

SOCIĀLO TĪKLU LIETOTĀJU SAZIŅAS ASPEKTI SAISTĪBĀ AR PERSONĪBAS FAKTORIEM

The Relationship Between Online communication aspects and Personality Traits

Aija Dudkina,
Elīna Barkane

Riga Teacher Training and Educational Management Academy

Abstract. *This reference The relationship between online communications aspects and Personality Traits theoretical backround contains a review of best-known and the most actual theories about the online communications aspects and personality traits. Aim of the research is theoretical basis and practical research to investigate whether there is a relationship between online communication aspects and personality traits. Terms of Reference: 1st to analyze and summarize the theoretical literature on communication aspects online theories of personality factors. 2nd select a research methodology. Methods of the research: Survey BFI and the research author's constructed a questionnaire. Respondents of the research: together 82 users of social networks like draugiem.lv and facebook.com. During the research the proved that there is a relationship between the individuals five personality factors: openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism, and some units (variables) of online self-presentetation through profile image.*

Keywords: *computer-mediated-communication, online communication, self-presentation, social network sites, profile images, personality traits, Web 2.0.*

Ievads Introduction

Saziņas īstenošanai ir pieejams tāds jauns rīks kā internets, sociālie tīkli u.c. (Zarghooni Sasan, 2007). Mūsdienās iespējas jebkuram cilvēkam prezentēt sevi, savas idejas, fotoattēlus vai video internetā un tas nav nekas neparasts. Tas kalpo saziņas veidošanai un ir kā personības pašizteiksmes līdzeklis (Boyd&Ellison, 2007). Līdz ar tehnoloģiju attīstību var teikt, ka saziņa kā teorija pēdējos gados ir attīstījusies jaunā psiholoģiskā koncepcijā - tiešsaistes pašprezentācijā (*online self-presentation*) un tā kļūst par tikpat populāru un dabīgu sociālās dzīves sastāvdaļu kā ikdienas pašprezentācija „vaigu vaigā” (Steinfeld&Lampe, 2006, kā minēts Kane M. Carolyn, 2008).

Bojda un Elisona (Boyd&Ellison, 2007, kā minēts Kane M. Carolyn, 2008) skatījumā tādi tīkli kā Facebook un MySpace ir dizainiski kā radīti lai nodrošinātu lietotājiem „telpu”, kur ievietot informāciju par sevi un prezentētu sevi. Lietotāja izveidotais profils ir kā atslēga uz personības iepazīšanu. Sociālie tīkli pateicoties speciāli izstrādātiem rīkiem palīdz lietotājiem radīt digitālu iespaidu par sevi, respektīvi, to kas vai kāds viņš ir (Manago et.al., 2008).

Pašprezentācija var tikt definēta kā doma vai vīzija par sevi, vai process, ko tu radi sociālu mērķu vadīts. Rietumu kultūrā pašprezentācija tiek saistīta ar

personības iezīmēm (Cousins, 1989). BFI autori lieto terminu personības faktori (Reņģe V., personīgā saskarsmē, 17.04.2012.)

Pasaulē tiešsaistes saziņa galvenokārt ir pētīta saistībā ar tādiem lielākajiem sociālajiem tīkliem kā facebook.com un myspace.com, kā arī dažādiem iepazīšanās portāliem. Informācijas trūkuma dēļ ir grūti spriest par šī virziena pētniecības aktualitāti Latvijā. Šis pētījums ir veikts uz *Mišelas M. Strano* (Michele M. Strano) 2008. gadā ASV veiktā pētījuma „*User descriptions and Interpretations through Facebook profile Images*” un *Karolīnas M. Kane* (Carolyn M.Kane) 2008.gadā ASV veiktā pētījuma „*I'll see You on Myspace: self-presentation in a social network website*” daļēji aizgūtu aptaujas jautājumu bāzes.

Šajā pētījumā kā nozīmīgākais tiešsaistes saziņas rīks jeb galvenā vizuālā vienība tiks analizēts profila attēls, jo saskarsme sākas ar partneru savstarpēju uztveri, bieži vien ar pirmo iespaidu par cilvēku. Seja, mūsu skatiens un ķermenis atklāj ļoti daudz par personību un raksturu, vēl vairāk tas ir pašprezentācijas rīks (Knapp&Hall, 2002). Tādas attieksmes izveidošanās kā pozitīvs novērtējums un patika ir cieši saistītas ar ķermeņa valodu un pozīciju (Mehrabian, 1972). Profila fotogrāfijā kļūst redzama ne tikai fiziskā āriene, bet tā skatītāju „ieved” arī sava veida attiecībās ar mums.

Teorētiskās nostādnes ***Theoretical background***

Lai skaidrotu jēdzienu saziņas aspekti tiešsaistē ir jāapskata arī tādi termini kā CMC komunikācija (*computer-mediated-communication*), pašprezentācija tiešsaistē (*self-presentation online*) un sociālais tīkls (*Social Networking Site*, saīsinājumā SNS), kurus var uzskatīt par priekšnosacījumiem, lai pašprezentācija tiešsaistē notiktu, un, arī - interneta kā psiholoģiskas vides īpatnības.

Computer-mediated-communication var definēt kā datoru starpniecības saziņas procesu, kas notiek elektroniskajā sociālajā vidē, pateicoties tīkla telekomunikāciju sistēmām, un, kura laikā cilvēki rada, apmainās un saņem informāciju - visbiežāk ar verbālo komunikācijas līdzekļu (tekstu, grafiku, audio un video failu, ciparu valodas un attēlu) starpniecību, kas iniciē īpašu sevis prezentēšanas formu. (December 1996).

Social Networking Site (SNS - sociālos tīklus var uzskatīt gan par datoru starpniecības komunikācijas, gan tiešsaistes pašprezentācijas rīku (*tool*). Sociālie tīkli ir tīmekļa vietnes, kur, reģistrējoties un izveidojot savu individuālo profilu, ir iespējams sazināties ar citiem cilvēkiem (draugiem, radiem, skolas biedriem, paziņām u.c), meklēt cilvēkus ar līdzīgām interesēm vai potenciālos partnerus un prezentēt sevi atraktīvā veidā. Saziņa tīklā notiek dažādos veidos: ar vēstulēm, čatā, caur dienasgrāmatām un mikroblokiem, var paust savu viedokli; var veidot

interese grupas, apmainīties fotogrāfijām, augšupielādēt audio un video failus u.c.(Boyd&Ellison, 2007)

Šīs tīmekļa vietnes kļūst arvien populārākas starp cilvēkiem visās vecuma grupās. Sociālie tīkli ar lietotāju skaitu, kas mērāmi milionos tiek dēvēti par „WEB 2.0” platformām (O’Reilly, 2005, kā minēts Krāmer C. Nicole&Winter Stephan, 2008). Latvijā zināmākie sociālie tīkli ir Draugiem.lv, Face.lv, Orb.lv, One.lv. Līdzīgi kā pasaulē kopumā (Boyd&Ellison, 2007, kā minēts Salimkhan &Greenfield, 2010), arī Latvijā, aktīvo interneta lietotāju vidū izteiktāka kļūst tendence, ka „vaigu vaigā” (*face-to-face interaction*) saziņu nomaina saziņa ar sociālo tīklu starpniecību.

Saskaņā ar *TNS Latvia Digital* datiem interneta lietotāju skaits mūsu valstī turpina tikai pieaugt. 2010. gada rudenī vidēji 61% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem bija izmantojuši internetu pēdējo 7 dienu laikā. Saskaņā ar 2010. gada rudens aptaujas rezultātiem, kopumā apmeklētākās interneta vietnes, gan pēc vidējās dienas, gan pēc nedēļas kopējās auditorijas ir *Google, Inbox.lv* un *Draugiem.lv*. Visbiežāk veiktās aktivitātes internetā Latvijas iedzīvotāju vidū ir meklēšanas lapu (piemēram, *Google, Yahoo* u.c.) lietošana (50%), elektroniskā pasta lasīšana un sūtīšana (47%), kā arī ziņu lasīšana interneta portālos (46%). Lai arī augstāk minētās aktivitātes arī 2009. gada rudenī bija visbiežāk veiktās, tomēr salīdzinoši aktīvāk tiek apmeklēti *sociālie tīkli*.

Kā secināts starptautiskā pētījuma *Wave 5* ietvaros, mediju aģentūras *Inspired*, kas ietilpst *Universal McCann* tīklā, Latvijā vadītājs Kārlis Gedrovics, norādīja, ka cilvēki Latvijā esot vairāk „lūriķi” – „septiņas reizes nomērām un tikai tad „ievietojam” vai rakstām” (Rutule, 2010). *Market Data* 2008. gadā Latvijā veiktā aptauja noskaidrojusi, ka 97% aktīvo interneta lietotāju ir iesaistījušies kādā no sociālajiem tīkliem, piemēram, pašmāju draugiem.lv, orb.lv, oho.lv, one.lv vai kādā no populārākajiem ārzemju tīkliem, tādiem kā *myspace.com, facebook.com* u.c. Lielākoties šie sociālie tīkli tiek apmeklēti regulāri, par ko liecina fakts, ka 83% interneta lietotāju starp trim visbiežāk apmeklētākajiem portāliem min sociālo tīklu lapas.

Kā parāda *Simmons Experian* 2010. gada vasaras pētījuma rezultātu atskaite, lietotāju vidū atbildot uz jautājumu „Kāpēc tu izmanto sociālos tīklus?” pirmajā vietā bija sociālo tīklu nodrošinātā iespēja sazināties ar draugiem un ģimeni (*keep in touch with friends and family*), otrajā- izklaides pēc (*for fun*), un trešo vietu pēc nozīmības ieņem faktors „to Express myself and views”, ko var tulkot kā iespēju izteikt, izpaust sevi un savus uzskatus- parādīt sevi citiem.

Reiz zinātnieks Millers (Miller, 1995) ierosināja: „Parādi man kas ir tās „saites” jeb „tīkli” ko tu izmanto, un es pateikšu kas par cilvēku tu esi!” Tādējādi paužot ideju, ka ļoti daudzi cilvēki interneta vidē jūtas „vairāk viņi paši „ nekā reālajā dzīvē, un šis ir tas veids un iespēja kā viņi labāk spēj paust savas domas, jūtas un citas personības iezīmes kā „vaigu vaigā” komunikācijā.

ASV psihologs no Raideras Universitātes Džons Sulers (Suler John, 2004, kā minēts Chacko Joy, 2010) kurš veicis interneta kā psiholoģiskas vides izpēti par kibertelpu secinājis, ka psiholoģiski dziļākā līmenī daudzi apraksta datoru kā sava prāta un personības papildinājumu. Lietojot psihoanalītiskus terminus, var teikt, ka datori un kibertelpa var kļūt par sava veida “pārejošu telpu” (*transitional space*) - indivīda iekšējās psihiskās pasaules papildinājumu. To var izjust kā starpposmu starp sevi un citu, kas ir daļēji pats un daļēji cits. Piemēram, lasot datora ekrānā e-pasta vēstuli vai tiešsaistes sarunu ziņu, ko uzrakstījis lietotājs „otrā pusē”, daži cilvēki jūtas tā, it kā viņu prāts saplūstu ar partnera prātu. Ja uztver kibertelpu kā prāta papildinājumu, kā pārejošu telpu starp sevi un citu, plaši atveras durvis visdažādāko fantāziju un pārņemšanas reakciju (*transference*) projicēšanai šajā telpā. Kibertelpā izzūd visas tās robežas jeb psiholoģiskās barjeras, kas bloķē emociju atbrīvošanos. Pēc viņa viedokļa, cilvēki kibertelpā saka un dara tādas lietas, ko parasti neatļaujas darīt „vaigu vaigā” pasaulē. Viņi paliek elastīgāki, jūtas mazāk nomākti, ir atvērtāki un izpauž sevi spilgtāk. Sulers šo tiešsaistes pašprezentācijas izteiksmes veidu sauca par *disinhibition effect*, ko var tulkot kā apvaldīto, aizturēto jūtu izlaušanos efektu. Šis *atbrīvošanās efekts* var būt kā labdabīgs tā arī kaitīgs.

Ideālos apstākļos jeb pozitīvā pieejā, cilvēki izmanto šo iespēju, lai labāk sevi saprastu un atklātu sevi no jauna, lai izzinātu savu individualitāti, iesaistoties kontaktos ar citām individualitātēm. Citos apstākļos cilvēki izmanto šo psiholoģisko vidi, lai izdzīvotu savas fantāzijas, kādu nepatīkamu vajadzību vai emociju, frustrāciju un satraukumu, kā arī vēlmes, kas ir šo fantāziju pamatā.

Tā kā galvenais šīs vides faktors ir anonimitāte, tad šis fakts, saskaņā ar psihologu viedokli, atbrīvo no slēptajiem kompleksiem, kas, pirmkārt, ir saistīti ar agresiju un seksualitāti. Anonimitātei ir divējāda ietekme, šī anonimitāte atļauj būt godīgākam un atklātākam, runājot par kādu personisku tēmu, nekā ikdienas saskarsmē. Viens no identitātes izmaiņām veidiem internetā ir dzimuma maiņa jeb „pārslēgšanās uz pretējo dzimumu” (*gender-switching*). Novērojumi parāda, ka biežāk tieši vīrieši ir tie, kuri “eksperimentē” ar dzimuma pārslēgšanu. Kultūrā iesakņojušos stereotipu dēļ daudziem vīriešiem ir grūtības izpaust tādas rakstura īpašības, ko mēdz dēvēt par sievišķīgām. Šie vīrieši tādējādi spēj izpaust tādas savas puses, kuras viņi citos gadījumos slēptu. Daži vīrieši pieņem sievietes lomu kibertelpā, lai izpētītu sievietes-vīrieša attiecību specifiku. Viņus galvenokārt interesē, kā tas ir – būt sievietei. Ideālā gadījumā viņi izmanto šīs zināšanas, lai uzlabotu savas attiecības ar sievietēm “reālajā” dzīvē. Citi, turpretim, vēlas izjust varu un kontroli pār citiem vīriešiem.

Kiberizplatījums piedāvā bezprecedenta iespēju eksperimentēt, atteikties no šā eksperimenta, ja tas nepieciešams, un tad atkal atsākt eksperimentēšanu no jauna. Jāakcentē, ka dzimuma maiņa nav vienīgā tīklos sastopamā personības veida izmaiņa – tur var mainīt arī vecumu, materiālo stāvokli, sociālo statusu un tamlīdzīgi.

Nepieciešamība veidot virtuālo personību, kas atšķiras no reālās, visbiežāk raksturīga pusaudžiem, kuriem asi izteikts ir jautājums par sevis prezentēšanu, par izpatikšanu saviem vienaudžiem un tikt atzītiem (Livingstone, 2008, kā minēts Marwick&Boyd, 2010). Interneta tīklu vide piedāvā plašas iespējas, lai apmierinātu lietotāja prasības, ļaujot viņam sevi producēt jebkuros sev vēlamajos veidos. Internetā paveras iespējas spēlēt ar savu identitāti un izmēģināt dažādas lomas (Suzuki&Tynes, 2006; Grisso&Weiss, 2005; Valkenburg Peter&Schouter, 2006, kā minēts Manago, Graham, Greenfield&Salimkhan, 2010).

Vide ir vēl viens svarīgs saziņas elements. Apkārtējās vides uztvere ietekmē veidus kādā cilvēki mijiedarbojas viens ar otru. Knaps un Halls ir aprakstījuši sešas uztveres dimensijas par vidi: formalitāte (*formality*), siltums/sirsnība (*warmth*), noslēgtība (*privacy*), draudzīgums/familiaritāte (*familiarity*), ierobežojums (*constraint*) un attālums/atstatums (*distance*) (Knapp&Hall, 2002). Piemēram, lielāka vides formalitāte „aizved” uz mazāk relaksētu komunikācijas uzvedību, turpretī neformālāka vide iedrošina uz relaksāciju un familiaritāti. Līdzīgi uztvere par siltu un sirsnīgu vidi iedrošinās cilvēku justies komfortabli, kamēr vēsas vides iespaids ir mazāk aicinošs. Kad tiek uzlūkotas Facebook lietotāju profila fotogrāfijas, iespaidi un uztvere par vidi ir ļoti svarīgi, jo lietotāji lielākoties ir izvēlējušies attēlot sevi kādā no Knapa un Halla vides dimensijām. Daudzas lietotāju izvēlētās fotogrāfijas ir uzņemtas mājās, kas rada siltu un aicinošu iespaidu, savukārt foto, kas uzņemts darba vietā vai darba atmosfērā rada vairāk formālu un strukturizētu iespaidu. Arī distance ir svarīgs koncepts Facebook kontekstā, jo tas cik tuvu vai tālu ir subjekts no kameras attēla uzņemšanas brīdī var iespaidot uztveri par šo cilvēku, arī radīt psihosociālu distanci (Trammell&Keshelashvilli, 2005).

Profila attēls parasti ir tas, kas arī „nosaka kopējo atmosfēru” lietotāja profila lapā, šī fotogrāfija „strādā kopā” ar pārējiem profila elementiem virtuālā Es radīšanā. Profila fotogrāfijā kļūst redzama ne tikai fiziskā āriene, bet tā skatītāju „ieved” arī sava veida attiecībās ar mums. Autori Kress un Van Leuven (Kress&Van Leeuwen, 1996, kā minēts Kane M. Carolyn, 2008) akcentē subjekta skatiena nozīmīgumu profila attēlā attiecībā uz profila apmeklētāju. Respektīvi, lietotāja skatiens ievietotajā profila fotogrāfijā burtiski „pieprasa” no skatītāja pozīcijas „ieiet” sava veida iedomātā saistībā jeb attiecībās ar viņu.

Piecu faktoru modeļa vai Lielā piecinieka (*Big Five Inventory*) pieejā par iezīmi saka, ka „iezīme ir laicīgi stabila, klātesoša individuāla atšķirība” (Goldberg, 1993). Piecu faktoru modelis paredz, ka personības iezīmes nosaka uzvedību, tās ir iedzimtas un hierarhiski sakārtotas. Personības piecu faktoru teorijā (McCrae et al., 2000) personības iezīmes ir definētas kā endogēnas dispozīcijas, kuras attīstās būtībā neatkarīgi no vides ietekmēm, pēc saviem iekšējiem likumiem. Lielais piecinieks ir izveidots tā, lai aptvertu tās indivīda

iezīmes, kas veido personības pamatu, apvieno daudzveidīgas cilvēka spējas un īpašības. Katra šī dimensija summējas no liela daudzuma sīkāku, specifiskāku personības iezīmju: Ekstraversija (I) - ekstraversija mēra aktivitātes līmeni, un iekļauj tādas iezīmes kā runātīgums, enerģiskums, pašpārliecinātība, sabiedriskums, aktivitāte, pašatklāšanās, sirsnīgums, pozitīvisms, arī līderība un asums, kas liecina par augstiem rādītājiem. Zemi rādītāji liecina par rezervētību, atturību, atslābumu, trūkst dzīvesprieka. Labvēlīgums (II) - labvēlīgums ir saistīts ar indivīda starppersonu orientācijas kvalitāti, ar pozitīvu vai negatīvu attieksmi pret apkārtējiem. Augsti rādītāji-tāds, kas uzticas, labsirdīgs, pašāvērtīgs, piedodošs, žēlsirdīgs, izpalīdzīgs. Zemi rādītāji - rupjš, aizdomīgs, manipulējošs, atriebīgs, nesaudzīgs, viegli aizkaitināms. Apzinīgums (III) - novērtē indivīda organizētības, neatlaidības un motivētības līmeni mērķtiecīgā darbībā. Augsti rādītāji šajā faktorā liecina, ka cilvēks ir organizēts, uzticams, pašdisciplinēts, kārtīgs, mērķtiecīgs, punktuāls (laika ziņā), precīzs, rūpīgs, pedantisks un neatlaidīgs. Zemi rādītāji - bezmērķīgs, neuzticams, hedonistisks (uz baudu orientēts), paviršs, slinks, ar vāju gribasspēku, nevērīgs un nedisciplinēts. Neurotisms (IV) - identificē noslieci uz psiholoģisku distresu, nereālām idejām, pārmērīgām vēlmēm un dziņām. Neurotisms novērtē adaptivitāti pretstatā emocionālai nestabilitātei. Tie, kuri šajā faktorā saņem augstus rādītājus ir pārlieku emocionāli, nervozi, grūtsirdīgi, satraukti, viegli aizkaitināmi un saspringti. Ar zemiem rādītājiem- apmierināti ar sevi, savaldīgi, droši, mierīgi un pārliecināti. Atvērtība (V)- novērtē pieredzes gūšanas aktivitāti un novērtēšanu, nezināmā izpētīšanu un toleranci pret to. Augsti rezultāti liecina par plašu interešu loku, radošumu, oriģinalitāti, bagātu iztēli, zinātkāri un netradicionalitāti. Zemi rādītāji - liecina par šaurām interesēm, piezemētību, indivīds nav apveltīts ne ar analītisku, ne māksliniecisku domāšanas veidu. Lielais Piecinieks (Big Five) kopumā ir personības iezīmju, īpašību taksonomija. Struktūra, kurā attēlots, kuras iezīmes „iet” kopā. Lielais piecinieks ir empīriski radīts fenomens, nevis personības teorija.

Pētījuma metodes *Research Methods*

Pētījumā tika izmantotas divas metodes pētījuma veikšanai. Pirmā ir BFI aptauja (The Big Five Inventory, John & Srivastava, 1999), kurai latviešu versiju ir izstrādājuši Austers, 2009; Perepjolkina, Kālis, 2011, kas sastāv no 44 apgalvojumiem un 5 atbilžu variantiem. Atbildēm tiek izmantota piecu punktu skala no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „nepiekrītu”, 2 – „drīzāk nepiekrītu”, 3 – „ne piekrītu, ne nepiekrītu”, 4 – „drīzāk piekrītu” un 5 – „piekrītu”. BFI aptaujas rezultāti tiek sadalīti 5 skalās, katrs apgalvojums atbilst vienai no šīm skalām: O – Atvērtība (9 jautājumi) =5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 41 (R), 44;

C – Apzinīgums (10 jautājumi) = 3, 8 (R), 13, 18 (R), 23 (R), 28, 33, 35 (R), 38, 43 (R); E – Ekstraversija (8 jautājumi) = 1, 6 (R), 11, 16, 21 (R), 26, 31 (R), 36;

A – Labvēlīgums (9 jautājumi) = 2 (R), 7, 12 (R), 17, 22, 27 (R), 32, 37 (R), 42;

N – Neirotisms (8 jautājumi) = 4, 9 (R), 14, 19, 24 (R), 29, 34 (R), 39.

Reverstētiem apgalvojumiem punktus skaita otrādi, proti, par atbildi “1” respondents saņem 5 punktus, par atbildi “2” – 4 punktus, par atbildi “3” – 3 punktus, par atbildi “4” – 2 punktus un par atbildi “5” – 1 punktu. Pārējiem apgalvojumiem piešķirtie punkti sakrīt ar atzīmēto atbildi. Kad atbildes ir pārkodētas, katrai skalai saskaita vidējo summāro vērtību, kuru iegūst saskaitot kopā iegūtus punktus no atbildēm uz attiecīgo skalu veidojošiem apgalvojumiem un iegūto summu dalot ar apgalvojumu skaitu attiecīgajā skalā. Piemēram, O skalu veido 8 jautājumi, tas nozīmē, ka summu, iegūtu no atbildēm uz šiem astoņiem jautājumiem, ir jādala ar 8. Katrā skalā iegūtais rezultāts var variēt no 1 līdz

Pamatojoties uz atziņu, ka profila attēls ir galvenā vizuālā vienība, ar kuru katrs profila īpašnieks izvēlas sazinās tiešsaitē, kā otrā metode ir izmantota pētījumā sastādīta profila attēlu raksturojoša anketa, kuras jautājumi tika idejiski aizgūti no *Mišelas Strano* (Michele M. Strano), 2008.gadā ASV veiktā pētījuma “*User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook Profile Images*” un *Karolīnas Kānes* (Karolina M. Kane), 2008.gadā ASV veiktā pētījuma “*I’ll see You on Myspace: self-presentation in a social network website*”. Šī aptauja sniegs tādu informāciju kā profila attēlu raksturojošie mainīgie lielumi. Lai noteiktu vai pastāv statistiski nozīmīgas saistības starp sociālo tīklu lietotāju saziņas aspektiem un personības faktoriem, pētījuma aptauja tika ievietota interneta vietnē www.visidati.lv un tās hipersaite ar vēstuļu starpniecību tika nosūtīta draugu lokā sociālajos tīklos draugiem.lv un facebook.com, kā arī hipersaite un uzaicinājums atsaukties tika nosūtīts uz X augstskolas studentu grupu e-pastiem. Pētījums norisinājās vienu nedēļu.

Pētījuma izlases raksturojums *Characteristics of the study sample*

Kopā tika atlasīti 82 respondenti vecuma grupā no 15-49 gadiem ($M = 28,07$; $SD = 6,78$), kuriem uz doto brīdi viņu profilos (draugiem.lv vai facebook.com) bija ievietota reāla jeb personīgā fotogrāfija. Izlases sadalījums pēc dzimuma - 76 % sievietes un 24% vīrieši. No respondentiem 6 % bija pamata izglītība, 44 % vidējā (tajā skaitā nepabeigta augstākā izglītība) un 50 % augstākā izglītība. Respondentiem tika lūgts novērtēt iemeslus, kāpēc viņš ir reģistrējies kādā no sociālajiem tīkliem.

Rezultāti un to interpretācija *Results and Interpretation*

Lai atbildētu uz pētījumā izvirzīto jautājumu par to vai pastāv statistiski nozīmīga saistība starp sociālo tīklu lietotāju saziņas aspektiem un personības faktoriem, sākotnēji tika pārbaudīti BFI skalu iekšējās saskaņotības rādītāji. Atvērtības apakšskala uzrādīja labu iekšējo saskaņotību $\alpha = 0,81$; arī apzinīguma apakšskala uzrādīja labu iekšējo saskaņotību $\alpha = 0,77$; ekstraversijas apakšskala uzrādīja labu iekšējo saskaņotību $\alpha = 0,87$; labvēlīguma apakšskalā ticamības rādītāji uzrādīja apšaubāmus rezultātus $\alpha = 0,65$; neirotisma skalā iekšējās saskaņotības rādītāji labi $\alpha = 0,88$.

Pēc iekšējās saskaņotības rādītāju noskaidrošanas tika aprēķināti skalu aprakstošās statistikas rādītāji un pārbaudīta skalu atbilstība normālam sadalījumam izmantojot Kolmogorova-Smirnova Z testu, kā rezultātā tika secināts, ka normālam sadalījumam atbilst visas BFI skalas, taču neviens no pārējiem mainīgo lielumu mērījumiem neatbilda normālam sadalījumam, tāpēc aprēķinot korelāciju, tika izmantoti Spirmena un punktu-biseriālās korelācijas koeficienti. Lai atbildētu uz pētījuma jautājumu „Vai pastāv statistiski nozīmīga saistība starp BFI faktoriem un ar saziņas aspektiem”, tika izvēlētas dažādas profila fotogrāfijā attēlotās pazīmes: *Acu kontakts*, *Ķermeņa attēlojums*, *Sejas izteiksme*, *Distance* un tika veikts punktu-biseriālais korelācijas koeficienta aprēķins (skat. 1. tabulu).

1. tabula

BFI faktoru saistība ar profila attēla neverbālās uzvedības vienībām (n=82)
BFI factors related to the profile picture non-verbal behavior units (n=82)

Mainīgie lielumi	Atvērtība	Apzinīgums	Ekstraversija	Labvēlīgums	Neirotisms
Acu kontakts	0,06	-0,30**	0,13	-0,12	-0,08
Ķermeņa attēlojums	-0,12	-0,08	-0,11	0,16	0,13
Sejas izteiksme	-0,07	0,03	0,04	-0,21	-0,07
Distance	-0,27*	0,01	-0,23*	-0,07	0,17

n = 82, *p<0,05; **p < 0,01

Aplūkojot 1.tabulu, redzams, ka pastāv saistība starp atvērtību un distanci no kameras. Punktu-biseriālais $r_{pb} = -0,27$, $p<0,05$. Sakarība ir pretēja, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, otras pazīmes vērtības vidēji samazinās, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr}| < 0,4$). Tas nozīmē, ka vidēji pieaugot atvērtības rādītājiem samazinās distances no kameras rādītāji un otrādi. Respektīvi, jo zemāki atvērtības rādītāji, jo lielāka distance. Aplūkojot šādu profila attēlu rodas sajūta, ka cilvēks atrodas tālu.

Pastāv saistība starp ekstraversiju un distanci no kameras. Punktu-biseriālais $r_{pb} = -0,23$, $p < 0,05$. Sakarība ir pretēja, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, otras pazīmes vērtības vidēji samazinās, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr.}| < 0,4$). Tas nozīmē, ka vidēji pieaugot ekstraversijas rādītājiem samazinās distances no kameras rādītāji un otrādi. Jo lielāka ir respondenta ekstraversija, jo mazāka distance no kameras un rodas tuvuma iespaids.

Pastāv saistība starp apzinīgumu un iespēju virtuāli ieskatīties acīs. Punktu-biseriālais $r_{pb} = -0,30$, $p < 0,05$. Sakarība ir pretēja, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, otras pazīmes vērtības vidēji samazinās, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr.}| < 0,4$). Tas nozīmē, ka vidēji pieaugot apzinīguma rādītājiem palielinās iespējamās ieskatīšanās acīs rādītāji un otrādi.

Pastāv *tendenču līmeņa saistība* starp labvēlīgumu un sejas izteiksmi, Punktu-biseriālais $r_{pb} = -0,21$, $p < 0,06$. Sakarība ir pretēja, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, otras pazīmes vērtības vidēji samazinās, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr.}| < 0,4$). Tas nozīmē, ka vidēji pieaugot labvēlīguma rādītājiem palielinās smaidīšanas iespējamības rādītāji profila attēlā un otrādi.

Lai atbildētu uz pētījuma jautājumu vai pastāv statistiski nozīmīgas saistības ar BFI pamatfaktoriem un ar saziņas aspektiem, tika izvēlēts novērtēšanai fotogrāfijas tips pēc aptaujā izvēlētajiem kritērijiem: *Viens, Ar partneri, Ar labāko draugu, Ģimene, Veiksme, Profesionāla vide* un tika veikts Spirmena korelācijas aprēķins (skat. 2. tabulu).

2. tabula

**BFI faktoru saistība ar saziņas aspektu (ar ko ir kopā fotogrāfijā un ko vēlas parādīt saziņā)
*BFI factors involved in the communication aspect (which is accompanied by photography and want to show in communication)***

Mainīgie lielumi	Atvērtība	Apzinīgums	Ekstraversija	Labvēlīgums	Neirotizms
Viens	-0,10	-0,01	-0,07	0,06	-0,07
Ar partneri	-0,16	0,05	-0,21	-0,21	0,23*
Ar labāko draugu	0,05	0,03	-0,09	-0,20	0,03
Ģimene	-0,04	0,01	-0,16	-0,03	0,20
Veiksme	-0,23*	0,16	-0,26*	-0,10	-0,03
Profesionāla vide	-0,09	0,04	-0,14	-0,15	-0,13

n = 82, * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Aplūkojot 2.tabulu, redzams, ka pastāv saistība starp atvērtību un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kā veiksmīgu cilvēku. Spirmena $r_s = -0,23$, $p < 0,05$. Sakarība ir pretēja, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, otras pazīmes vērtības vidēji samazinās, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr.}| < 0,4$). Respektīvi, tas nozīmē, ka vidēji pieaugot atvērtības rādītājiem samazinās vēlme fotogrāfijā sevi parādīt kā veiksmīgu cilvēku un otrādi. Jo lielāka ir respondenta

atvērtība, jo mazsvarīgāk ir parādīt citiem savu veiksmīgumu. Pastāv saistība starp ekstraversiju un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kā veiksmīgu cilvēku. Spirmena $r_s = -0,26$, $p < 0,05$. Sakarība ir pretēja, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, otras pazīmes vērtības vidēji samazinās, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr.}| < 0,4$). Jo ekstravertāks respondents, jo mazsvarīgāk viņam ir parādīt sevi citiem kā veiksmīgu. Pastāv saistība starp neirotizismu un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kopā ar partneri, Spirmena $r_s = 0,23$, $p < 0,05$. Sakarība ir tieša, t.i. pieaugot vienas pazīmes vērtībām, arī otras pazīmes vērtības vidēji pieaug, sakarība vērtējama, kā vāja, bet vērā ņemama ($0,2 \leq |r_{apr.}| < 0,4$). Jo augstāks ir respondenta neirotizisma līmenis jo lielāka vēlme sevi parādīt kopā ar partneri. Kā arī pastāv *tendenču līmeņa saistības* starp: ekstraversiju un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kopā ar partneri, Spirmena $r_s = -0,21$, $p < 0,06$; labvēlīgumu un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kopā ar partneri, Spirmena $r_s = -0,21$, $p < 0,06$; labvēlīgumu un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kopā ar labāko draugu, Spirmena $r_s = -0,20$, $p < 0,07$; neirotizismu un vēlmi fotogrāfijā sevi parādīt kopā ar ģimeni, Spirmena $r_s = 0,20$, $p < 0,07$. Iespējams, lielākas izlases gadījumā šīs saistības būtu vairāk vērā ņemamas.

Pasaulē tiešsaistes saziņas aspekti sociālās, personības un kiberpsiholoģijas ietvaros ir aktuāls zinātniskās pētniecības fenomens un tas ir pašreiz vēl ir maz pētīts. Pietrūkst sistematizētas pieejas kā analizēt sociālo tīklu lietotāju portretus jeb profila fotogrāfijas. Šāda universāla mērījuma instrumenta trūkums radīja problēmas arī šajā pētījumā. Šī darba ietvaros tiešsaistes saziņa ar profila attēlu saistība ar personības faktoriem tika mērīta ar atsevišķiem jautājumiem un apgalvojumiem, savukārt, tas varētu nozīmēt, ka korelācijas pilnībā neatspoguļo likumsakarības starp BFI skalām un atsevišķajiem jautājumiem un apgalvojumiem. Atsevišķos jautājumos respondentu sniegto atbilžu skaits (proporcija) nebija pietiekama, lai korekti varētu veikt datu apstrādi. Tāpat, jāņem vērā arī subjektīvisma faktors- respondenti paši novērtēja savu profila attēlu. Pavisam iespējams, ka lielākas izlases gadījumā korelācijas būtu ciešākas. Tā kā lielākā izlases daļa sastāvēja no sievietēm, tad tas var būt būtisks ierobežojums, būtu vēlamams pētījumu atkārtot izlasē, kurā ir vienlīdzīgāks dzimumu sadalījums.

Šajā pētījumā iegūtos un atspoguļotos rezultātus varētu uzskatīt kā kopējo tendenču rādītājus konkrētajā izlasē. Lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt, būtu ieteicams pašsastādītās anketas vietā izveidot tiešsaistes saziņas aspektu mērīšanas instrumentu-aptauju un adaptēt to.

Secinājumi **Conclusions**

Atbildot uz pētījuma jautājumu „Vai pastāv saistība starp sociālo tīklu lietotāju saziņas aspektiem un personības faktoriem?” pamatojoties uz

iegūtajiem rezultātiem var teikt, ka pieaugot *Atvērtības faktoram* samazinās distance, ir mazsvarīgāk citiem prezentēt sevi kā veiksmīgu. Pieaugot *Neirotizma faktoram* ir tendence parādīt sevi kopā ar partneri vai kādu no ģimenes locekļiem; ir būtiski demonstrēt vizuālas pārmaiņas. Pieaugot *Ekstraversijas faktoram* samazinās distance; ir mazsvarīgāk citiem prezentēt sevi kā veiksmīgu; maz interesē citu viedoklis par profila fotogrāfiju; samazinās vēlme sevi prezentēt kā brīvu; samazinās vēlme sevi prezentēt kā mierīgu; vēlas sevi prezentēt kopā ar partneri; vēlas sevi prezentēt kā apmierinātu ar dzīvi. Pieaugot *Apzinīguma faktoram* palielinās iespēja izveidot acu kontaktu, vēlas sevi prezentēt kā veiksmīgu; profila attēls netiek mainīts, jo nav tendences, ka tas garlaikotu vai arī profila attēls nav mainīts vispār. Pieaugot *Labvēlīguma faktoram* vēlas sevi prezentēt kā draudzīgu; vēlas sevi prezentēt kā apmierinātu ar dzīvi; vēlas sevi parādīt kopā ar partneri; vēlas sevi parādīt kopā ar labāko draugu; profila attēlā smaida.

Tā kā profila fotogrāfijās attēlotām pazīmēm lielākoties ir saistība ar BFI personības faktoru skalu raksturojumu, pēc pētījuma veikšanas, jāsecina, ka datori un kibertelpa var kļūt par sava veida “pārejošu telpu” - indivīda iekšējās psihiskās pasaules - prāta un personības papildinājumu. Var teikt, ka ir apstiprinājies teorijā minētais par to, ka lietotāja ievietotā profila fotogrāfiju nodod informāciju ne tikai par lietotāja fizisko izskatu jeb ārieni, bet arī neverbālā uzvedība un tehnika kādā fotogrāfija uzņemta liecina un pastāsta par personības iezīmēm. Lietotāja izveidotais profils ir kā atslēga uz personības iepazīšanu. Sociālie tīkli palīdz lietotājiem radīt digitālu iespaidu par sevi, respektīvi, to kas vai kāds viņš ir (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008).

Summary

User-created profile of social networks as the key to getting to know the personality of communication. After the online communication aspects can be determined personality factors thus, social networks helps users to create a digital impression. This study determined the BFI factors related to the profile picture non-verbal behavior such items as: Eye contact, Body representation, Expression and Distance. The study was set at BFI factors involved in the communication aspect ((1) which is combined photography and (2) what they want to show online contacts), it was selected according to the characteristics: (1) One, With a partner, With the best of friends, With family, (2) Success and Professional environment. Methods of the research: 1. Survey BFI (John & Srivastava, 1999; the latvian version Austers, 2007; Perepjolkina, Kalis, 2011) and 2. survey, the research author's constructed a questionnaire in which questions based partly on Michele M. Strano, 2008, the research used survey: *Michele M. Strano, "User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook Profile Images"*, 2008 and *Karolina M. Kane „I'll see You on Myspace: self-presentation in a social network website"*, 2008.

Respondents of the research: together 82 users of social networks like *draugiem.lv* and *facebook.com*, which of them are 24 men and 76 women in age range from 15 to 49 years.

The study raises the research question: „Is there a relationship between social network users' online self-presentation and personal factors?” Results of the research showed that Profile pictures appear in most respects is the relationship with the BFI personality factor scale characteristics, the survey suggests that computers and cyberspace may become a sort of "temporary space" - an individual's internal mental world - the mind and personality complement. You can say that the theory is confirmed that the user's profile photo published on transmission of information not only on the user's physical appearance, Based on the results we can say that the user profile is set up as the key to getting to know the personalities or appearance, but also non-verbal behavior and technology in a photograph taken shows and tells about the personality characteristics. The research showed that, like the rest of the world (Boyd & Ellison, 2007, as mentioned Salimkhan & Greenfield, 2010), Latvian, active Internet users are finding it increasingly tends to the "face to face" (face-to-face Interaction) communication replaces communication with social through the network.

Bibliogrāfija **Bibliography**

1. Amy L. Gonzales, M.A. & Jeffrey T. Hancock. (2011). *Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on Self-Esteem*. Cyberpsychology, Behavior and social networkin, Volume 14, Number 1-2, 2011
2. Bibby, P.A. (2008). *Dispositional factors in the use of social networkin sites: Findings and implications for social computing research*. Lecture notes in computer Science, 5075, 392-400
3. Bleske-Rechek, A., & Baker, J.P. (2008) *Narcissistic men and women think they are so hot- But they are not*. Personality and Individual Differences, 45, 420-424
4. Boeree, C.G. (2006). Gordon Allport. *Personality Theories*. [Elektroniskais resurss]-Tiešsaistes pakalpojums.-Pieejas veids: <http://webpace.ship.edu/cgboer/allport.html> - Skatīts 18.04.2012
5. Boeree, C. G. (1997). [Elektroniskais resurss] – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://www.ship.edu> – Skatīts 18.04.2012
6. Buffardi, L.E (2008). *Narcissism and social networking web sites*. Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 1303-1314
7. De Graaf M.M.A (2011) *The relationship between adolescents' personality characteristics and online self-presentation*. Faculty of Behavioral Sciences, University of Twente, Netherlands
8. McGraw – Hill. [Elektroniskais resurss] – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://psycnet.apa.org> – Skatīts 21.04.2012.
9. Chacko Joy, (Aug 11, 2010). *Private/Public Sphere: Nuances of Self-presentation online* [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.-Pieejas veids: <http://voices.yahoo.com/privatepublic-sphere-nuances-selfpresentation-6564132.html> - Skatīts 18.04.2012
10. December, J. (1996). *Units of analysis for Internet communication*. Journal of Computer-Mediated Communication, 1(4) / Journal of Communication, 46(1).

11. Dominick, J. (1999). *Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web*. Journalism&Mass Communication Quarterly, 76, 646-658.
12. Ekman, P., & Friesen, W.V. (1975). *Unmasking the face*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
13. Goffman, E. (1959) *Presentation of Self in Everyday Life* [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: http://www.clockwatching.net/~jimmy/eng101/articles/goffman_intro.pdf- Skatīts 18.04.2012
14. Goldberg, L. R. (1990). *An Alternative „Description of Personality”: The Big Five Factor Structure*. Journal of Personality and Social Psychology. pp 116-129 - [Elektroniskais resurss] – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://psycnet.apa.org> – Skatīts 21.04.2012.
15. Goldberg, L. R. (1993). *The Structure of Phenotypic Personality Traits*. American Psychologist, pp 26-34 - [Elektroniskais resurss] – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://psycnet.apa.org> – Skatīts 21.04.2012.
16. Green, C. D. (2000). *Personality Traits: Their Classification and Measurmnt*. Journal of Abnormal and Social Psychology, [Elektroniskais resurss] – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://psychclassics.yorku.ca> – Skatīts 17.04.2012.
17. Jorge Filipa & Atunes Joao Maria (2011). *Self-presentation On-line Communication Platforms* [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: http://ria.ua.pt/bitstream/10773/6187/1/belfast_presentation_faj_mja.pdf - Skatīts 18.04.2012
18. Kane M. Carolyn (2008) *I'll see You on MySpace: Self-presentation in a social network website*
19. Kendra Cherry (2011) *Trait Theory of Personality* [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: <http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/trait-theory.htm> - Skatīts 19.04.2012
20. Krämer C. Nicole & Winter Stephan, (2008) *The Relationship of Self-esteem, extraversion, self-efficacy, and Self-presentation within Social Networking Sites*. Journal of Media Psychology 2008; Vol. 20(3):106-116
21. Marcus Bernd, Machilek Franz & Schütz Astrid, (2006) *Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personalit Expressions and Impressions*. Journal of PErsonality and Social Psychology, 2006, Vol. 90, No. 6, 1014-1031
22. Marwick A.E., & Boyd D., (2010) *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New Media and Society*, 13 (1), 114-133
23. *Market Data* pētījums par sociālo tīklu izmantojumu Latvijā [Elektronisks resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: http://www.tvnet.lv/tehnologijas/internets/102972-interneta_lietotaji_plasi_iesaistas_socialajos_tiklos_interneta - Skatīts 17.04.2012
24. Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago, IL: Aldine-Atherton, Inc.
25. McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1997) *Personality trait structure as a human universal*. American Psychologist, 52, 509-516.
26. Ong, E.Y.L., Ang, R.P., J.C.M., Lim, J.C.Y., Goh, D.H., Lee, C.S., & Chua, A.Y.K (2011) *Narcissism, Extraversion and Adolesents Self-Presentation on Facebook*.
27. Papacharissi, Z. (2002). *The presentation of self in virtual life: Charasterics of personal homepages*. Journalism&Mass Communication Quarterly, 79, 643-660

28. Richmond, V.P., & McCroskey, J.C. (2004). *Nonverbal behavior in interpersonal relations*. Boston, MA: Pearson.
29. Rutule E., Nozare.lv, „Pētījums: arī Latvijā interneta lietotāji biežāk komunicē sociālajos tīklos, nevis klātienē” [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: <http://www.webradar.lv/2010/11/petijums-ari-latvija-interneta-lietotaji-biezak-komunice-socialajos-tiklos-nevis-klatiene/> - Skatīts 17.04.2012
30. Salimkhan G., Manago A., & Greenfield P. (2010). *The construction of the Virtual Self on MySpace*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4 (1), article 1.
31. Siibik, A. (2009) *Constructing the self through the photo selection-Visual impression management on social networking websites*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1). Retrieved February 9, 2010
32. Srivastava, S. (2011). *Measuring the Big Five Personality Factors*. - [Elektroniskais resurss] – Tiešsaistes pakalpojums. – Pieejas veids: <http://psdlab.uoregon.edu> - Skatīts 19.04.2012.
33. Simmons Experian *Social Networking Report*, June 10, 2010 [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: <http://www.experian.com/assets/marketing-services/reports/simmons-2010-social-networking-report.pdf>- Skatīts 17.04.2012
34. Suler, J.R., (2002). *Identity Management in Cyberspace*. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4.
35. Stanculescu, E., (2011). *Online self-presentation from the cyberpsychology perspective*- International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest, April-28-29, 2011
36. TNS Latvia „*Interneta auditorijas pētījumi*” [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2010-34.2011/TNS_Latvia_Mediju_petijumu_gadagramata_2010-2011_interneta_auditorija.pdf - Skatīts 17.04.2012 [Elektroniskais resurss]- Tiešsaistes pakalpojums.- Pieejas veids:
37. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3523> -Skatīts 17.04.2012
38. Tracy, J.L., & Robins, R.W. (2003) *Does pride have a recognizable expression ?* *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1000 (1), 313-315.
39. Utz, S., & Kramer, N (2009). *The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, article 2.
40. Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2007). *Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends*. *Developmental Psychology*, 43, 267-277
41. Zarghooni Sasan (2007) „*A study of Self-presentation in light of Facebook*”

Dr. psych. Aija Dudkina	Rīga Teacher Training and Educational Management Academy Imantas 7.linija N.1, Rīga, Latvia email: aija.dudkina@rpiva.lv Tel.: +371 29154164
-----------------------------------	--