევა. კერძოდ, გვინტერესებდა, გაშუალებული იყო თუ არა პიროვნების ნიშნებსა და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების კავშირი მოტივებით. როგორც მოსალოდნელი იყო, პიროვნული ნიშნები წინასწარმეტყველებენ ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს. ისინი ინდივიდებს ფეისბუქის გამოყენების კონკრეტული მოტივებისკენ და, აქედან გამომდინარე, თვითპრეზენტაციის სპეციფიკური ტაქტიკებისკენ წარმართავენ. ამასთან, პიროვნული ნიშნებისა

და თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართება გაშუალებულია ფეისბუქის გამოყენების მოტივებით.

კორელაციური და რეგრესიული ანალიზი პიროვნულ ნიშნებსა და ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს შორის კავშირზე მიუთითებს. ეს შედეგი კარგად ეთანადება მეცნიერული ლიტერატურის დიდ ნაწილს (მაგალითისთვის იხ. Akbari et al., 2022; Back et al., 2010; Carvalho & Pianowski, 2017; Gosling et al. 2007; Lee et al., 2014; Liu & Campbell, 2017; Marino et al., 2018; Rajesh & Rangaiah, 2022; Rosenberg & Egbert, 2011). უფრო კონკრეტულად, რეგრესიულმა ანალიზმა აჩვენა, რომ ექსტრავერსია თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკების მნიშვნელოვანი პრედიქტორია. ეს იმით შეიძლება აიხსნას, რომ ასერტიულობა ექსტრავერსიის ნაწილია (McCrae, & Costa, 1999). მათ მსგავსი ტენდენციები და მახასიათებლები აქვთ. ექსტრავერტები, ჩვეულებისამებრ, ენერგიას სოციალური ინტერაქციებიდან იღებენ, რაც მათ ასერტიული უნარების განვითარების შესაძლებლობას უქმნის. ექსტრავერტები მეტად თავდაჯერებულნი არიან თვითგამოხატვისას, გაბედულად იღებენ ხმას და საკუთარ მოსაზრებებსაც აფიქსირებენ. თავდაჯერებულობას თავისი წვლილი შეაქვს ასერტიულ ქცევაში. ექსტრავერტები სოციალური დომინაციისკენ ძლიერი მიდრეკილებით გამოირჩევიან, რაც მჭიდროდ ებმის საკუთარ თავში დარწმუნებულობას. მათგან მეტად არის მოსალოდნელი, რომ სოციალურ ინტერაქციებში მოძებნიან თავიანთ ადგილს და ლიდერის ან წამყვანი მოთამაშის პოზიციას დაიკავებენ. ასევე, ექსტრავერტებს ხშირად აღწერენ, როგორც ენერგიულ, ენთუზიაზმით აღსავსე და ქმედებაზე ორიენტირებულ ადამიანებს. მათ შეუძლიათ ინიციატივის საკუთარ ხელში აღება და მიზნებისკენ აქტიურად სვლა. ასეთი პროაქტიულობა ასერტიულობაში შეიძლება მანიფესტირდეს, როდესაც საქმე აზრების გამოხატვას, გადაწყვეტილების მიღებასა თუ სიტუაციაზე პასუხისმგებლობის აღებას შეეხება.

ბნელი ტრიდის ნიშნებიდან თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკების პრედიქტორს ნარცისიზმი წარმოადგენდა. ეჭვგარეშეა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმები უამრავ საშუალებას სთავაზობს ნარცისული ტენდენციების მქონე ადამიანებს, რომ თვითრეკლამირებით დაკავდნენ და ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის ასერტიული ტაქტიკა გამოავლინონ, რასაც მნიშვნელოვანი ყურადღება მოაქვს მათთვის, ვინც არც თუ ისე მორიდებული ქცევით გამოირჩევა. აღმოჩნდა, რომ ეს ავერსიული ნიშანი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სოციალურ ქსელთან ასოცირებული სხვადასხვა ცვლადის, მაგალითად, ონლაინ თემში სოციალური აქტივობის მაღალი დონის (მაგალითად, დღის განმავლობაში ფეისბუქის შემონმების რაოდენობა, ვებგვერდზე გატარებული დროის ხანგრძლივობა, სტატუსის განახლების ან ფოტოების ატვირთვის სიხშირე) წინასწარმეტყველებაში. ნარცისიზმი ფეისბუქზე სტატუსის განახლების დადებით პრედიქტორს წარმოადგენს. ის სოციალურ ქსელში ყოფნის რამდენიმე ასპექტში თვითრეკლამირების შინაარსებსაც უკავშირდება. ნარცისიზმის მაღალი მაჩვენებლის მქონე ადამიანებს მეტად მიმზიდველი პროფილის ფოტოები აქვთ, ატვირთული ფოტოებით ცდილობენ ყურადღების მიქცევას და ბევრი ფეისბუქ მეგობარი ჰყავთ (მაგალითისთვის იხ. Buffardi & Campbell 2010; Grieve et al, 2019; Lee et al., 2014; Mehdizadeh, 2010). აქედან გამომდინარე, არ არის გასაკვირი, რომ ნარცისული

ინდივიდებისგან მეტად მოსალოდნელია ციფრულად დამუშავებული სელფ-იმიჯების გაზიარება (Kim & Chock, 2017; Lowe-Calverley & Grieve, 2018). არც ისაა გასაკვირი, რომ ნარცისიზმი ფეისბუქზე თვითრეპრეზენტაციის ასერტიული სტრატეგიების მნიშვნელოვანი პრედიქტორია.

შედეგების მიხედვით, ნარცისიზმი დადებით კავშირშია „მაგარი ტიპობის“ მოტივებთან. მეტიც, ეს უკანასკნელი, როგორც ფეისბუქის გამოყენების მოტივი, ბნელ ტრიადასა და თვითრეპრეზენტაციის ასერტიული სტრატეგიების ურთიერთმიმართების გამაშუალებელი ფაქტორია. სოციალური ქსელის ვებგვერდების (მაგ., ფეისბუქის) გამოყენების ერთ-ერთ ძირითად მოტივაციას თვითრეპრეზენტაციის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება წარმოადგენს (Nadkarni & Hofmann, 2012). შესაბამისად, მოსალოდნელია, რომ ნარცისული პიროვნება ხელიდან არ გაუშვებს საზოგადოებისთვის თავის მონონების შანსს, აუცილებლად ექნება ფეისბუქ გვერდი და „მაგარ ტიპად“ წარმოიჩენს თავს. ამასთან, ნარცისიზმს საკუთარი თავის მნიშვნელოვნების მოჭარბებული განცდა, მისით აღფრთოვანების მოთხოვნილება, სხვებისადმი ემპათიის უქონლობა ახასიათებს (Jones & Paulhus, 2009). კვლევა გვაფიქრებინებს, რომ ნარცისული ტენდენციების მქონე ინდივიდები, შესაძლოა, მეტად ირეკმალევენ თავს და სხვებისგან ვალიდაციას ელიან. ფეისბუქის „მაგარ ტიპად“ გამოჩენის მიზნად გამოყენება, ნარცისული ნიშნების მქონე ინდივიდებისთვის, შესაძლოა, საკუთარი მიღწევების, პოპულარობისა და უნიკალური თვისებების დემონსტრირების საშუალებას წარმოადგენდეს, რაც ონლაინ მეგობრებისა თუ მიმდევრებისგან აღფრთოვანებისა და ვალიდაციისთვის ესაჭიროებათ. ეს სივრცე ონლაინ იმიჯის კონტროლის საშუალებას იძლევა, რაც კარგად ეთანადება ყურადღებისა და აღტაცების მიღების სურვილს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენი კვლევის მონაწილეების დიდი ნაწილი ახალგაზრდები იყვნენ, სოციალური მედიის ანგარიშის ქონა კი, როგორც წესი, ნიშნავს, რომ ინდივიდი სოციალურად მისაღები და ღირებულიც კია, და სავალდებულოდ ითვლება ახალგაზრდა თაობაში. მაშასადამე, სრულიად გასაგებია, თუ რატომ არის „მაგარი ტიპობა“ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოტივი, რომელსაც ფეისბუქზე ასერტიულ თვითრეპრეზენტაციამდე მივყავართ.

კორელაციური ანალიზის შედეგების მიხედვით, ექვსფაქტორიანი მოდელის პატიოსნება-თავმდაბლობის ფაქტორი უარყოფით კავშირშია ფეისბუქის გამოყენების თითქმის ყველა მოტივთან, კერძოდ, დროის გაყვანასთან, ვირტუალურ თემთან, გართობასა და „მაგარ ტიპობასთან“, რაც კარგად ეთანადება არსებულ კვლევებს. ავტორები მიუთითებენ, რომ პატიოსნება-თავმდაბლობა ასოცირდება ფეისბუქის ხანმოკლე დროით გამოყენებასთან (Freyth et al., 2023); ასევე, მნიშვნელოვნად და უარყოფითად კორელირებს ფეისბუქზე დამოკიდებულებასთან (Zafar et al., 2018) და საერთოდ არ არის კავშირში ფეისბუქის გამოყენებასთან ან ფეისბუქ ქსელის მახასიათებლებთან (Brown et al., 2023). არ არის გასაკვირი, რომ პატიოსნება-თავმდაბლობის ფაქტორს არაფერი აქვს საერთო ფეისბუქთან დაკავშირებული ცვლადების ზოგიერთ ასპექტთან. ექვსფაქტორიანი მოდელის პატიოსნება-თავმდაბლობის ფაქტორი ისეთ ნიშნებს მოიცავს, როგორიცაა პატიოსნება, გულწრფელობა, მოკრძალებულობა და

სიხარბისთვის თავის არიდება. ამიტომ ის ასახავს ინდივიდის ტენდენციას, იყოს გულწრფელი და თავმდაბალი, თავი აარიდოს პირადის სარგებლის მისაღებად სხვებით მანიპულირებას, ნაკლებად ჰქონდეს წესების დარღვევის ცდუნება, არ აინტერესებდეს სიმდიდრე და ფუფუნება და არ ჰქონდეს განცდა, რომ რაღაცით სპეციალურად უნდა აიმაღლოს სოციალური სტატუსი (Lee, & Ashton, 2013). პატიოსნება-თავმდაბლობისა და ფეისბუქთან დაკავშირებულ ცვლადების მნიშვნელოვანი უარყოფითი კავშირის რამდენიმე მიზეზი შეიძლება არსებობდეს. ერთ-ერთი, შესაძლოა, შენიღბვის ონლაინ შესაძლებლობები იყოს. სოციალური მედიის პლატფორმები მომხმარებლებს ანონიმურად დარჩენისა და ისეთი ქცევების განხორციელების საშუალებას აძლევს, რომელთაც ვერასოდეს განახორციელებდნენ რეალურ ცხოვრებაში და ეს ქცევები, შესაძლოა, სრულიად განსხვავებული იყოს მათი რეალური პიროვნებისგან. ასევე, სოციალური ქსელის პლატფორმები თვითპრეზენტაციის შერჩევით ონლაინ საშუალებას იძლევა. სოციალური მედია მომხმარებლებს საკუთარი პიროვნების მხოლოდ გარკვეული ასპექტების წარმოჩენისა და ხაზგასმის და, ამავდროულად, სხვა ასპექტების დაფარვის პირობებს უქმნის. ამგვარი ქცევის გამოვლენა არ შეესატყვისება პატიოსნება-თავმდაბლობის სკალაზე მაღალი მაჩვენებლის მქონე ინდივიდთა მახასიათებლებს. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ პატიოსნება-თავმდაბლობა განსაკუთრებულად ჰგავს პიროვნების ბნელ ფაქტორს და ბაზისური პიროვნული განზომილებაა, რომელიც ყველაზე მეტად უახლოვდება მას (Moshagen et al., 2018), თუმცა, დამატებითი ინსაიტების წყაროც შეიძლება იყოს და უაღრესად დიდი წვლილი შეიტანოს ბნელი მახასიათებლების გაგებაში. ეს უკანასკნელნი კი გაცილებით მრავალფეროვანია, ვიდრე სტანდარტული ტაქსონომია აღწერს. ეს ყოველივე კი მნიშვნელოვნად აფართოვებს ჩვენს თვალსაწიერს პიროვნების დიდი ხუთეულის თეორიული ჩარჩოს პოზიციიდან ტრადიციული ხედვის მიღმა.

კვლევას გარკვეული შეზღუდვებიც აქვს. პირველი, ფეისბუქთან დაკავშირებული ცვლადების გასაზომად მხოლოდ თვითანგარიშის კითხვარები გამოვიყენეთ. ამგვარი ინსტრუმენტები ფსიქოლოგიაში შეფასების ყველაზე ფართოდ გამოყენებული სტრატეგიაა, თუმცა რეალური ქცევითი შედეგების სანახავად, ქცევის გაზომვა გააუმჯობესებდა მიღებული შედეგების ვალიდობას. კიდევ ერთი შეზღუდვა წმინდად კროს-სექციურ დიზაინს და, შესაბამისად, მონაცემებს უკავშირდება. ჩვენ ვერაფერს ვიტყვით იმის შესახებ, თუ რამდენად წინასწარმეტყველებს ფეისბუქის გამოყენების მოტივები თვითპრეზენტაციის ტაქტიკებს ან პირიქით. და ბოლოს, კვლევის შეზღუდვა თვითგამოხატვის სპეციფიკური ტაქტიკების ანალიზს შეეხება, რომელსაც ვერ განვახორციელებდით წინამდებარე კვლევის ფარგლებში და სამომავლო კვლევის მიზანს შეიძლება წარმოადგენდეს. მიუხედავად აღნიშნული შეზღუდვებისა, წარმოდგენილი კვლევა ნათელს ჰფენს იმ მექანიზმებს, რომლითაც გარკვეულ პიროვნულ ნიშნებს, შესაძლოა, მივყავდეთ ფეისბუქზე თვითპრეზენტაციის გარკვეულ ტაქტიკამდე. კვლევას თავისი წვლილი შეაქვს ფეისბუქის გამოყენების მოტივებისა და ფეისბუქის მომხმარებელთა მიერ, საკუთარი მიზნების მისლწევად, გამოყენებული თვითპრეზენტაციის ტაქტიკების ურთიერთმიმართების შესახებ არსებულ ცოდნაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Akbari, M., Seydavi, M., Jamshidi, S., Marino, C., & Spada, M. M. (2023). The big-five personality traits and their link to problematic and compensatory Facebook use: A systematic review and meta-analysis. *Addictive Behaviors*, 139, 107603. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107603>
- Alam, S. S., Yeow, P. H., & Loo, H. S. (2011). An empirical study on online social networks sites usage: Online dating sites perspective. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 155.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behaviour. *Computers in Human Behavior*, 55, 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2015). “Let me take a selfie”: associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. Advance online publication <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Blachnio, A., & Przepiorka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Brown, R. M., Roberts, S. G., & Pollet, T. V. (2023). HEXACO Personality Factors and their Associations with Facebook use and Facebook Network Characteristics. *Psychological reports*, 332941231176403. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00332941231176403>
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Carpenter, C. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538–541.
- Carvalho, L. D., & Pianowski, G. (2017). Pathological personality traits assessment using Facebook: Systematic review and meta-analyses. *Computers in Human Behavior*, 71, 307–317. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.061>

- Clark, N., Lee, S., & Boyer, L. (2007). A place of their own: An exploratory study of college students' uses of Facebook. Annual Meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearing, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>
- Dumas, T., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An investigation between Facebook usage, Big Five, self-esteem, and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.036>
- Fear, C. F., Littlejohns, C. S., Rouse, E., & McQuail, P. (1994). Propofol anaesthesia in electroconvulsive therapy: reduced seizure duration may not be relevant. *The British Journal of Psychiatry*, 165(4), 506–509.
- Foregger, S. K. (2008). Uses and gratifications of Facebook. com. Michigan State University. Department of Communication.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165.
- Freyth, L., Batinic, B., & Jonason, P. K. (2023). Social media use and personality: Beyond self-reports and trait-level assessments. *Personality and Individual Differences*, 202, 111960. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111960>
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92–96.
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the dark triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92–96. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6, 99. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- Giota, K. G., & Kleftharas, G. (2013). The role of personality and depression in problematic use of social networking sites in Greece. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(3), <https://doi.org/10.5817/CP201336>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

- Goodboy, A. K., & Martin, M. M. (2015). The personality profile of a cyberbully: Examining the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 49, 1–4.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in Online Social Networks: self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 483–488. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0087>
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420–425.
- Grieve, R., March, E., & Watkinson, J. (2020). Inauthentic self-presentation on facebook as a function of vulnerable narcissism and lower self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 102, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.020>
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584–607.
- Huang, C. (2019). Social network site use and Big Five personality traits: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 97, 280–290. doi:10.1016/j.chb.2019.03.009
- Huang, C. (2022). Social media addiction and personality: A meta-analysis. *Asian Journal of Social Psychology*, 25(4), 747-761. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12531>
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036.
- Joinson, A. N., Paine, C., Buchanan, T., & Reips, U.-D. (2008). Measuring self-disclosure online: Blurring and non-response to sensitive items in web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2158–2171.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviours on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34, 560–571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 167–170.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). *Personality traits and self-presentation at Facebook. Personality and Individual Differences*, 69, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective wellbeing: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 151–155. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0382>
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2013). *The H factor of personality: Why some people are manipulative, self-entitled, materialistic, and exploitive – And why it matters for everyone*. Wilfrid Laurier Univ. Press.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(98)00178-0)

- Lin, P.-C., Hou, H.-T., Wu, S.-Y., & Chang, K.-E. (2014). Exploring college students' cognitive processing patterns during a collaborative problem-solving teaching activity integrating Facebook discussion and simulation tools. *The Internet and Higher Education*, 22, 51–56.
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, big two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2018). Self-ie love: Predictors of image editing intentions on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35, 186–194.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.011>
- Lyons, M. (2019). The dark triad and internet behavior. In *The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy in Everyday Life* (pp. 161–186). Elsevier.
- Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive Behaviors*, 102(106150), 106150.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106150>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262-277.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000137>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1999). A Five-Factor Theory of Personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 139–153). Guilford Press.
- McQuail, D. (1985). Sociology of mass communication. *Annual Review of Sociology*, 11(1), 93–111.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Moshagen, M., Hilbig, B. E., & Zettler, I. (2018). The dark core of personality. *Psychological Review*, 125(5), 656–688. <https://doi.org/10.1037/rev0000111>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nitschinsk, L., Tobin, S. J., & Vanman, E. J. (2022). The dark triad and online self-presentation styles and beliefs. *Personality and Individual Differences*, 194, 111641. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111641>
- Pabian, S., De Backer, C. J., & Vandebosch, H. (2015). Dark Triad personality traits and adolescent cyber-aggression. *Personality and Individual Differences*, 75, 41–46.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563.
- Rajesh, T., & Rangaiah, B. (2022). Relationship between personality traits and facebook addiction: A meta-analysis. *Heliyon*, 8(8), e10315. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10315>
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.
- Scott, G. G., Boyle, E. A., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: The impact of narcissism, social anxiety, loneliness, and shyness. *Personality and Individual Differences*, 133, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.039>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.

- Seidman, G. (2014). Expressing the “true self” on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 31, 367–372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.052>.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2).
- Shen, C., & Kuo, C.-J. (2015). Learning in massive open online courses: Evidence from social media mining. *Computers in Human Behavior*, 51, 568–577.
- Sindermann, C., Duke, É., & Montag, C. (2020). Personality associations with Facebook use and tendencies towards Facebook Use Disorder. *Addictive behaviors reports*, 11, 100264. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100264>
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414–2419.
- Subrahmanyam, K., Smahel, D., & Greenfield, P. (2006). Connecting developmental constructions to the internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chat rooms. *Developmental Psychology*, 42(3), 395.
- Tang, W. Y., Reer, F., & Quandt, T. (2022). The interplay of the dark triad and social media use motives to social media disorder. *Personality and Individual Differences*, 187, 111402. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111402>
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 15101517. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018>
- Turel, O., & Gil-Or, O. (2019). To share or not to share? The roles of false Facebook self, sex, and narcissism in re-posting self-image enhancing products. *Personality and Individual Differences*, 151(109506), 109506. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109506>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.
- Wang, C. Y., & Ching, G. S. (2013). A study on the relationship of Facebook and EFL learners’ personality. *International Journal of Research Studies in Educational Technology*, 2, 3–18. <https://doi.org/10.5861/ijrset.2013.434>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Zafar, M., Lodhi, I. S., & Shakir, M. (2018). Impact of personality traits on facebook addiction: The mediating role of perceived social support. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(1), 239-258.
- Zarghooni, S. (2007). A study of self-presentation in light of Facebook. *Institute of Psychology, University of Oslo*.