

Autoprezentacja na Facebooku

W obecnych czasach coraz częściej komunikację twarzą w twarz zastępuje kontaktowanie się za pośrednictwem komputera. Internet stwarza liczne możliwości nawiązywania oraz utrzymywania więzi społecznych, głównie za sprawą portali społecznościowych, takich jak popularna strona Facebook.com. Dzięki anonimowemu i pośredniemu charakterowi komunikacji w Internecie zachodzi możliwość elastycznego kreowania wizerunku w zależności od potrzeb jego użytkowników. Serwis społecznościowy Facebook (FB) stanowi pewien wyjątek, ponieważ większość korzystających z niego osób występuje tam pod własnym imieniem i nazwiskiem, co pozbawia ich korzyści płynących z bycia anonimowym. Co więcej, okazuje się, że wrażenie wywierane przez profil na Facebooku jest analogiczne do tego wywieranego w świecie rzeczywistym (Waggoner, Smith i Collins, 2009). Ponadto, autoprezentacja na portalu społecznościowym wykazuje związek o małym nasileniu z Ja idealnym właściciela profilu internetowego – sposób, w jaki na Facebooku przedstawiają się jego użytkownicy, jest bliższy temu, jak rzeczywiście prezentują się oni w świecie realnym niż temu, jak chcieliby się w nim prezentować (Back i in., 2010). Prawdziwość informacji zamieszczanych na Facebooku można wytłumaczyć częściowo tym, że osoby będące znajomymi na tym portalu pozostają ze sobą w relacjach także w życiu poza Internetem, co daje możliwość zweryfikowania zamieszczanych o sobie informacji. W przypadku Facebooka, znajomości w świecie niewirtualnym poprzedzają zwykle te zawierane w Internecie (Ross i in., 2009). Jeśli osoba prezentowałaby się w sposób inny niż w rzeczywistości, jej wirtualni znajomi zorientowaliby się, że nie jest ona wiarygodna (Pempek i in., 2009). W konsekwencji, informacje zamieszczane na Facebooku przez jego użytkowników, np. deklaracje dotyczące poglądów religijnych czy zainteresowań, są zgodne ze stanem faktycznym (Wilson, Gosling i Graham, 2012).

W literaturze przedmiotu szczególne miejsce zajmują badania poświęcone związkom cech osobowości ze sposobem autoprezentowania się na Facebooku. Posiadanie pewnych właściwości osobowościowych szczególnie sprzyja wzmocnionym wysiłkom przeznaczonym na kreowanie swojego Ja wirtualnego. Okazuje się, że duże znaczenie ma tutaj ekstrawersja, a jeszcze większe narcyzm (Buffardi i Campbell, 2008). Osoby narcystyczne bardziej pozytywnie oceniają własne zdjęcie profilowe niż reszta użytkowników strony, a ponadto częściej dokonują zmiany statusu (Ong i in., 2011). Związek ten jest szczególnie wyraźny, gdy cesze narcyzmu towarzyszy niskie wartościowanie siebie (Mehdizadeh, 2010). Obniżona samoocena, współwystępująca u użytkownika profilu Facebook z wysokim poziomem introwersji oraz małą popularnością w świecie rzeczywistym, sprzyja działaniom w Internecie mającym na celu podwyższenie swojej popularności na Facebooku (Zywica i Danowski, 2008). Można zatem wysnuć przypuszczenie, że aktywność na Facebooku w pewnym stopniu rekompensuje deficyty funkcjonowania społecznego w świecie *offline*.

Jeśli weźmie się pod uwagę pięcioczynnikowe ujęcie cech osobowości (Costa i McCrae, 1992), to z badań wynika, że neurotyzm, ugodowość oraz ekstrawersja są pozytywnie skorelowane z tendencją do kreowania swojego wizerunku na Facebooku (Seidman, 2013). Na odbiór właściciela profilu wpływa ponadto liczba jego przyjaciół, przy czym zależność ta jest krzywoliniowa. Do liczby trzystu znajomych związek ten jest pozytywny – im więcej osób należy do grona znajomych właściciela profilu, tym bardziej pozytywnie jest on odbierany przez pozostałych użytkowników portalu społecznościowego. Gdy jednak

¹⁴ Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński

liczba znajomych przekroczy liczbę trzystu osób, zależność ta przyjmuje odwrotny kierunek – im więcej znajomych *online*, tym bardziej właściciel konta postrzegany jest negatywnie i mało wiarygodnie. Prawdopodobnie dzieje się tak z tego powodu, że w życiu realnym niemożliwe jest utrzymywanie systematycznych, koleżeńskich relacji z tak dużą liczbą osób. Co więcej, oceny użytkownika profilu można dokonać na podstawie zdjęć osób, które pozostawiają wpisy lub umieszczają linki na jego profilu. Im bardziej atrakcyjnie osoby te wyglądają na swoich zdjęciach profilowych, tym adresaci ich wiadomości oceniani są bardziej pozytywnie (Tong i in., 2008).

Kolejny interesujący dział badań nad autoprezentacją na Facebooku dotyczy publikowanych za jego pomocą materiałów wizualnych. Na portalu tym istnieje możliwość wstawiania wybranych przez siebie zdjęć. Strano (2008) przeprowadziła badanie, z którego wynika, że kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni zmieniają swoje zdjęcie profilowe. Ponadto, kobiety częściej wybierają fotografie, na których widoczne są w otoczeniu innych osób. Umieszczając te zdjęcia, podkreślają więzi, jakie łączą je z bliskimi im osobami. Występuje też różnica między młodszymi a starszymi użytkownikami portalu Facebook. Starsi użytkownicy Facebooka (powyżej 30. roku życia) rzadziej niż młodsi zmieniają swoje zdjęcie profilowe. Ponadto, częściej niż młodsi właściciele kont umieszczają na Facebooku zdjęcia, na których są widoczni sami, bez otoczenia znajomych czy przyjaciół.

Sposób kreowania własnego wizerunku jest niewątpliwie powiązany z tym, jaki obraz siebie posiada dana osoba. Sposób autoprezentacji może również wpływać na samoocenę jednostki. Istnieją sprzeczne doniesienia na temat tego, w jaki sposób autoprezentacja na Facebooku związana jest z samooceną jego użytkowników. Według teorii pochodzącej z lat 70. XX wieku, dotyczącej przedmiotowej samoświadomości (Duval i Wicklund, 1972), osoba może być skoncentrowana albo na jakimś przedmiocie z otaczającej ją rzeczywistości, albo na własnym zachowaniu, myślach i działaniu. Stan zwrócenia uwagi na siebie samego określany jest mianem autokoncentracji. Wówczas Ja jednostki staje się przedmiotem jej własnej świadomości. Efektem takiego stanu jest zwykle uświadomienie sobie rozbieżności między własnym postępowaniem, wartościami, postawami czy własnościami a standardami społecznymi. Skutkuje to zazwyczaj spadkiem pozytywnego afektu, a w konsekwencji chwilowym obniżeniem samooceny (Fejfar i Hoyle, 2000). Tradycyjnie do wprowadzenia osoby w stan autokoncentracji używa się lustra.

Z drugiej strony, koncepcja Waltera (1996), znana jako model hiperpersonalny (*The Hyperpersonal Model*) zakłada, że Internet pozwala na selektywną autoprezentację. Jego użytkownicy, dzięki opóźnionemu czasowi odpowiedzi na napływające bodźce oraz możliwości wyboru zamieszczanych w sieci informacji, mogą prezentować się w nim w pożądanym przez siebie sposób. Analogicznie, użytkownicy strony Facebook mają okazję zamieszczać na własnym profilu oraz kontaktując się z innymi internautami, wybrane przez siebie treści tak, aby prezentować się w korzystny według siebie sposób. Ta świadomie kreowana autoprezentacja wpływa na przekonania osoby na temat Ja. Można powiedzieć, że jednostka niejako wciela te przekonania do obrazu własnej osoby. Skutkiem takiego działania jest wzrost samooceny użytkownika Facebooka. Zatem przebywanie na Facebooku może przejściowo wpływać na podwyższenie samooceny.

Badanie potwierdzające teorię hiperpersonalną Waltera (1996) w kontekście korzystania z Facebooka opisali Gonzales i Hancock (2011). Zostało ono przeprowadzone na grupie studentów. Okazało się, że osoby, które korzystały z tego serwisu społecznościowego, miały istotnie wyższą samoocenę niż te siedzące przed lustrem oraz uczestnicy eksperymentu zakwalifikowani do grupy kontrolnej. Co więcej, osoby, które dokonały w czasie badania zmian na własnym profilu oraz te, które odwiedziły jedynie swój

profil, miały wyższą samoocenę niż użytkownicy nie dokonujący zmian oraz przebywający dodatkowo na profilach innych ludzi.

Poniżej opisane badanie stanowi replikację badań eksperymentalnych Gonzales i Hancocka (2011) w polskich warunkach. Zastosowano analogiczną procedurę badawczą: studentom wydano podobne polecenia oraz zadano te same pytania jak w oryginalnym badaniu, czas trwania warunków był identyczny i wynosił 3 minuty, a jako metodę pomiaru samooceny zastosowano również Skalę Samooceny Rosenberga (1965).

Cel badania stanowiło sprawdzenie, w jaki sposób Facebook (FB) wpływa na samoocenę jego użytkowników. Na podstawie wyników wcześniej przeprowadzonych badań założono, że korzystanie z Facebooka może tę samoocenę podwyższać lub obniżać. Badanie zostało przeprowadzone, aby ustalić kierunek tej zależności.

METODA

W badaniu wzięło udział 60 studentów krakowskich uczelni – 49 kobiet i 11 mężczyzn (średnia wieku $M=22,72$; $SD=2,26$). W badaniu wykorzystano Skalę Samooceny Rosenberga (1965) oraz opracowany na bazie artykułu Gonzales i Hancocka (2011) kwestionariusz dotyczący aktywności osoby badanej na Facebooku. Osobom badanym zadano w nim dwa pytania:

- a) Czy dokonałeś/-eś zmian na **swoim** profilu na Facebooku (wkleiłeś/-eś linka, dodałeś zdjęcie/komentarz/opis itp.)?
- b) Czy, oprócz swojego profilu, odwiedziłeś/-eś także profile **innych** osób na Facebooku?

Zmienne

W opisywanym badaniu zmienną niezależną była przynależność do konkretnego warunku eksperymentalnego: wzbudzania stanu samoświadomości poprzez aktywność na Facebooku, wzbudzania stanu samoświadomości poprzez lustro oraz braku manipulacji w grupie kontrolnej. Zmienną zależną był średni wynik uzyskany na Skali Samooceny Rosenberga dla danej grupy.

W warunku eksperymentalnym, związanym z aktywnością na Facebooku (FB), zmiennymi niezależnymi były:

- a) dokonywanie bądź niedokonywanie zmian na własnym profilu,
- b) odwiedzanie bądź nieodwiedzanie profili znajomych osób.

Zmienną zależną był średni wynik uzyskany na Skali Samooceny Rosenberga w poszczególnych grupach.

Szczegółowe hipotezy badawcze

1. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy eksponowanej na własny profil na FB a grupą, której samoświadomość wzbudzano przy pomocy lustra (na niekorzyść grupy eksponowanej na profil na FB).
2. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy eksponowanej na własny profil na FB a grupą, której samoświadomość wzbudzano przy pomocy lustra oraz grupy kontrolnej (na korzyść grupy eksponowanej na profil na FB).
3. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy osób odwiedzających wyłącznie swój własny profil na FB a średnią samooceną grupy odwiedzających także profile innych osób (na korzyść grupy odwiedzającej wyłącznie własny profil).

4. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy osób dokonujących zmian na własnym profilu na FB a średnią samooceną grupy osób nie dokonujących tych zmian (na korzyść osób dokonujących tych zmian).

Procedura

Sześćdziesięciu badanych podzielono na trzy równoliczne grupy. Procedura badania różniła się między grupami ze względu na zastosowanie jednego z trzech warunków eksperymentalnych: wzbudzania samoświadomości przy pomocy Facebooka, wzbudzania samoświadomości przy pomocy lustra oraz braku manipulacji w grupie kontrolnej. Pierwszej z grup wzbudzano samoświadomość przy pomocy Facebooka (warunek pierwszy; grupa oznaczona mianem "Facebook"). Drugiej wzbudzano samoświadomość przy pomocy lustra (warunek drugi; grupa "Lustro"). Trzecia grupa miała charakter kontrolny.

W pierwszym warunku osoba badana siadała przed komputerem oraz dostawała następującą instrukcję: „Badanie dotyczy funkcjonowania w Internecie. Zaloguj się na Facebooku, możesz robić, co chcesz, ale odwiedź też swój profil”. W drugim warunku osoba badana siadała przed lustrem. Przedstawiano jej następującą instrukcję: „Usiądź tutaj. Poczekaj chwilę, zaraz wrócę i będziemy kontynuować badanie”. Osoby badane w grupie kontrolnej uzyskiwały następującą informację: „Poczekaj chwilę, zaraz wrócę i będziemy kontynuować badanie”.

We wszystkich trzech warunkach osoba badana pozostawała sama przez trzy minuty. Następnie wypełniała Skalę Samooceny Rosenberga (SES) (Dzwonkowska i in., 2008). We wszystkich grupach na końcu badania wyjaśniono prawdziwy cel eksperymentu oraz wytłumaczono zasadność zastosowanej procedury badawczej. Osoby badane informowano również o założonych hipotezach oraz odpowiadano na ich ewentualne pytania.

WYNIKI

Do zweryfikowania pierwszej hipotezy, dotyczącej porównania poziomu średniej samooceny w grupie korzystającej z Facebooka i grupie, której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra, użyto testu t dla prób niezależnych.

Warunek	Facebook (N=20)	Lustro (N=20)
Średni wynik w SES	30,1	30,45

Tabela 1. Porównanie wartości średnich w Skali Samooceny Rosenberga (SES) w grupie, w której samoświadomość wzbudzono przy pomocy Facebooka oraz w grupie, w której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra. (N - liczebność grupy badanej)

Wyniki w Tabeli 1. wskazują na brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami ($t=-0,229$, $df=38$, $p=0,820$). Samoocena osób, których samoświadomość wzbudzono poprzez aktywność w serwisie FB oraz poprzez ekspozycję na własne odbicie lustrzane, pozostała na podobnym poziomie.

Do zweryfikowania drugiej hipotezy, dotyczącej porównania średniej samooceny w grupie korzystającej z Facebooka, w grupie, której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra oraz w grupie kontrolnej, użyto metody ANOVA. Różnica pomiędzy średnimi w kwestionariuszu SES i w tym przypadku okazała się nieistotna statystycznie ($F=0,205$, $df=59$, $p=0,780$). W Tabeli 2. przedstawiono wartości średnie w skali SES dla poszczególnych warunków eksperymentalnych.

Warunek	Facebook (N=20)	Lustro (N=20)	Grupa kontrolna (N=20)
Średni wynik w SES	30,1	30,45	31,1

Tabela 2. Wartości średnie w Skali Samooceny Rosenberga (SES) dla grupy, której samoświadomość wzbudzo przy pomocy Facebooka, grupy, której samoświadomość wzbudzo przy pomocy lustra oraz grupy kontrolnej. (N - liczebność grupy badanej)

Do zweryfikowania trzeciej hipotezy, w której założono istnienie różnic w zakresie samooceny między osobami, które oglądają wyłącznie własny profil na Facebooku a osobami, które oprócz tego oglądają także profile innych osób, użyto testu t dla prób niezależnych. Różnica średnich pomiędzy dwoma grupami okazała się jednak nieistotna statystycznie ($t=0,658$, $df=18$, $p=0,519$). W Tabeli 3. można zauważyć, że tendencje zauważalne w wynikach nie są zgodne z hipotezami.

Warunek eksperymentalny	N	Średni wynik w SES
Osoba oglądała profile innych ludzi	5	31,4
Osoba nie oglądała profili innych ludzi	15	29,67

Tabela 3. Porównanie średnich wartości w Skali Samooceny Rosenberga (SES) dla osób, które oglądały profile innych ludzi na Facebooku oraz osób, które nie oglądały profili innych ludzi na Facebooku. (N - liczebność grupy badanej)

Czwarta hipoteza dotyczyła różnic średnich w skali SES osób dokonujących zmian w swym profilu na Facebooku i osób, które tych zmian nie dokonały. Do ich porównania użyto testu t dla prób niezależnych. Ponownie, różnica pomiędzy średnią wartością samooceny okazała się być nieistotna statystycznie ($t=-1,808$, $df=18$, $p=0,087$), jednak zbliża się do przyjętej granicy prawdopodobieństwa testowego równego 0,05. W Tabeli 4. zaprezentowano wartości średnich dla poszczególnych grup. Samoocena osób, które nie dokonują zmian w profilu na Facebooku, wydaje się być wyższa, jednak różnica między średnimi nie jest istotna statystycznie.

Warunek eksperymentalny	N	Średni wynik w SES
Osoba dokonała zmian w profilu na Facebooku	6	27,17
Osoba nie dokonała zmian w profilu na Facebooku	14	31,36

Tabela 4. Porównanie średnich w Skali Samooceny Rosenberga (SES) w grupach osób dokonujących zmian w profilu na Facebooku oraz osób nie dokonujących tych zmian. (N - liczebność grupy badanej)

DYSKUSJA WYNIKÓW

Dyskusję wyników rozpocznie przedstawienie ograniczeń metodologicznych przeprowadzonego badania. Potencjalne przyczyny braku potwierdzenia założonych w nim hipotez mogą być następujące:

- wpływ jednorodności grupy badanej. Przebadaną grupą byli wyłącznie studenci – można zadać więc pytanie, czy sposób korzystania z Facebooka oraz jego wpływ na samoocenę nie zależy od wieku osób badanych. Można sobie wyobrazić, że portale społecznościowe pełnią inną rolę w życiu nastolatków, inną w życiu studentów, a inną dla osób w okresie dorosłości. Dodatkowo, przebadana grupa była niezbyt liczna. Jest to szczególnie widoczne w przypadku weryfikacji dwóch ostatnich hipotez (wpływ oglądania profili innych ludzi oraz dokonywania zmian w profilu na Facebooku na samoocenę);
- zbyt krótki czas manipulacji eksperymentalnej. Można zadać sobie pytanie, czy trzy minuty są wystarczającym czasem do wzbudzenia stanu przedmiotowej samoświadomości, zarówno w wypadku korzystania z Facebooka, jak i w wypadku wzbudzenia jej przy pomocy lustra;

- c) brak znajomości wyjściowej samooceny osób badanych, czyli przeprowadzenia pretestu. Zastrzeżenie to wiąże się z zastosowanym czasem manipulacji eksperymentalnej. Można przypuszczać, że osoby badane mogą udzielić bardzo podobnych odpowiedzi w postteście, gdyż będą pamiętać, jakich odpowiedzi udzieliły w preteście;
- d) czynniki związane z grupą kontrolną. Niemożliwa jest odpowiedź na pytanie, do jakiego stopnia grupa kontrolna nie podlegała żadnym oddziaływaniom oraz o czym mogły myśleć osoby z tej grupy, pozostawione same przez trzy minuty w nieznanym sobie wcześniej pomieszczeniu.

Choć wykazane różnice nie są istotne statystycznie, można spróbować skupić się na zaobserwowanych w badaniu tendencjach, w większości odmiennych niż w oryginalnych badaniach Gonzales i Hancocka (2011). Zarówno osoby, których samoświadomość wzbudzono poprzez aktywność na profilu serwisu Facebook, jak i przy pomocy lustra, wydają się mieć trochę mniejszą samoocenę niż osoby z grupy kontrolnej. Im bardziej dana jednostka angażuje się w czynności związane z Ja na Facebooku (ogląda wyłącznie swój profil, dokonuje w nim zmian), tym bardziej wydaje się obniżać jej samoocena. Mimo wszystkich ograniczeń metodologicznych związanych z badaniem, stanowi to wskazówkę, że Facebook może być narzędziem do wzbudzania stanu samoświadomości. Dlaczego tak się dzieje?

Facebook jest w pewnym stopniu podobny do innych bodźców używanych do wzbudzania stanu przedmiotowej samoświadomości. Bodźce te to na przykład: oglądanie własnych zdjęć, nagrań z własnym udziałem czy udzielanie informacji autobiograficznych (Storms, 1973; Duval, Duval i Neely, 1979). Analogiczne opcje (udostępnianie i możliwość przeglądania zdjęć czy nagrań wideo, podawanie informacji o sobie) są dostępne na Facebooku. Hancock i Dunham (2001) wskazują także na tendencję do nadmiernego przetwarzania i nadinterpretacji informacji dostępnej *online* w przeciwieństwie do tej samej informacji dostępnej *offline*. Tendencja ta może wpływać na zwiększone poczucie samoświadomości.

Wpływ Facebooka (i prawdopodobnie także innych portali społecznościowych) na samoocenę może także zależeć od kapitału, jaki jednostka wnosi na wejściu. Kraut i współpracownicy (2002) wskazują na osobowościową zmienną introwersji bądź ekstrawersji oraz zasób w postaci posiadanego kapitału społecznego. Korzystanie z portali społecznościowych przynosi więcej korzyści tym, którzy już na starcie posiadają większe zasoby adaptacyjne.

Ostatecznie, wyniki mogą wskazywać na różnice indywidualne w korzystaniu z portalu społecznościowego, jakim jest Facebook oraz jego potencjalnego wpływu na samoocenę. Być może istnieją osoby, które są bardziej podatne na wzbudzanie samoświadomości poprzez media społecznościowe. Zagadnienie to wymaga rozstrzygnięcia w dalszych badaniach.

BIBLIOGRAFIA

- 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, 372-374.
- Buffardi, L.E., Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Costa, P.T., Jr., McCrae, R.R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
- Duval, S., Duval, V.H., Neely, R. (1979). Self-focus, felt responsibility, and helping behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 37, 1769-78.
- Duval, S., Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self awareness*. New York: Academic Press.
- Dzwonkowska, I., Lachowicz-Tabaczek, K., Łaguna, M. (2008). *Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Fejfar, M.C., Hoyle, R.H. Effect of private self-awareness on negative affect and self-referent attribution: A quantitative review. *Personality & Social Psychology Review*, 4, 132-42.
- Gonzales, A.L., Hancock, J.T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2), 79-83.

- Hancock, J.T., Dunham, P.J. (2001). Impression formation in computer mediated communication. *Communication Research*, 28, 325-47.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 49-74.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364.
- Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho, J.C.M., Lim, J.C.Y., Goh, D.H., Lee, C.S., Chua, A.Y.K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180-185.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisc, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Strano, M.M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), 1-11.
- Storms, M.D. (1973). Videotape and the attribution process: Reversing actors' and observers' points of view. *Journal of Personality & Social Psychology*, 27, 165-75.
- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Waggoner, A.S., Smith, E.R., Collins, E.C. (2009). Person perception by active versus passive perceivers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1028-1031.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- 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.
- Zywica, J., Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.