

## САМОРАСКРЫТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Сапон И.В.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

E-mail: [irina.sapon@bk.ru](mailto:irina.sapon@bk.ru)

Леденев Д.Е.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

E-mail: [dled04@yandex.ru](mailto:dled04@yandex.ru)

С появлением социальных сетей у пользователей расширились возможности для раскрытия личной информации в условиях коммуникации «один ко многим», что привлекло внимание социологов к исследованию самораскрытия в данном контексте. Но несмотря на растущий объём эмпирических исследований, единого подхода к изучению самораскрытия сформировано не было. Целью работы является выявление наиболее перспективных теорий, объясняющих онлайн-самораскрытие, их анализ и систематизация. В обзор вошли 76 эмпирических исследований, опубликованных с 1999 по 2017 годы. Самой популярной оказалась теория регулирования интимных признаний в межличностных отношениях (Communication privacy management, CPM), она даёт широкое представление о самораскрытии и учитывает наибольшее количество факторов, влияющих на него.

*Ключевые слова: теории, самораскрытие, социальные сети, Интернет, личные границы, приватность*

## SELF-DISCLOSURE ON SOCIAL NETWORK SITES: A THEORETICAL REVIEW

**Sapon I.V.**

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

E-mail: [irina.sapon@bk.ru](mailto:irina.sapon@bk.ru)

**Ledenev D.E.**

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

E-mail: [dled04@yandex.ru](mailto:dled04@yandex.ru)

Social Network Sites appearance extended the opportunity to disclose personal information in one-to-many communications, what had become a source to research self-disclosure in online context. Despite of increasing amount of empirical research, the unified approach of self-disclosure study has not been formed. The article reveals, systematizes and analysis the most promising self-disclosure theories. Review of research includes 53 studies published between 1999 and 2017. The analysis showed Communication Privacy Management (CPM) is most popular theory, which considers the greatest number of self-disclosure influencing factors.

*Keywords: theory, self-disclosure, social networks, the Internet, personal boundaries, privacy*

Несмотря на растущий объём исследований по раскрытию личной информации и анонимности в социальных сетях, теоретический аппарат этой области несовершенен. Теории, которые появились на раннем этапе изучения интернет-коммуникации могли объяснить анонимное и диадическое общение («один-к-одному») в Сети: теория обработки социальной информации [85], гиперличностная модель коммуникации [86], модель деиндивидуализации с точки зрения социальной идентичности [47], теория богатства медиавозможностей [24]. Однако с появлением и распространением таких платформ, как блоги и социальные сети, где стало актуальным общение «один ко многим», появилась необходимость в теоретических концепциях, готовых объяснить особенности такого типа

коммуникации. На данный момент исследователи самораскрытия в Сети используют теории из разных областей (применяя, в основном, те концепции, что родились задолго до изучения Интернета), но говорить о существовании общей теории пока рано. Чтобы восполнить этот пробел, мы провели обзор литературы, в ходе которого выявили основные теоретические направления, объясняющие самораскрытие интернет-пользователей. Мы проанализировали их применение к изучению самораскрытия в социальных сетях и рассмотрели, как они объясняют данный феномен.

Социальными сетями мы будем называть интернет-платформы, которые позволяют людям создавать публичные профили, формировать списки друзей или подписчиков, а также просматривать чужие страницы [14].

Под самораскрытием будем понимать «любую информацию о себе, которую человек сообщает другим» [21]. Это может быть передача личной информации, мыслей и чувств [25]. В онлайн-среде самораскрытие включает в себя: контактные и демографические данные, фотографии и видеозаписи с участием автора, рассказы об опыте и переживаниях [8].

Поиск осуществлялся по базе Академия Google в русскоязычной и англоязычных версиях (<https://scholar.google.ru/> и <https://scholar.google.com/>). Критериями поиска были: «self-disclosure», «online», «internet», «social network». 229 статей были найдены на первом этапе. Из них были исключены исследования, которые проводились оффлайн, в других интернет-медиа, исследования, которые не обозначили свою теоретическую базу и те, что содержали редко встречающиеся теории. В конечном итоге наш обзор включил 76 эмпирических исследований, опубликованных с 1999 по 2017 годы, предметом изучения которых было добровольное раскрытие личной информации пользователей социальных сетей.

Мы выделили самые популярные теории в этих исследованиях: теория регулирования интимных признаний в межличностных отношениях (CPM), теория социального проникновения (SPT), теория социального обмена (SET), теория управления впечатлением (IM) и другие.

*Таблица 1*

### **Теории, применяемые к изучению самораскрытия пользователей социальных сетей**

Количество упоминаний в статьях	Аббревиатура	Название теории (англ./ рус.)	Автор теории, год появления теории
23	CPM	Communication privacy management (теория регулирования интимных признаний в межличностных отношениях)	Petronio, 2002
20	SPT	Social penetration theory (теория социального проникновения)	Altman & Taylor 1973
15	SET	Social exchange theory (теория социального обмена)	Homans 1958
10	IM	Impression management (управление впечатлением)	Goffman 1959
9	UG	Uses and gratification theory (теория использования и удовлетворения)	Blumer & Katz 1974
9	URT	Uncertainty reduction theory (теория снижения неопределенности)	Berger & Calabrese 1975
8	SCT	Social capital theory (теория социального капитала)	Bourdieu 1986
7	TRA	Theory of reasoned action (теория аргументированного действия)	Fishbein & Ajzen 1980
7	TPB	Theory of planned behavior (теория запланированного поведения)	Ajzen 1985
7	SIP	Social information processing (теория обработки социальной информации)	Walther 1992
5	HYP	Hyperpersonal model (гиперличностная модель)	Walther 1996
5	SConT	Social contract theory (теория социального контракта)	Macneil 1980
4	SCogT	Social cognitive theory (социально-когнитивная теория)	Bandura 1977
4	PCT	Privacy calculus theory (теория исчисления конфиденциальности)	Laufer и Wolfe 1977
2	FT	Functional theory of self-disclosure (функциональная теория самораскрытия)	Derlega 1979

Большинство из представленных теорий имеют общую историю и некоторые схожие

принципы. Можно выделить 2 основные ветви развития теоретических представлений (рис.1).

Первая линия продолжает традицию теории социального обмена (SET), применяя её положения к онлайн-среде (здесь пока нет специально разработанной для онлайн-среды теории, скорее адаптируются прошлые концепции). Данные теории сосредоточены на отношениях и справедливом обмене между людьми.

Во второй ветке внимание акцентируется на самопрезентации и характеристиках канала связи (интернет-коммуникации). Здесь можно выделить теорию обработки социальной информации, разработанную Йозефом Вальтером специально для онлайн-среды. Она строится на нескольких теориях, применявшихся задолго до появления Интернета: теории социального присутствия (SPresT), теории богатства медиавозможностей (MRT) и теории снижения неопределенности (URT).

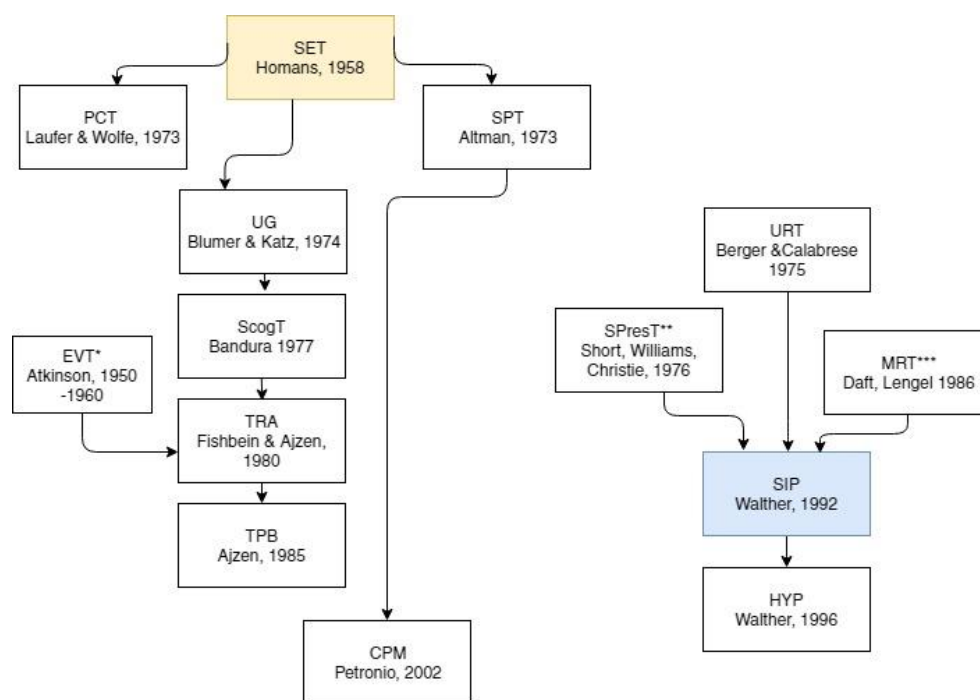


Рис 1. Развитие теорий, применяемых к изучению самораскрытия пользователей социальных сетей. Пояснения: \*Expectancy value theory (EVT), \*\*Social presence theory (SPresT), \*\*\*Media richness theory (MRT)

### Понимание онлайн-самораскрытия

Мы выделили 15 наиболее популярных теорий, которые применяются для объяснения интернет-самораскрытия. В чистом виде о самораскрытии говорят 3 из них: SPT, FT и PCT.

Таблица 2

### Понимание онлайн-самораскрытия в разных теориях

Аббревиатура	Понимание самораскрытия онлайн-пользователей
<b>CPM</b>	Теория объясняет, как люди в процессе коммуникации управляют границами приватности (границы между частной и общественной информацией). Как только информация раскрыта, человек перестает быть единоличным обладателем этих данных, и участники коммуникации должны обговорить правила дальнейшего использования этой информации. Индивиды выбирают степень раскрытия информации в зависимости от собеседника, потенциальных выгод и возможных потерь. Правила раскрытия зависят от культуры (в каких-то культурах раскрытие

	<p>считается нормой, а в каких-то люди больше обеспокоены сохранением неприкосновенности частной жизни), гендера (считается, что женщины склонны больше раскрывать личную информацию, чем мужчины), межличностные мотивы (привлекательность, симпатия, тяга к взаимности, желание выговориться приводят людей к раскрытию), контекст и соотношение рисков/выгод. В социальных сетях желание делиться контентом зачастую вступает в конфликт с необходимостью защиты границ личной жизни. Все добавленные друзья пользователя становятся совладельцами любой информации, которую он публикует.</p>
<b>SPT</b>	<p>Теория объясняет развитие отношений двух людей (диады), которое сопровождается взаимным самораскрытием: от общих до более интимных тем. Раскрытие увеличивает доверие и близость между людьми и ведёт к ещё большему раскрытию. Вознаграждение связано повышением симпатии, а затраты – с рисками потери конфиденциальности. И пока соотношение преимуществ и затрат будет устраивать обоих, отношения будут развиваться, а взаимное раскрытие – прогрессировать.</p>
<b>SET</b>	<p>Когда люди рассматривают социальный обмен, такой как обмен личной информацией в Интернете, они взвешивают затраты и выгоды от этой социальной сделки, чтобы решить, хотят ли они раскрывать информацию. Чем больше преимуществ ожидает пользователь, тем больше вероятность того, что он раскроет больше информации о себе.</p>
<b>IM</b>	<p>Подход рассматривает самопрезентацию как стратегическую деятельность по передаче впечатления о себе другим. Пользователи Facebook могут не только раскрывать своё настоящее «Я», но и представлять другим идеализированный образ себя, скрывая недостатки или подчеркивая социально значимые качества, такие как красота или профессия.</p>
<b>UG</b>	<p>Теория фокусируется на изучении мотивов и удовольствия от использования медиа. Уровень раскрытия пользователей может меняться в зависимости от мотива и цели использования социальной сети. Теория предполагает, что пользователи делятся информацией для достижения определенных целей (например, для получения удовольствия от социального одобрения).</p>
<b>URT</b>	<p>С точки зрения URT, люди просматривают чужие профили в социальных сетях, чтобы снизить неопределённость, то есть – больше узнать о человеке. Чем больше сокращается неопределённость между онлайн-собеседниками в результате обмена и получения информации, тем выше их способность прогнозировать будущее поведение друг друга, это увеличивает доверие и симпатию между ними и ведёт к дальнейшему раскрытию [67].</p>
<b>SCT</b>	<p>Социальный капитал – это накопленные полезные связи между людьми, а также их структура и сила. Было замечено, что заполненный профиль на Facebook положительно связан с количеством друзей [46]. Самораскрытие в социальной сети с точки зрения теории социального капитала рассматривается как инструмент для приобретения и поддержания взаимовыгодных связей.</p>
<b>TRA</b>	<p>Теория объясняет намерение людей делиться личной информацией. Человек действует рационально исходя из убеждения, что определённое поведение приведёт к определённому результату. При этом желание самораскрываться зависит от «отношения к намерению» (от установок человека и его оценки этого действия) и от субъективных норм (восприятия индивидом, чего от него ожидают другие). Если человек оценивает раскрытие как позитивное (отношение к поведению) или думает, что значимые другие хотят, чтобы он раскрыл информацию (субъективная норма), это приведёт к более высокому намерению (мотивации), и человек с большей вероятностью опубликует что-то личное.</p>
<b>TPB</b>	<p>Это расширенная модель TRA с добавлением воспринимаемого поведенческого контроля (восприятие факторов, содействующих или препятствующих воплощению намерения). Было выделено 5 переменных, влияющих на намерение к онлайн-самораскрытию: воспринимаемая выгода, воспринимаемый риск, забота о конфиденциальности, воспринимаемый контроль и чувствительность личной информации. Обнаружено, что воспринимаемая выгода оказывает большее влияние на намерение делиться личной информацией [92].</p>
<b>НУР</b>	<p>Компьютерно-опосредованная среда создаёт благоприятные условия для выборочной самопрезентации и представления себя участникам коммуникации в идеализированном образе. Это обусловлено меньшим количеством невербальных сигналов сети, что позволяет участвовать в анонимных социальных интеракциях, фантазировать о собеседниках и испытывать более</p>

	сильные чувства и эмоции. Это позволяет людям с низкой социальной активностью в реальной жизни раскрывать больше личной информации в Сети.
<b>SIP</b>	Теория объясняет, как люди развивают и поддерживают отношения в компьютерно-опосредованной среде. Она утверждает, что, когда пользователи имеют достаточно времени и мотивации для обмена социальной информацией, интернет-отношения с течением времени приближаются к тому же уровню развития, что и отношения, развиваемые оффлайн [67]. Теория делает акцент на самораскрытии пользователей в процессе интерактивных онлайн-практик (диалоги, общение), а не в процессе пассивных (раскрытие информации в профиле).
<b>SConT</b>	Теория рассматривает отношения между пользователем и социальной сетью в виде негласного договора о пользовании личной информацией. Социальный договор вступает в силу в любой момент, когда пользователь раскрывает личную информацию (идёт на компромисс между затратами и выгодами от раскрытия) и нарушается, если информация собирается или передаётся третьим лицам без разрешения и ведома пользователя, или если ему не предоставляется возможности ограничивать распространение личных данных [23]. Прежде чем принять социальный контракт и создать профиль в социальной сети, пользователь должен быть уверен, что его конфиденциальность защищена [27].
<b>SCogT</b>	Когда люди не знают, каким должен быть уровень самораскрытия в конкретной ситуации, они наблюдают за другими (за моделью поведения и его последствиями) и действуют похожим образом (научаются). Поведение регулируется подкреплением и предвиденными последствиями. Предвидя положительные результаты самораскрытия (например, социальные выгоды), они будут раскрывать информацию [77].
<b>PCT</b>	Теория тесно связана с теорией социального обмена. Цена раскрытия информации о себе – конфиденциальность пользователя, и чем больше он заботится о своей конфиденциальности, тем менее вероятно самораскрытие.
<b>FT</b>	Согласно этой теории, люди выборочно раскрывают личную информацию, чтобы добиться определённой цели (например, получение социальных выгод). Выделяют 5 основных социальных выгод от раскрытия: 1) социальная валидация, 2) самовыражение, 3) развитие отношений, 4) выражение собственной позиции и 5) социальный контроль [10].

Большинство теорий рассматривают самораскрытие в социальной сети как процесс, связанный с оценкой затрат и выгод от раскрытия личной информации (SET, SPT, PCT, SConT, CPM, TRA, TPB). Такие теории, как социальная когнитивная теория (SCogT), теория аргументированного действия (TRA) и теория планового поведения (TPB) объясняют поведенческие намерения людей раскрывать личную информацию. Некоторые теории применяются при изучении мотивов самораскрытия пользователей (FT, UG), при этом функциональная теория самораскрытия (FT) основными мотивами раскрытия считает получение социальных выгод (увеличение доверия между людьми, развитие отношений, поиск друзей). Можно выделить схожие черты в понимании самораскрытия в разных теориях (Таблица 3).

Таблица 3

### Схожие подходы в понимании самораскрытия

<b>SET</b>	Самораскрытие как социальный обмен (контракт), в ходе которого сторонами взвешиваются риски и выгоды от раскрытия.
<b>SConT</b>	
<b>CPM</b>	
<b>SPT</b>	
<b>PCT</b>	
<b>TPB</b>	Самораскрытие – осознанное действие, направленное на получение выгод (например, социального одобрения).
<b>TRA</b>	
<b>SCogT</b>	

<b>UG</b>	Самораскрытие зависит от целей и мотивов взаимодействия.
<b>FT</b>	
<b>URT</b>	Самораскрытие рассматривается как процесс, в результате которого между партнерами увеличивается доверие и симпатия.
<b>SPT</b>	

### **Плюсы и минусы применения данных теорий к изучению самораскрытия в социальных сетях**

SET составляет базу многих теорий, изучающих самораскрытие, но основное её внимание было сосредоточено не на самораскрытии, а на отношениях. Теория социального проникновения (SPT) применила основные положения SET к изучению самораскрытия в личной коммуникации. Она описала процесс построения отношений как взаимный процесс (обмен) и постепенный переход от поверхностного общения к более интимному. Позже теорию стали применять для изучения взаимодействия «один-к-одному» (например, в чатах) и «один ко многим» (в блогах и социальных сетях). Однако при применении SPT в контексте социальных сетей, могут возникнуть вопросы. Например, почему люди продолжают раскрывать информацию на личных страничках, если, к примеру, публичные сообщения в них не являются интимными и носят, в основном, развлекательный характер. Ограничением теории также может быть и то, что конечной целью самораскрытия не всегда является близость.

Как и SPT, теория снижения неопределённости (URT) рассматривает процесс раскрытия информации как постепенное движение от незнания к знанию о собеседнике. Теория говорит о том, что увеличение количества информации (снижение неопределённости) увеличивает доверие и симпатию между партнёрами и ведёт к дальнейшему самораскрытию. Но здесь возникает некоторое противоречие: согласно URT у незнакомых людей будет возникать больше мотивации, чем у знакомых, снизить неопределённость. Поэтому в начале взаимодействия возникает намного больше вопросов. А согласно SPT, люди будут постепенно увеличивать объём раскрытой информации о себе, переходя от общей к более интимной информации (то есть на начальном этапе отношений вопросов будет возникать не так много).

Возможно, URT способна лучше объяснить, почему пользователи раскрывают большое количество личной информации в профиле уже до начала отношений. Однако SPT может объяснить выбор настроек приватности профиля для разных типов аудитории (например, для друзей или незнакомцев) и степени чувствительности раскрываемой информации (интимность). К примеру, близким друзьям может быть доступна контактная информация, возраст, семейное положение, а малознакомым – город проживания и музыкальные пристрастия.

Теория обработки социальной информации (SIP) утверждает, что при отсутствии вербальных и аудиальных сигналов, свойственных Интернет-сети, пользователи предпочитают уменьшать неопределённость в основном за счёт интерактивных стратегий (собеседники задают личные вопросы друг другу, чтобы вызвать взаимное самораскрытие) [88]. С появлением социальных сетей расширились возможности для раскрытия личной информации, в связи с чем распространились пассивные стратегии снижения неопределённости (пользователи стали просматривать информацию и фотографии на страницах других людей). Тем не менее, приверженцы теории продолжают утверждать, что неопределённость в социальных сетях снижается в основном посредством интерактивных бесед с другими (диалоги, полилоги), а не за счёт пассивных форм. С нашей точки зрения, было бы интересно сравнить использование интерактивных и пассивных практик самораскрытия в социальных сетях: уровень раскрытия людей в профиле и в диалогах.

ТРА и её расширенная версия TPВ рассматривают намерение раскрыть информацию не только с точки зрения взвешивания рисков и выгод, но и с точки зрения субъективных норм

(предположения о мнении значимых других). Критика данных теорий (как и теорий Scog и UG) обычно исходит из того, что сложно разграничить намерение и привычку.

В целом, группа теорий, базирующихся на SET, подвергается критике с той точки зрения, что люди не всегда рациональны в оценке вознаграждений и издержек от раскрытия личной информации. В некоторых исследованиях было обнаружено, что люди раскрывали информацию в социальных сетях даже когда чувствовали, что риски высоки [71]. Этот феномен был назван «парадокс конфиденциальности». Объясняется это тем, что риски могут восприниматься как что-то далекое, при этом выгоды доступны уже сейчас. Также существует эффект оптимистической предвзятости, согласно которому люди верят, что негативные события произойдут с кем-то другим.

СРМ также основывается на положениях социального обмена (взвешивание затрат и выгод с последующим принятием решения о раскрытии информации). Данная теория помогает более системно объяснить самораскрытие в социальных сетях. Она утверждает, что на раскрытие частной информации влияют: культура, гендер, социальные мотивы, контекст, восприятие выгод и рисков. Как показали многие исследования, культура и гендер действительно оказывают влияние на самораскрытие [75][4], что доказывает состоятельность теории. Однако стоит понимать, что СРМ рассматривает понятие частной информации (private information), а не самораскрытие (self-disclosure). Различие заключается в том, что частная информация может быть как о себе, так и о других.

Одной из задач нашей работы является исследование применения популярных теорий на практике. Ниже представлены все исследования, вошедшие в обзор (таблица 4). Мы расположили их в хронологическом порядке, чтобы можно было отследить пики популярности определённых теорий. Теории расположены слева-направо в порядке убывания популярности. Справа показаны название социальной сети, метод сбора данных, авторские шкалы для измерения самораскрытия и контекст, в котором оно изучалось (профиль, стена, диалоги, настройки приватности, фотографии).

Исследование	СРМ	SPT	SET	IM	UG	URT	SCT	TRA	TPB	SIP	HYP	SConT	SCogT	PCT	FT	Соц. сеть	Методы	Контекст	Шкалы для измерения самораскрытия
Dominick 1999				X												др.	к	п	-
Zhang & Ling 2004		X										X				др.	о	с	WG76
Schouten et al. 2007											X					др.	о	д	M83, J71
Tufekci 2008	X			X												Ф и др.	о	п	-
Walther et al. 2008										X						Ф	оэ	с	-
Fogel & Nehmad 2009												X				Ф и др.	о	нп	S06, DH04
Sheldon 2009		X				X				X						Ф	о	д	PF96
Krasnova et al. 2009	X		X													др.	о	п	WG76
Antheunis et al. 2010						X					X					др.	о	пд	-
Boyle & Johnson 2010				X												др.	к	п	-
Kisilevich & Mansmann 2010	X															др.	к	п	-
Krasnova et al. 2010	X		X											X		Ф и др.	о	пдс	-
Lo & Riemenschneider 2010								X	X							Ф	о	п	-
McKnight 2010	X							X								Ф	о	н	DH06
Mesch & Beker 2010		X				X										др.	о	п	-
Mehdizadeh 2010				X												Ф	ок	п	-
Posey et al. 2010	X	X	X				X						X			Ф и др.	о	д	WG76, W78
Raacke & Raacke 2010					X											Ф и др.	к	п	-
Thotho 2010		X														Ф	к	п	-
Bateman et al. 2011		X		X												др.	о	сд	WG76
Chen & Sharma 2011		X	X													Ф и др.	о	п	K09
Park et al. 2011		X			X											Ф	о	с	WG76, W78
Stutzman et al. 2011	X															Ф	о	п	-
Veltri et al. 2011							X					X	X			Ф	о	п	-

Waters & Ackerman 2011	X																F	о	с	L08
Cynthia et al. 2012						X				X							F	оэ	п	MMS07
Krasnova et al. 2012	X		X														F	о	пд	WG76
Lee 2012					X												F	о	п	-
Special & Li-Barbe 2012							X										F	о	п	-
Thompson 2012	X	X				X											F	о	п	WG76, T10
Zhao et al. 2012 (a)	X		X										X				др.	о	м	Xu09
Zhao et al. 2012 (б)		X															FR	о	д	-
Chen 2013									X						X		Ф и др.	о	п	K10
Kisekka et al. 2013	X																F	о	н	-
Litt 2013	X																Ф и др.	о	н	-
Sheldon 2013		X								X							F	о	д	PF96, AT73
Trepte & Reinecke 2013						X								X			Ф и др.	о	пдс	MBA83
Wang & Stefanone 2013				X								X					F	о	м	WG76
Bazarova & Choi 2014															X		F	о	сд	B12
Chang & Chen 2014								X	X								F	о	м	Z12
Chang & Heo 2014					X								X				F	о	п	-
Hollenbaugh & Ferris 2014					X					X							F	о	с	W78, AT73
Jordán-Conde et al. 2014						X					X						F	ик о	п	W78
Kim et al. 2014						X											др.	о	с	P09
Limperos et al. 2014		X	X				X	X				X					F	э	п	-
Lin et al. 2014			X	X													F	к	с	-
Liu & Brown 2014					X		X										R	о	ф	G50, MBA83
Min & Kim 2014			X														F	о	п	L11
Sheldon & Pecchioni 2014		X				X											F	о	сд	PF96
Zlatolas et al. 2014	X																F	о	п	K09
Almakrami 2015	X	X	X			X											F	и н	п	WG76, W78
Cheung et al. 2015	X		X														F	о	п	K10
Gupta & Dhami 2015			X														F	о	н	-
Gool et al. 2015							X	X									F	о	п	-
Hollenbaugh & Ferris 2015					X												F	о	с	W78
Koohikamali et al. 2015								X			X						др.	о	м	-
Li et al. 2015	X	X	X														R	ок	псн	AT73
Malik et al. 2015	X				X												F	о	ф	L09, Stef09
Shibchurn, & Yan 2015	X							X									др.	о	п	-
Sun et al. 2015	X																др.	о	м	Xu09
Taneja & Chennamaneni 2015	X	X															F	о	н	WG76, W78
Utz 2015		X													X		др.	о	сд	-
Aharony 2016						X											F	о	п	MBA83
Al-Kandari et al. 2016					X												др.	о	ф	WG76, W78
Al-Saggaf 2016		X	X														F	и	нп	-
Chen & Beaudoin 2016						X											F	к	ф	-
Crabtree & Pillow 2016				X													F	о	фс	-
Green et al. 2016										X							F	о	д	Sch07
Huang 2016		X															F	о	д	WG76
Kim et al. 2016				X			X	X									др.	ок	ф	-
Masur & Scharkow 2016	X	X															F	о	с	MBA83
Tzortzaki et al. 2016						X											F	о	пс	-
Valk et al. 2016			X											X			F	о	н	K10, S11
Vogel et al. 2016							X	X									F	о	д	-
Wang et al. 2016				X													F	к	с	-
Hallam & Zanella 2017	X																др.	о	п	WG76, M04



**Обозначения**

Название социальной сети: F – Facebook, R – Renren, ДР. – другие социальные сети. Методы: О – опрос, К – контент-анализ, Э – эксперимент, И – интервью; Контекст: П – профиль, С – стена, Д – диалоги, Ф – фотографии на странице и в качестве аватара, Н – настройка приватности, М – местоположение. Шкалы для измерения самораскрытия: Altman & Taylor 1973, Barak and Gluck-Ofri 2007, Bazarova & Cozby 1973, Derlega et al. 1993, Dinev & Hart 2004, Dinev & Hart 2006, Guttman 1950, Hollenbaugh & Ferry 2014, Jourard 1971, Krasnova & Hildebrandt 2009, Krasnova 2010, Lee 2009, Malhotra 2004, Mazer, Murphy & Simonds 2007, Miller 1983, Park 2009, Park & Floyd 1996, Posey 2010, Schouten & Stebbins 2003, Stefanone & Lackaff 2009, Stutzman 2006, Stutzman 2011, Taraszow 2010, Wheelless 1978, Wheelless and Grotz 1976, Xu 2009, Zhou 2012.

16 исследований изучало самораскрытие в диалогах. В половине случаев для этого использовалась теория SPT, что нам кажется вполне оправданным (SPT хорошо объясняет раскрытие в диалоге). Так как информации в личной переписке является конфиденциальной, единственным способом измерить самораскрытие в ней является опрос. Поэтому в рамках данной теории он встречается как основной метод.

Таблица 5

**Контекст изучения самораскрытия в социальных сетях (число упоминаний)**

	Профиль	Стена	Диалоги	Настройки приватности	Фото	Местоположение
Итого	37	18	16	9	6	5

37 исследований изучало раскрытие личной информации в профиле пользователей социальных сетей и 19 – информацию на стене профиля. В 18 случаях для этого применялась теория CPM, в 15 – SPT, в 13 – SET. Теории использовались как по отдельности, так и в сочетании друг с другом. Стена и профиль – это публичное пространство, в котором коммуникация происходит по типу «один-ко-многим». Поэтому применение CPM здесь вполне оправдано: теория рассматривает границы между публичной и частной информацией. SET объясняет взвешивание затрат и выгод публичного самораскрытия (к примеру, кража данных или социальное одобрение), поэтому его применение также оправдано. Однако не совсем понятно применение SPT, так как она разрабатывалась для объяснения диадического общения. Примером использования SPT может быть исследование [76], в котором изучался уровень раскрытия на основе типов информации в профиле американских и кенийских пользователей в Facebook. Уникальность теории в том, что она позволяет теоретически разделить информацию на более и менее чувствительную для раскрывающегося, это может измеряться как количество и степень интимности информации в профиле. Хотя эта теория и не разрабатывалась для коммуникации «один-ко-многим», она применяется и трансформируется для объяснения самораскрытия в любом контексте.

9 исследований изучали самораскрытие в зависимости от настроек приватности. В 5 случаях применялась всё та же CPM, в 4 – SET, в 3 – SPT. CPM может хорошо объяснить использование настроек приватности как правила, которые человек периодически устанавливает для ограничения количества личной информации, доступной разным категориям людей (друзья, друзья друзей, незнакомец). А это один из основных способов защиты личной информации, существующих в социальных сетях.

В целом самым популярным методом исследования самораскрытия был опрос (65), который применялся для изучения самораскрытия в профиле (28), публикациях на стене (18) и диалогах (15). Но так как он представляет собой форму самоотчёта и не исключает субъективности опрашиваемого, то для исследования самораскрытия в профиле или в публикациях на стене предпочтительнее использовать контент-анализ (как более объективный) или сочетание нескольких методов.

Таблица 6

**Методы изучения самораскрытия в социальных сетях (число упоминания)**

	Опрос	Контент-анализ	Эксперимент	Интервью
Итого	65	12	3	3

### Выводы

Рассмотрев 76 эмпирических исследований, мы выделили 15 самые популярные теории, объясняющих самораскрытие в социальных сетях: CPM (23 упоминания), SPT (20 упоминаний), SET (15 упоминаний), IM (10) и другие. Мы разделили их на 2 основных направления: группа теорий, основанных на SET и теории, которые касались коммуникационных сред (так называемые «cues filtered-out theories»). Лишь 3 теории из рассмотренного списка разрабатывались для изучения самораскрытия: SPT, FT и PCT (остальные теории адаптировались для этих целей).

Большинство теорий рассматривают самораскрытие в социальной сети как процесс, связанный с оценкой затрат и выгод от раскрытия личной информации (SET, SPT, PCT, SConT, CPM, TRA, TPB). Такие теории, как SConT, TRA и TPB объясняют поведенческие намерения людей раскрывать личную информацию. Некоторые теории применяются при изучении мотивов самораскрытия пользователей (FT, UG). Объединяя все подходы, самораскрытие можно рассматривать как социальный обмен (контракт), в ходе которого сторонами оцениваются риски и выгоды (например, социальное одобрение или потеря конфиденциальности). Самораскрытие зависит от целей и мотивов взаимодействия, и зачастую увеличивает доверие и симпатию.

Наиболее широкое представление о факторах, влияющих на самораскрытие, даёт CPM. Она учитывает факторы культуры, гендера, социальных мотивов, контекста, восприятия выгод и рисков. Основное применение теории – изучение самораскрытия в профиле социальных сетей и на стене пользователя (то есть в коммуникации по типу «один-ко-многим»). Однако CPM акцентирует внимание именно на управлении границами приватности, не рассматривая причины и глубину самораскрытия. Это рассматривает вторая по популярности теория – SPT. Несмотря на то, что она разрабатывалась для объяснения диадического общения, теория также применяется для изучения коммуникации «один-ко-многим»: позволяет измерять уровень и степень интимности информации в профиле. Теория может объяснить выбор настроек приватности профиля для разных типов аудитории (например, для друзей или незнакомцев) и степени чувствительности раскрываемой информации (интимность). Однако SPT не может объяснить, почему люди продолжают раскрывать информацию на личных страничках, если публичные сообщения в них не являются интимными и носят развлекательный характер. В этом случае наряду с SPT необходимо применять функциональную теорию самораскрытия (FT), которая учитывает мотивы раскрытия информации.

В целом, CPM и SPT, как базирующихся на SET, могут подвергаться критике с той точки зрения, что люди не всегда верно оценивают соотношение вознаграждений и рисков, связанных с раскрытием личной информации («парадокс конфиденциальности»): риски могут восприниматься как что-то далекое, а выгоды – близкое и доступное. Также людям может казаться, что негативные события произойдут с кем-то другим («теория оптимистической предвзятости»), а не с ними.

Наше исследование систематизирует теоретические подходы к изучению онлайн-самораскрытия, показывает сильные и слабые стороны популярных концепций, и может служить отправной точкой для будущих исследований в этой области. Многие рассмотренные нами теории имеют довольно схожее представление о самораскрытии, по нашему мнению, стоит двигаться в сторону интеграции этих идей. Основными направлениями развития, которые способны объединить отдельные концепции, могут стать CPM и SPT.

Также в дальнейшем исследователям при изучении самораскрытия в профиле или в публикациях на стене следует использовать контент-анализ (как более объективный) или сочетание нескольких методов.

## Литература

1. Aharony N. Relationships among attachment theory, social capital perspective, personality characteristics, and Facebook self-disclosure // *Aslib Journal of Information Management*. – 2016. – Т. 68. – №. 3. – С. 362-386.
2. Ajzen I., Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behaviour. – 1980.
3. Al-Kandari A., Melkote S. R., Sharif A. Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait // *Journal of Creative Communications*. – 2016. – Т. 11. – №. 2. – С. 85-101.
4. Almakrami H. A. A. Online self-disclosure across cultures: A study of Facebook use in Saudi Arabia and Australia. 2015.
5. Al-Saggaf Y. An exploratory study of attitudes towards privacy in social media and the threat of blackmail: The views of a group of Saudi women // *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. – 2016. – Т. 75. – №. 1. – С. 1-16.
6. Altman I., Taylor D. Social penetration theory // *New York: Holt, Rinehart & Mnston*. – 1973.
7. Antheunis M. L., Valkenburg P. M., Peter J. Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction // *Computers in Human Behavior*. – 2010. – Т. 26. – №. 1. – С. 100-109.
8. Barak A., Gluck-Ofri O. Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums // *CyberPsychology & Behavior*. – 2007. – Т. 10. – №. 3. – С. 407–417.
9. Bateman P. J., Pike J. C., Butler B. S. To disclose or not: Publicness in social networking sites // *Information Technology & People*. – 2011. – Т. 24. – №. 1. – С. 78-100.
10. Bazarova N. N., Choi Y. H. Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites // *Journal of Communication*. – 2014. – Т. 64. – №. 4. – С. 635-657.
11. Bonds-Raacke J., Raacke J. MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites // *Individual differences research*. – 2010. – Т. 8. – №. 1.
12. Berger, C. R. and Calabrese, R. J. 1975. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*. – С. 99–112.
13. Bourdieu P. The forms of capital (English version) // *Handbook of theory and research for the sociology of education*. – 1986. – С. 241-258.
14. Boyd, D.M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of computer-mediated Communication*. – 2007. – Т. 13. – №. 1. – С. 210-230.
15. Boyle K., Johnson T. J. MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users // *Computers in Human Behavior*. – 2010. – Т. 26. – №. 6. – С. 1392-1399.
16. Chang C. W., Heo J. Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook // *Computers in Human Behavior*. – 2014. – Т. 30. – С. 79-86.
17. Chen H., Beaudoin C. E. An empirical study of a social network site: Exploring the effects of social capital and information disclosure // *Telematics and Informatics*. – 2016. – Т. 33. – №. 2. – С. 432-435.
18. Chen R. Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure // *Decision Support Systems*. – 2013. – Т. 55. – №. 3. – С. 661-668.
19. Chen R., Sharma S. K. Self-disclosure at social networking sites: An exploration through relational capitals // *Information Systems Frontiers*. – 2013. – Т. 15. – №. 2. – С. 269-278.

20. Cheung C., Lee Z. W. Y., Chan T. K. H. Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence // *Internet Research*. – 2015. – T. 25. – №. 2. – C. 279-299.
21. Cozby P. C. Self-disclosure: a literature review // *Psychological bulletin*. – 1973. – T. 79. – №. 2. – C. 73.
22. Crabtree M. A., Pillow D. R. Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure // *Personality and Individual Differences*. – 2017.
23. Culnan M. J. Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing // *Journal of Interactive Marketing*. – 1995. – T. 9. – №. 2. – C. 10-19.
24. Daft R. L., Lengel R. H. Organizational information requirements, media richness and structural design // *Management science*. – 1986. – T. 32. – №. 5. – C. 554-571.
25. Derlega V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. Sage series on close relationships. Self-disclosure. – 1993.
26. Dominick J. R. Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 1999. – T. 76. – №. 4. – C. 646-658.
27. Fogel J., Nehmad E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // *Computers in human behavior*. – 2009. – T. 25. – №. 1. – C. 153-160.
28. Goffman E. The presentation of self in everyday life. 1959 // Garden City, NY. – 2002.
29. Green T. et al. Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – T. 58. – C. 206-213.
30. Gupta A., Dhama A. Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. – 2015. – T. 17. – №. 1. – C. 43-53.
31. Hallam C., Zanella G. Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards // *Computers in Human Behavior*. – 2017. – T. 68. – C. 217-227.
32. Hollenbaugh E. E., Ferris A. L. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives // *Computers in Human Behavior*. – 2014. – T. 30. – C. 50-58.
33. Hollenbaugh E. E., Ferris A. L. Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure // *Computers in Human Behavior*. – 2015. – T. 50. – C. 456-464.
34. Homans G. C. Social behavior as exchange // *American journal of sociology*. – 1958. – T. 63. – №. 6. – C. 597-606
35. Huang H. Y. Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site // *Computers in human behavior*. – 2016. – T. 57. – C. 122-132.
36. Jordán-Conde Z., Mennecke B., Townsend A. Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook // *Computers in Human Behavior*. – 2014. – T. 33. – C. 356-366.
37. Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. 1974. "Utilization of mass communication by the individual". In *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Edited by: Blumler, J. G. and Katz, E. 19–32. Beverly Hills: Sage.
38. Kim E. et al. Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – T. 62. – C. 116-123.
39. Kim J. Y., Chung N., Ahn K. M. Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective well-being // *Information Development*. – 2014. – T. 30. – №. 3. – C. 276-287.
40. Kisekka V., Bagchi-Sen S., Rao H. R. Extent of private information disclosure on online social networks: An exploration of Facebook mobile phone users // *Computers in human behavior*. – 2013. – T. 29. – №. 6. – C. 2722-2729.

41. Kisilevich S., Mansmann F. Analysis of privacy in online social networks of runet //Proceedings of the 3rd international conference on Security of information and networks. – ACM, 2010. – C. 46-55.
42. Koohikamali M., Gerhart N., Mousavizadeh M. Location disclosure on LB-SNAs: The role of incentives on sharing behavior //Decision Support Systems. – 2015. – T. 71. – C. 78-87.
43. Krasnova H., Kolesnikova E., Guenther O. " It won't happen to me!": self-disclosure in online social networks. – 2009.
44. Krasnova H. et al. Online social networks: Why we disclose //Journal of Information Technology. – 2010. – T. 25. – №. 2. – C. 109-125.
45. Krasnova H., Veltri N. F., Günther O. Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture //Business & Information Systems Engineering. – 2012. – T. 4. – №. 3. – C. 127-135.
46. Lampe C. A. C., Ellison N., Steinfield C. A familiar face (book): profile elements as signals in an online social network //Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. – ACM, 2007. – C. 435-444.
47. Lea M., Spears R. Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making //International journal of man-machine studies. – 1991. – T. 34. – №. 2. – C. 283-301.
48. Lee E. B. Young, black, and connected: Facebook usage among African American college students //Journal of Black Studies. – 2012. – T. 43. – №. 3. – C. 336-354.
49. Li-Barber K. T. Self-disclosure and student satisfaction with Facebook //Computers in Human behavior. – 2012. – T. 28. – №. 2. – C. 624-630.
50. Li K., Lin Z., Wang X. An empirical analysis of users' privacy disclosure behaviors on social network sites //Information & management. – 2015. – T. 52. – №. 7. – C. 882-891.
51. Limperos A. M. et al. "It's Not Who You Know, but Who You Add:" An investigation into the differential impact of friend adding and self-disclosure on interpersonal perceptions on Facebook //Computers in Human Behavior. – 2014. – T. 35. – C. 496-505.
52. Lin H., Tov W., Qiu L. Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs //Computers in Human Behavior. – 2014. – T. 41. – C. 342-350.
53. Litt E. Understanding social network site users' privacy tool use //Computers in Human Behavior. – 2013. – T. 29. – №. 4. – C. 1649-1656.
54. Liu D., Brown B. B. Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students //Computers in Human Behavior. – 2014. – T. 38. – C. 213-219.
55. Lo J., Riemenschneider C. K. An Examination of Privacy Concerns and Trust Entities in Determining Willingness to Disclose Personal Information on a Social Networking Site //AMCIS. – 2010. – C. 46.
56. Malik A., Dhir A., Nieminen M. Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook //Telematics and Informatics. – 2016. – T. 33. – №. 1. – C. 129-138.
57. Masur P. K., Scharrow M. Disclosure management on social network sites: Individual privacy perceptions and user-directed privacy strategies //Social Media+ Society. – 2016. – T. 2. – №. 1.
58. McKnight D. H., Lankton N., Tripp J. Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect //System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on. – IEEE, 2011. – C. 1-10.
59. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook //Cyberpsychology, behavior, and social networking. – 2010. – T. 13. – №. 4. – C. 357-364.
60. Mesch G. S., Beker G. Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? //Human Communication Research. – 2010. – T. 36. – №. 4. – C. 570-592.

61. Min J., Kim B. How are people enticed to disclose personal information despite privacy concerns in social network sites? The calculus between benefit and cost //Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2015. – T. 66. – №. 4. – C. 839-857.
62. Palmieri C. et al. The Facebook Phenomenon: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction //China Media Report Overseas. – 2012. – T. 8. – №. 3.
63. Park N., Jin B., Jin S. A. A. Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook //Computers in Human Behavior. – 2011. – T. 27. – №. 5. – C. 1974-1983.
64. Petronio S. Boundaries of privacy //State University of New York Press, Albany, NY. – 2002.
65. Posey C. et al. Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the UK who use online communities //European Journal of Information Systems. – 2010. – T. 19. – №. 2. – C. 181-195.
66. Schouten A. P., Valkenburg P. M., Peter J. Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "Internet-attribute-perception" model //Media Psychology. – 2007. – T. 10. – №. 2. – C. 292-315.
67. Sheldon P. "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships //Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. – 2009. – T. 3. – №. 2.
68. Sheldon P. Examining gender differences in self-disclosure on Facebook versus face-to-face //The Journal of Social Media in Society. – 2013. – T. 2. – №. 1.
69. Sheldon P., Pecchioni L. Comparing relationships among self-disclosure, social attraction, predictability and trust in exclusive Facebook and exclusive face-to-face relationships //American Communication Journal. – 2014. – T. 16. – №. 2. – C. 1-14.
70. Shibchurn J., Yan X. Information disclosure on social networking sites: An intrinsic–extrinsic motivation perspective //Computers in Human Behavior. – 2015. – T. 44. – C. 103-117.
71. Taddicken M. The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure //Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – T. 19. – №. 2. – C. 248-273.
72. Stutzman F., Capra R., Thompson J. Factors mediating disclosure in social network sites //Computers in Human Behavior. – 2011. – T. 27. – №. 1. – C. 590-598.
73. Sun Y. et al. Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences //Computers in Human Behavior. – 2015. – T. 52. – C. 278-292.
74. Chennamaneni A., Taneja A. Communication privacy management and self-disclosure on social media-a case of Facebook. – 2015.
75. Thompson A. W. To Post or Not to Post: An Examination of Gender Differences in Undergraduates' Self-Disclosure on Facebook. – Liberty University, 2012.
76. Thofo S. W. Information Disclosure on Facebook: A content Analysis of American and Kenyan user profiles. – 2010.
77. Trepte S., Reinecke L. The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study //Computers in human behavior. – 2013. – T. 29. – №. 3. – C. 1102-1112.
78. Tsay-Vogel M., Shanahan J., Signorielli N. Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users //new media & society. – 2018. – T. 20. – №. 1. – C. 141-161.
79. Tufekci Z. Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites //Bulletin of Science, Technology & Society. – 2008. – T. 28. – №. 1. – C. 20-36.
80. Tzortzaki E. et al. Self-disclosure, Privacy concerns and Social Capital benefits interaction in FB: A case study //Proceedings of the 20th Pan-Hellenic Conference on Informatics. – ACM, 2016. – C. 32.

81. Utz S. The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection //Computers in Human Behavior. – 2015. – T. 45. – C. 1-10.
82. Van Gool E. et al. To share or not to share? Adolescents' self-disclosure about peer relationships on Facebook: An application of the Prototype Willingness Model //Computers in Human Behavior. – 2015. – T. 44. – C. 230-239.
83. Van der Valk R. V. R. et al. Feeling Safe? Privacy controls and Online DIS-Closure Behavior //ECIS. – 2016. – C. 51.
84. Veltri N. F., Krasnova H., Elgarah W. Online Disclosure and Privacy Concerns: A Study of Moroccan and American Facebook Users //AMCIS. – 2011.
85. Walther J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective //Communication research. – 1992. – T. 19. – №. 1. – C. 52-90.
86. Walther J. B. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction //Communication research. – 1996. – T. 23. – №. 1. – C. 3-43.
87. Walther J. B. et al. The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? //Human communication research. – 2008. – T. 34. – №. 1. – C. 28-49.
88. **Walther, J.B.: Social Information Processing Theory (CMC) // The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, First Edition. Edited by Charles R. Berger and Michael E. Roloff. © 2016 John Wiley & Sons, Inc. Published 2016 by John Wiley & Sons, Inc.**
89. Wang S. S., Stefanone M. A. Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins //Social Science Computer Review. – 2013. – T. 31. – №. 4. – C. 437-457.
90. Wang Y. C., Burke M., Kraut R. Modeling self-disclosure in social networking sites //Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing. – ACM, 2016. – C. 74-85.
91. Waters S., Ackerman J. Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure //Journal of Computer- Mediated Communication. – 2011. – T. 17. – №. 1. – C. 101-115.
92. Xu F., Michael K., Chen X. Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model //Electronic Commerce Research. – 2013. – T. 13. – №. 2. – C. 151-168.
93. Zhang Y., Ling Q. SNS as Intimacy Zone: Social Intimacy, Loneliness, and Self-disclosure on SNS //Global Media Journal. – 1970. – T. 13. – №. 25.
94. Zhao L., Lu Y., Gupta S. Disclosure intention of location-related information in location-based social network services //International Journal of Electronic Commerce. – 2012. – T. 16. – №. 4. – C. 53-90.
95. Zhao C., Hinds P., Gao G. How and to whom people share: the role of culture in self-disclosure in online communities //Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work. – ACM, 2012. – C. 67-76.
96. Zlatolas L. N. et al. Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook //Computers in Human Behavior. – 2015. – T. 45. – C. 158-167.