

## ДИНАМИКА НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ПРОФИЛНИТЕ СНИМКИ ВЪВ ФЕЙСБУК

Диана Бакалова<sup>1</sup>, Маргарита Бакрачева

*В този материал се представя част от изследване на различни аспекти на виртуалната идентичност, фокусирано върху изучаване на съдържанието и динамиката на профилните снимки във Фейсбук като своеобразна визитка, с която е-потребителите се представят във виртуалното пространство. Изследвани са 305 потребители на Фейсбук – 156 жени и 149 мъже на възраст между 18 – 60 г. В рамките на тримесечен период се проследява съдържанието на главните им профилни снимки, вкл. честотата и мотивите за тяхната смяна. Използвана е авторска методика за анализ на визуално съдържание. Резултатите разкриват водещото значение на главната профилна снимка за промотиране на привлекателността на Аз-образа и управлението на впечатленията за себе си. Полови различия не се установяват в съдържанието на профилните снимки и честотата на смяната им, но се откриват в мотивите за тяхната смяна.*

**Ключови думи:** виртуална идентичност, Аз-образ, себепредставяне, снимка, социални мрежи, е-потребител

Това изследване е част от по-машабен проект за проучване на различни аспекти на виртуалната идентичност на интернет-потребителя, включително мотиви и ползи, свързани с ползването на сайтове за социални мрежи (ССМ), себепредставяне и управление на Аз-образа, себеразкриване и защита на личната информация в ССМ, стил и функции на идентичността във връзка с активността на потребителите, структурирането на времето и възприемането на общуването в ССМ (вж. Бакалова *et al*, 2009; Мизова & Бакалова, 2009; Бакрачева и Бакалова, 2010).

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Диана Бакалова – Департамент по психология, ИИНЧ – БАН  
Адрес за контакти: [diana\\_ib@abv.bg](mailto:diana_ib@abv.bg)

Терен за извършване на поредицата от проучвания по проекта от 2009 г. насам е социалната мрежа Фейсбук. Още през 2009 г. броят на уникалните посетители на Фейсбук за месец е над 200 милиона. Днес той е вече над 4.5 пъти по-висок – над 900 милиона, което нарежда Фейсбук на второ място след Google и я превръща в най-популярната социална мрежа по света (Alexa Internet, 2012).

Важно е да отбележим, че по-късните изследвания на ССМ се интересуват предимно от мотивите и ползите за е-потребителите, които лежат зад поведението им в мрежи като Фейсбук, а не толкова от начина и формите на общуване в мрежата. Тези мотиви и ползи се свързват най-общо със съществуващия натиск на социалните очаквания в подобна „анонимна“ онлайн среда, с баланса между реален и желан Аз-образ, и с възможността за задоволяване на социални потребности от принадлежност, общност, самоуважение и одобрение (Ellison *et al.*, 2007; Бакалова *et al.*, 2009; Utz, 2010; Zhang, 2010).

### **Профилната снимка като ключов елемент от Фейсбук профила**

Всеки потребител на Фейсбук изгражда своя онлайн образ, представя се и се свързва с другите потребители чрез профил, който включва възможност за качване и споделяне на снимки, видео и текстова информация за себе си и други хора, различни интерактивни приложения като изпращане на лични съобщения, коментари, чат, игри и много други.

Профилната снимка е един от основните елементи на себепредставянето, изграждането на Аз-образа и управлението впечатленията за себе си във виртуалните социални мрежи (Hum *et al.*, 2011, Watson *et al.*, 2006). Една от причините е, че тя е видима за всички регистрирани потребители, а не само за „приятелите“. Проучването на имплицитното съдържание във Фейсбук профилите като профилните снимки, които „показват, без да казват“, е важен елемент от разширяване на познанието за изграждане на идентичността в ССМ (Zhao *et al.*, 2008). Профилната снимка се оказва от водещо значение за успеха при осъществяване на контакти и създаване на „приятелства“ с други потребители на ССМ (Hancock & Toma, 2009). В изследване сред студенти почти 99% заявяват, че са публикували своя снимка във Фейсбук (Young & Quan-Haase, 2009). Според последни изследвания, снимката е основа на визитката в ССМ и текстовата информация за потребителя се ползва единствено в случай, че снимката не го представя достатъчно добре. Но при избор на подходяща профилна снимка, себепредставянето чрез вербално описание във Фейсбук няма толкова голямо значение. Дори невзрачен човек се оценява като екстравертен, ако е публикувал снимка, на която се забавлява с приятели<sup>1</sup>.

Основните елементи на съдържанието на профилните снимки, проучвани фрагментарно от различни изследователи, са дали лицето е усмихнато, доколко закачливо е излъчването, дали на снимката има алкохол, домашен любимец, дали снимката е на закрито или открито, в каква степен е показано тялото – каква част от снимката заема лицето, има ли разголени части от

тялото, доколко се наблюдава физическа активност, непринуденост, социалната приемливост и какъв е броят на показаните лица (Hum *et al.*, 2011).

Някои изследвания потвърждават близостта на онлайн образа до полово-ролевите модели в реалността. Установява се, че по-често център в снимките на мъжете са лицето и главата, докато при жените – тялото (Cooley & Reichart Smith, 2010). Според някои, жените са по-склонни да се себеразкриват онлайн и да публикуват снимки, свързани с приятели, семейство, почивка и алкохол, докато мъжете предпочитат снимки с демонстрация на спортни занимания (Bond, 2009). Освен, че дават повече публичност на информацията за себе си, жените качват повече снимки в профила си от мъжете. Установено е също, че жените са по-често усмихнати и че много по-често от мъжете умишлено демонстрират провокативно излъчване (56% жени срещу 37% мъже) (Mesch and Bekar, 2010). Според други изследвания, онлайн идентичността следва свой собствен набор от социални правила, различни от полово-ролевите модели в реалността, тъй като различия в съдържанието на профилните снимки на мъжете и жените не се установяват (Hum *et al.*, 2011), включително по отношение склонността за качване на снимка (Young & Quan-Haase, 2009). Във връзка с възрастовите специфики се установява, че най-честият избор при тийнейджърите е акцентът върху собственото тяло (до началото на 20-те). С напредване на възрастта дамите все по-неохотно показват тялото си, приблизително от средата на 20-те, включително в сайтове за запознанства. Интересно за отбелязване е, че степента на показване, а не директно възрастта, оказва влияние върху популярността. При еднакво разголени снимки на жени на 18 и 32 г. данните показват, че жената на 32 получава едва по 1 съобщение по-малко месечно. Броят съобщения обаче, е съвсем различен, когато не се вижда разголена част от тялото. Тогава възрастта е основен фактор, който определя популярността (Rudder, 2010).

Популярността в мрежата се определя и от привлекателността на добавените в профила „приятели“ (Walther *et al.*, 2008; Utz, 2010). Метаанализ разкрива физическата привлекателност като основен фактор за социометрична популярност. И при децата, и при възрастните, красивите хора се оценяват като по-интелигентни и по-успешни (Langlois *et al.*, 2000)

Т.нар. „ефект на ореола“ при атрактивността е свързан със социалното приемане (Чалдини, 2005; Berry & Miller, 2001; Eagly *et al.*, 1991). Неслучайно, повечето потребители предпочитат да качват и споделят снимки, на които изглеждат по-привлекателни, а и повечето потребители предпочитат да „добавят“ като приятели физически по-привлекателни, забавни, социабилни и популярни хора.

Въпреки водещата роля и значение на профилната снимка, малко са изследванията, които анализират нейното *съдържание* многоаспектно, а оскъдни са онези, които проучват *динамиката на съдържанието* ѝ, включително *честотата* и *мотивите* за смяната ѝ във времето. Целта на нашето проучване е не само да установим какво е съдържанието на главните профилни снимки във Фейсбук, но и *колко често* и *защо* потребителите ги сменят. Поради противоречивостта на изследванията, интерес представля-

ва и въпросът дали съществуват различия в динамиката и съдържанието на профилните снимки, в зависимост от пола на потребителите.

### Методи и процедура на изследване

Изследването на съдържанието на профилните снимки се проведе сред 305 потребители на Фейсбук – 156 жени и 149 мъже на възраст между 18 – 60 г. В рамките на тримесечен период проследихме съдържанието на главните профилни снимки, включително честотата и мотивите на лицата за тяхната смяна. Съдържанието на снимките анализирахме с помощта на кодираща схема за анализ на визуално съдържание, съставена от 19 съдържателни категории: лична снимка – лице във фас (тип паспортна); лична снимка - лице в профил; лична снимка – част от лице; лична снимка – трудно разпознаваемо лице (заради очила, шапка, маска или артистичен дизайн на снимката); лична снимка в гръб; лична снимка с акцент поза, лице и торс (без фон, по-често закачлива); лична снимка – лице (с или без торс) на фона на пейзаж; лична снимка в цял ръст; лична снимка с демонстрация на хоби; лична снимка в работна атмосфера; лична снимка с употреба на психоактивни вещества (тютюн, алкохол); разголена лична снимка; снимка на пейзаж, животни, цветя, картина, комикс, символ (без лицето); снимка заедно с любим човек/приятел(и); снимка заедно с цялото семейство; снимка заедно с детето/децата; снимка заедно с животно; снимка само на бебе/дете; отсъствие на профилна снимка. Всяка снимка трябваше да бъде отнесена само към една от съответните категории, в зависимост от акцента в нея по преценка на изследователите. Категориите бяха изведени от авторите заедно с 2-ма независими експерти въз основа на предварителен преглед и категоризиране на 120 произволно подбрани профилни снимки във Фейсбук на мъже и жени в същия възрастов диапазон. В рамките на три срещи чрез обсъждане бе постигната пълна съгласуваност между експертите относно начина на кодиране. Честотата на смяната регистрирахме чрез периодично наблюдение на профилните снимки на лицата (2-3 пъти месечно) по номинална скала с 4 възможни опции („по-често от веднъж месечно“, „веднъж месечно“, „веднъж на 2-3 месеца“, „по-рядко от веднъж на 3 месеца“). А в лична кореспонденция с помощта на кратко полуструктурирано интервю, както и от допълнителни материали в профила (коментари и снимки), получихме отговори относно събитията, провокирали смяната на профилната снимка. При анализа на снимките сме се водили от модела за анализ, прилаган във фототерапията (Weiser, J., 2007, 2008, 2010). Проследяването на възрастовите различия в динамиката на съдържанието на профилната снимка оставихме за по-късен етап на изследване поради небалансираност на възрастовото разпределение.

### Резултати

От гледна точка на *съдържанието* на профилните снимки във Фейсбук резултатите показват, че най-предпочитани от изследваните лица са по-често закачливите лични снимки, в които акцент е лицето и специфич-

ната позиция на тялото (без фон) (16.5%), както и личните снимки – лице във фас (тип паспортни) (16.3%). Също висок е дялът и на личните снимки – лице (с или без торс) на фона на пейзаж (13.2%). Неочаквано е сравнително засиленото предпочитание към профилни снимки, на които вместо потребителя е изобразен пейзаж, цветя, животни, картина, карикатура или някакъв символ (8.5%). Около 80% от изследвани лица качват свои самостоятелни профилни снимки (повече от 70% във фас), вместо снимки с други хора. Едва 5.4% се представят в профилната си снимка заедно със своя любим човек или приятел(и), 2.5% с детето/децата си и само 1.3% с цялото си семейство. В подкрепа на предходни проучвания (Young & Quan-Haase, 2009) дялът на потребителите без снимка в профила си се оказва доста нисък – 1.7% (вж. табл. 1).

Не се установяват различия по пол в съдържанието на профилните снимки ( $\chi^2 = 4.38$ ,  $p = .22$ ).

Във връзка с *честотата* на смяната на профилната снимка резултатите показват, че близо 2/3 от изследвани лица (62.0%) сменят главната снимка на профила си доста по-рядко от веднъж на 3 месеца, а малко повече от 1/5 (21.4%) - веднъж на 2-3 месеца, т.е. от 4-6 пъти годишно. Сравнително по-малко са тези, които качват нова профилна снимка 1 път месечно

**Таблица 1.** Разпределение на профилните снимки във Фейсбук по съдържателни категории

Съдържателна категория на профилна снимка	Процент (%)
Лична снимка с акцент поза, лице и торс (без фон, по-често закачлива)	16.5
Лична снимка – лице във фас (тип паспортна)	16.3
Лична снимка – лице (с или без торс) на фона на пейзаж	13.2
Лична снимка с демонстрация на хоби	6.3
Лична снимка – лице в профил	5.4
Лична снимка – трудно разпознаваемо лице (очила, шапка и др.)	4.5
Лична снимка в работна атмосфера	4.2
Лична снимка в цял ръст	3.8
Лична снимка – част от лице	3.6
Лична снимка – разголена	2.7
Лична снимка в гръб	1.6
Лична снимка с употреба на психоактивни вещества	1.2
Снимка на пейзаж, животни, цветя, картина, комикс, символ	8.5
Снимка само на бебе/дете	0.9
Снимка заедно с любим човек/приятел(и)	5.4
Снимка заедно с детето/децата	2.5
Снимка заедно с цялото семейство	1.3
Снимка заедно с животно	0.4
Отсъствие на профилна снимка	1.7
Общо:	100

**Таблица 2.** Честота на смяна на профилните снимки във Фейсбук (процентно разпределение)

Честота на смяна на профилната снимка	Процент от респондентите (%)
По-често от веднъж месечно	2.0
Веднъж месечно	14.6
Веднъж на 2-3 месеца	21.4
По-рядко от веднъж на 3 месеца	62.0

(14.6%), а незначителен е дялът на онези, които сменят снимката на профила си по-често от веднъж месечно (2.0%) (вж. табл. 2).

Смяна на профилната снимка в рамките на тримесечния период наблюдавахме при общо 115 потребители (38%), а информация за мотивите в лична кореспонденция получихме от по-малко от половината от тях (от общо 52 човека, от тях 32 жени и 20 мъже), което ни даде основание единствено за *качествени обобщения относно мотивите за смяната на профилните снимки*, а не за количествен анализ на данните. Като допълнителен източник на информация във връзка с мотивите за смяна използвахме други достъпни постинги и коментари около датата на събитието.

Подобно на съдържанието, различия по пол в честотата на смяна на профилните снимки също не се установяват ( $\chi^2 = 4.66$ ,  $p = .20$ ).

Общите ни наблюдения върху други елементи от Фейсбук профилите на изследваните лица (постинги на стената, коментари, албуми със снимки и др.) показват, че по-честата смяна на профилната снимка обикновено се свързва с цялостно по-висока активност и продължителност на престоя на лицата в социалната мрежа.

### Обсъждане на резултатите

Най-общо резултатите от проучването на *мотивите* за смяна на профилната снимка разкриват както позитивни, така и негативни преживявания. Позитивните преживявания обикновено се свързват с настъпване или очакване на положително събитие/промяна, намиране на нов партньор, създаване на семейство и поява на дете, нова работа или хоби, пътувания, нови усещания и различни лични постижения. Сред негативните преживявания се открояват: раздяла или загуба на близък/любим човек, загуба на работното място, чувство за несигурност и повишена тревожност във връзка с предстоящи или неизвестни събития, както и с разочарования във връзка с отминали събития.

Установихме, че жените са по-склонни да сменят профилната си снимка с нова, когато започнат нова връзка, както и в сублимния момент, когато се роди дете. Обикновено, скоро след появата на детето личната профилна снимка се сменя с тази на детето, а по-късно се заменя със снимка на майката с детето. Това е израз на доминантната роля на майка и поставянето ѝ над личната роля.

При преживяна или очаквана раздяла с партньора дамите обикновено сменят профилната си снимка с нова, която е по-атрактивна и обикновено в по-едър план, след като е минал известен период от време, субективно преживян като достатъчно дълъг, за да започнат търсенето на ново начало. В процеса на преживяване на болезнеността на раздялата често се наблюдава качване на профилна снимка, на която жената не е сама, а с приятелка.

Мъжете също са склонни да сменят снимката на профила си при поява на дете, както и при създаване на семейство, но са по-склонни от жените да я заменят при раздяла с близък човек, започване или напускане на работа.

Болшинството от профилните снимки на всички изследвани лица (близо 80%) са лични и изобразяват единствено притежателя на профила, макар и с разнообразна мимика, позиция и видимост на лицето и тялото. Разбира се, послание носи и позицията на тялото на човека на снимката. Болшинството (над 70%) използват лични снимки във фас. В общия случай, акцент и при двата пола е подчертаване на привлекателността и стремежа към себепредставяне в максимално добра светлина. Някои предпочитат снимка, която показва профила им (5.4%) и дори гърба (1.6%) и която изразява съответно настроение, в зависимост от това дали има фон и какъв е той (закрито помещение, урабинизирана или природна среда). Различия между мъжете и жените в това отношение не се установяват.

В периоди на изпитвана неувереност и нестабилност, приблизително 9% от респондентите избират профилна снимка, на която не са сами, а с обичани и близки хора, които им вдъхват увереност и сигурност (приятели, семейство, деца). Наблюдава се разлика при двата пола – докато мъжете обикновено предпочитат да качат профилна снимка на себе си и детето или близък приятел, жените са склонни да публикуват снимка с любимия мъж и по-рядко със своя близка приятелка.

Характерно за близо 6% от изследваните лица е при преживяване на събитие, което субективно се изживява като травмиращо и стресиращо и особено в случаите, в които самооценката е разклатена, профилната снимка да бъде заменена с нелична снимка на комикс, картина или някакъв символ.

Един от изследваните случаи, мъж на 36 години, който прибегна до „фейсбук самоубийство“ в продължение на 2 седмици беше свалил профилната си снимка и 3 дни я беше заместил със снимка на спортен автомобил, след което постави празна снимка. Това напълно съответстваше на период на лична криза, изживявана явно като обезличаване.

Също нелични снимки, но с изображения на животни, пейзажи или цветя периодично (обикновено поне веднъж 1-3 месеца) се качват от някои потребители (около 2%), които са водени предимно от позитивно моментно настроение, свързано с някакво пътуване или просто с красиво изображение, което ги е впечатлило. Представителите на двата пола са склонни в сходна степен да публикуват подобни забавни и красиви нелични снимки.

Важен момент е изборът на профилна снимка, която се задържа по-продължителен период от време. Приблизително 2/3 от изследваните лица (62.0%) сменят профилната си снимка много по-рядко от 3 месеца или са с постоянна профилна снимка. И двата пола много по-рядко сменят профил-

ни снимки, които представят лицето им във фас, в по-едър план. В общия случай това се свързва с по-висока личностна самоувереност, независимо от обстоятелствата. Онези, които не се чувстват достатъчно уверени в себе си, предпочитат да заложат на профилни снимки, на които се вижда и част от тялото на определен фон, който подсилва атрактивността им и излъчва определено послание. Показателни в това отношение са атрибути, които служат за опора, от рода на: спортен автомобил, мотор, стол, дърво и др.

Приблизително всяка 10-та профилна снимка демонстрира любимо занимание, което е повод за гордост на притежателя на профила, напр. хоби (6.3%) като каране на кънки, ски, колело, мотор, кола, въртене на обръч, говорене по телефона и др. или изпълнение на професионалните ангажменти (4.2%). Жените са по-склонни да демонстрират женски хобита, свързани с пътуване, празненства, семейство, докато мъжете – професионални ангажменти и спортни занимания, свързани с коли, мотори, ски и др. По-голяма част от тези потребители сменят профилната си снимка много по-рядко от 3 месеца или я заменят с друга със сходно съдържание, но в нова поза.

В немалка част от случаите (13.2%) се наблюдава профилна снимка, която изобразява лице и част от торса на притежателя на профила на някакъв фон (природен пейзаж или затворено помещение), като акцентът е по-скоро върху фона, отколкото върху човешката фигура и лице, които обикновено не се виждат ясно. Още по-явен апел има в портретни снимки, на които част от лицето е трудно е разпознаваемо прикрито с очила, шапка, шал, маска или артистичен дизайн (4.5%) и които изобразяват само лицето или детайли от него, без да е видима цялата глава (3.6%). Снимки с подобно съдържание наблюдаваме в сходни пропорции при представителите и на двата пола.

### **Обобщение и заключение**

Можем да обобщим, че:

1. На преобладаващия дял от профилните снимки (около 80%) изследваните лица са сами, а на по-голямата част от тях са във фас (над 70%). Около 1/6 от респондентите, обикновено избират портретна снимка във фас, на която се вижда само лицето им, което демонстрира рядко зависеща от обстоятелствата самоувереност. Само на 9% от снимките притежателят на профила е заедно със свои близки/роднини/приятели, което подкрепя идеята за промотиране на привлекателността на Аз-образа и търсенето на одобрение чрез профилната снимка.

2. Полови различия не се установяват нито в съдържанието, нито в честотата на смяна на профилните снимки. Това е в подкрепа на схващането, че онлайн идентичността следва набор от социални правила, в който полово-ролевите модели, познати от реалността, се размиват (Hum *et al.*, 2011), като се търси баланс между реалния и желания Аз-образ.

3. Приблизително 2/3 от респондентите сменят профилната си снимка по-рядко от веднъж на 3 месеца или са с постоянна профилна снимка. По-



малко от  $\frac{1}{4}$  от изследваните лица (21.4%) сменят профилната си снимка от 4-6 пъти годишно, т.е. веднъж на 2-3 месеца, а най-малко (1 на 50 потребители) – повече от веднъж месечно. Почти всички изследвани потребители на Фейсбук (повече от 98%) имат профилна снимка, която поддържат постоянно или сменят с варираща честота, като процентът на тези без снимка е незначителен (1.7%). Това подчертава важността за себепредставянето и управлението на впечатленията за себе си чрез профилната снимка във Фейсбук.

4. Най-често се сменят нелични профилни снимки, които представят пейзаж, животни, цветя, някаква картина или символ и които са ситуативно качени в профила, а най-рядко – лични снимки във фас (тип паспортни), които показват лицето в едър план.

5. Въпреки, че не се наблюдават полови различия в съдържанието и динамиката на профилните снимки, регистрират се *различия в мотивите, вкл. събитията и преживяванията*, които провокират смяната при двата пола. Изследваните жени сменят профилната си снимка, водени по-скоро от положителни емоции, докато мъжете правят това по-скоро вследствие на негативни събития.

6. Във връзка с горното, сменената профилна снимка при дамите по-често изразява положителни емоции – усмихнато лице, прегръдка. Докато при мъжете по-често негативните събития провокират смяна на личната снимка на профила с нелична – комикс, картина или символ.

В заключение, тримесечният период на провеждане на изследването се оказа достатъчен за изследване на съдържанието, но твърде кратък за натрупване на количествени данни по пол и възраст относно динамиката на профилните снимки, поради предпочитания по-голям интервал за смяна на профилната снимка при близо  $\frac{2}{3}$  от изследваните лица. Независимо от това, изследването предоставя ценни насоки за бъдещо проучване на динамиката на съдържанието на профилните снимки, включително за разработване и прилагане на по-прецизна кодираща схема за анализ на визуално съдържание. Задълбоченото изследване на профилните снимки във Фейсбук може да се окаже изключително полезно, както за потребителите и рекламодателите във Фейсбук в опитите им да таргетираат контакти по снимка, така и за специалистите чрез разработване на специализирана проективна методика за диагностициране на личностовите особености, психичното състояние и социалната ситуация на е-потребители по визуални материали (снимки и видео) в ССМ.

## Abstract

*This paper presents some results of a larger scale project dedicated to the study of multidimensionality of virtual identity, as its focus is the study of both content and dynamics of Facebook profile pictures as specific “business cards” used for self-presentation by e-consumers in the global network. The subjects of study were 305 Facebook users – 156 women and 149 men, 18-60 years old. Content of their main profile pictures, incl. frequency and motives for replacement of*

*pictures, have been examined for a three-month period. A coding scheme for visual content, developed by the authors, was employed. Findings reveal the central importance of the main profile picture for promotion of attractiveness of the Self and for impression management. Gender differences were not found in either profile picture content or frequency of changing pictures, but in motives for change of the profile pictures.*

**Keywords:** virtual identity, Self-disclosure, Self-presentation, profile picture, photo, social networking, e-consumer

## ЛИТЕРАТУРА

- Бакалова, Д., Стефанова-Бакрачева, М., Мизова, Б. (2009). Себепредставяне и управление на Аз-образа в сайтове за социални мрежи. В: Герчева-Несторова, Галя (съст.) Сборник научни доклади "Приложна психология и социална практика" от научна конференция на ВСУ Черноризец Храбър „Приложната психология в България - възможности и перспективи“, 19-21 юни, 2009, Варна, 180-191
- Бакрачева, М. и Бакалова, Д. (2010). Виртуална идентичност и стил на идентичност на интернет потребителя. *Психологични изследвания*, 2, 161-168
- Чалдини, Р. (2005). *Влиянието. Психология на убеждаването*. София
- Berry, D. S. & Miller, K. M. (2001). When boy meets girl: Attractiveness and the five-factor model in opposite-sex interactions. *Journal of Research in Personality*, 35, 62-77
- Bond, B. J. (2009). He posted, she posted: Gender differences in self-disclosure on social networking sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2), 29-37
- Cooley, S. C., & Reichart Smith, L. M. (2010). International Facebook faces: An analysis of self-inflicted face ism in online profile pictures. Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, Singapore.
- Eagly, A., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but. A meta analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128.
- 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, 1143-1168
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59, 367-386
- Hum, N., Chamberlin, P., Hambright, B., Portwood, A., Bevan, J., Schat, A. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behaviour*, 27, 1828 - 1833
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390-423
- Mesch, G. S., & Beker, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? *Human Communication Research*, 36, 570-592
- Rudder, C. (2010) *The 4 Big Myths of Profile Pictures* [<http://blog.okcupid.com/index.php/the-4-big-myths-of-profile-pictures>; 01.05.2012].
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 314-335
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49

- Watson, S. W., Smith, Z., & Driver, J. (2006). *Alcohol, sex, and illegal activities: An analysis of selected Facebook central photos in fifty states*. (ERIC Document Reproductive Service No. ED493049)
- Weiser, J. (2007). Using PhotoTherapy techniques in Art Therapy and other counseling practices. *Canadian Art Therapy Association Newsletter*, 6:4, 4-7
- Weiser, J. (2008). PhotoTherapy techniques: Exploring the secrets of personal snapshots and family albums. *B.C. Psychologist (Special issue on Media & Psychology)*. Summer, 22-25
- Weiser, J. (2010). Using Photographs in Art Therapy Practices Around the World: PhotoTherapy, Photo-Art Therapy, and Therapeutic Photography. *Fusion (a publication of Art Therapy Alliance, International Art Therapy Organization, and Art Therapy Without Borders)*, 2:3, 18-1
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and Internet privacy concerns on social network sites: A case study of Facebook. In *Proceedings of the 4th international conference on communities and technologies*, 265–274) New York: ACM.
- Zhang, J. (2010). Self-enhancement on a self-categorization leash: Evidence for a dual-process model of first-and third-persona perceptions. *Human Communication Research*, 36, 190–215.
- Zhao, S., Grasmuch, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

### Бележки

Мизова, Б. и Бакалова, Д. (2009). “Прозрачният потребител“ или проблемът за разкриването и защитата на личната информация в сайтове за социални мрежи. В: Сб. материали от пролетна конференция на Департамент по масови комуникации, НБУ: *Новият медиен и ПР потребител*, 28-29.05.2009, София, (електронна публикация:

[http://www.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/PR\\_Conf\\_05\\_05\\_2009/Dokladi\\_Noviat\\_Medien\\_Potrebittel.pdf](http://www.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/PR_Conf_05_05_2009/Dokladi_Noviat_Medien_Potrebittel.pdf)

Alexa Internet (2012). *Statistics Summary for facebook.com*. Retrieved May 11, 2012 from <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

<sup>1</sup><http://researchnews.osu.edu/archive/phototext.htm>; Retrieved: 02.05.2012.

**Гл. ас. д-р Диана Бакалова** – главен асистент в Секция по социална, трудова и организационна психология, Департамент по психология, ИИНЧ-БАН. Участва в разработването и реализацията на редица международни и национални изследователски проекти, приложни програми и обучения в областта на зависимостите, агресията и насилието, социалните представи и нагласи, психичното благополучие, медийната комуникация и виртуалната идентичност, рекламата и потребителското поведение, етно-националното разнообразие и др. Има повече от 18 научни публикации.

**Ass. Prof. Diana Bakalova, PhD** – Assistant professor at Social, Work and Organizational Psychology Unit, Department of Psychology, IPHS-BAS. She has participated in the development and implementation of a number of national and international research projects, applied programmes and trainings in the field of addictions, aggression and violence, social representations and attitudes, psychic well-being, media communication and virtual identity, advertising and consumer behaviour, ethno-national diversity, etc. She has more than 18 scientific publications.

**Доц. д-р Маргарита Бакрачева** – Секция психология на личността и методология на психологичното измерване, Департамент по психология, ИИНЧ-БАН. Участва в разработването и реализацията на международни и национални изследователски проекти, приложни програми и обучения в областта на криза на идентичността, виртуална идентичност, психично благополучие, медийната комуникация и др. Има публикувани 3 монографии и повече от 40 научни публикации.

**Assoc. Prof. Margarita Bakracheva, PhD** – Associated professor at Social, Work and Organizational Psychology Unit, Department of Psychology, IPHS-BAS. She has participated in the development and implementation of national and international research projects, applied programmes and trainings in the field of identity crisis, virtual identity, subjective well-being, media communication, etc. She has 3 monographs more than 40 scientific publications.