

УДК 316.472.4

САМОРАСКРЫТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Сапон И.В., Леденев Д.Е.

Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики

E-mail: irina.sapon@bk.ru, 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 объем 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 г. Самой популярной оказалась теория регулирования интимных признаний в межличностных отношениях (Communication privacy management, CPM), она дает 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., Ledenev D.E.

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

E-mail: irina.sapon@bk.ru, dled04@yandex.ru

Social Network Sites appearance extended the opportunity to disclose personal information in one-to-many communications, becoming a source to research self-disclosure in online context. Despite increasing amount of empirical research, the unified approach of self-disclosure study has not been developed. The article reveals, systematizes and analyses the most promising self-disclosure theories. The review of the research includes 53 studies published between 1999 and 2017. The analysis showed Communication Privacy Management (CPM) is the 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 объем 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 офлайн, 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 г., 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 др. (табл. 1).

Большинство из представленных теорий имеют общую историю и некоторые схожие принципы. Можно выделить две основные ветви развития теоретических представлений (см. рисунок).

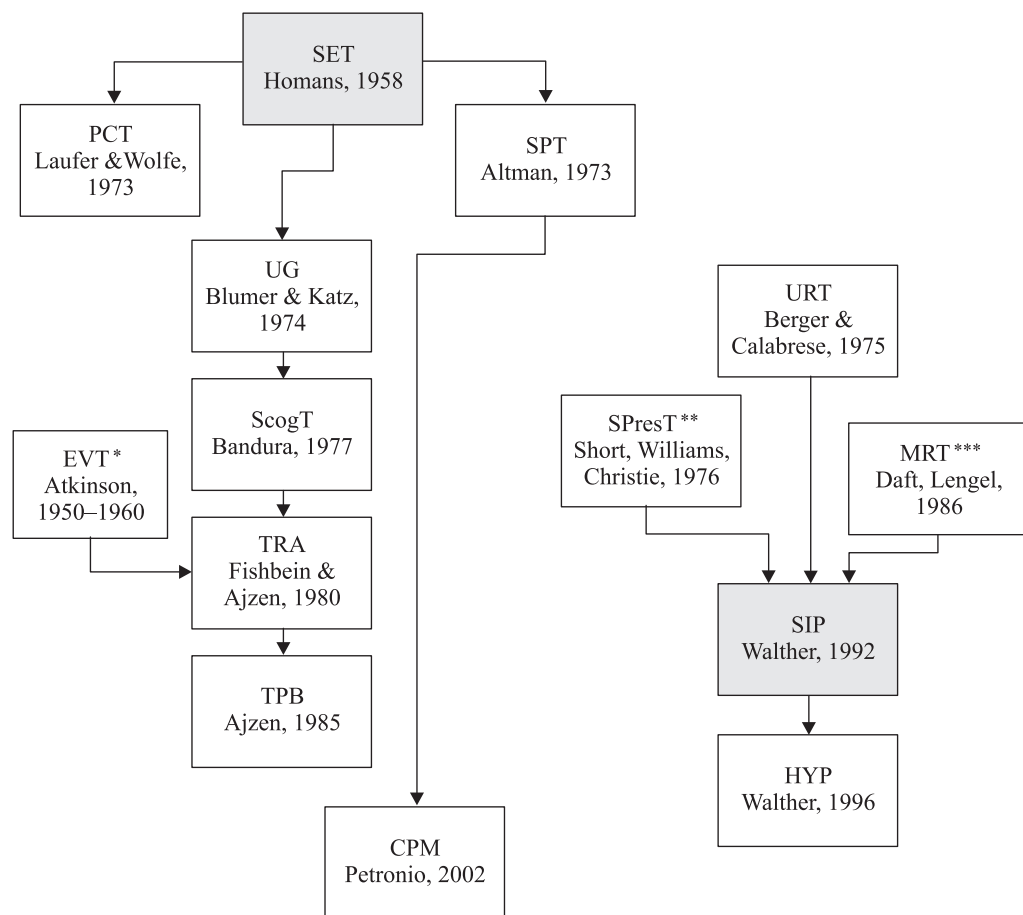
Первая линия продолжает традицию теории социального обмена (SET), применяя ее положения к онлайн-среде (здесь пока нет специально разработанной для Сети теории, скорее адаптируются прошлые концепции). Данные теории сосредоточены на отношениях и справедливом обмене между людьми.

Во второй ветке внимание акцентируется на самопрезентации и характеристиках канала связи (интернет-коммуникации). Здесь можно выделить теорию обработки социальной информации, разработанную Й. 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).

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



Развитие теорий, применяемых к изучению самораскрытия пользователей социальных сетей.

* 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 (табл. 2). В чистом виде о самораскрытии говорят три из них: SPT, FT и PCT.

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 (табл. 3).

Таблица 2

Понимание онлайн-самораскрытия в разных теориях

Аббре-виатура	Понимание самораскрытия онлайн-пользователей
1	2
СРМ	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 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
SPT	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 ведет к еще 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
SET	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
IM	Подход рассматривает самопрезентацию как стратегическую деятельность по передаче впечатления о себе другим. Пользователи Facebook могут не только раскрывать свое настоящее «Я», но и представлять другим идеализированный образ себя, скрывая недостатки или подчеркивая социально значимые качества, такие как красота или профессия
UG	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)
URT	С точки зрения URT, люди просматривают чужие профили в социальных сетях, чтобы снизить неопределенность, т.е. больше узнать о человеке. Чем больше сокращается неопределенность 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 ведет к дальнейшему раскрытию [67]
SCT	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

Окончание табл. 2

1	2
TRA	Теория объясняет намерение людей делиться личной информацией. Человек действует рационально исходя из убеждения, что определенное поведение приведет к определенному 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 приведет к более высокому намерению (мотивации), и человек с большей вероятностью опубликует что-то личное
TPB	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]
HYP	Компьютерно-опосредованная среда создает 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 сильные чувства и эмоции. Это позволяет людям с низкой социальной активностью в реальной жизни раскрывать больше личной информации в Сети
SIP	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)
SConT	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 (идет на компромисс между затратами и выгодами от раскрытия), и нарушается, если информация собирается или передается 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]
SCogT	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]
PCT	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
FT	Согласно этой теории, люди выборочно раскрывают личную информацию, чтобы добиться определенной 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]

Таблица 3

Схожие подходы в понимании самораскрытия

SET	Самораскрытие как социальный обмен (контракт), в ходе которого сторонами взвешиваются риски и выгоды от раскрытия
SConT	
CPM	
SPT	
PCT	
TPB	Самораскрытие – осознанное действие, направленное на получение выгоды (например, социального одобрения)
TRA	
SCogT	
UG	Самораскрытие зависит от целей и мотивов взаимодействия
FT	
URT	Самораскрытие рассматривается как процесс, в результате которого между партнерами увеличивается доверие и симпатия
SPT	

Плюсы и минусы применения данных теорий к изучению самораскрытия в социальных сетях. SET составляет базу многих теорий, изучающих самораскрытие, но основное ее 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 неопределенности (URT) рассматривает процесс раскрытия информации как постепенное движение от незнания к знанию о собеседнике. Теория говорит о том, что увеличение количества информации (снижение неопределенности) увеличивает доверие и симпатию между партнерами и ведет к дальнейшему самораскрытию. Но здесь возникает некоторое противоречие: согласно URT у незнакомых людей будет возникать больше мотивации, чем у знакомых, снизить неопределенность. Поэтому в начале взаимодействия возникает намного больше вопросов. А согласно SPT, люди будут постепенно увеличивать объем раскрытой информации о себе, переходя от общей к более интимной информации (т.е. 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 неопределенность в основном за счет 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 неопределенности (пользователи стали просматривать информацию и фотографии на страницах других людей). Тем не менее приверженцы теории продолжают утверждать, что неопределенность в социальных сетях снижается в основном посредством интерактивных бесед с другими (диалоги, полилоги), а не за счет 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 ее 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 [4, 75], 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 (табл. 4). Мы расположили их в хронологическом порядке, чтобы можно было отследить пики популярности определенных 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).

Таблица 4

Исследование	CPM	SPT	SET	IM	UG	URT	SCT	TRA	TPB	SIP	HYP	SConT	SCogT	PCT	FT	Соц. сеть	Методы	Контекст
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Dominick, 1999				X												Д	К	П
Zhang & Ling, 2004		X										X				Д	О	С
Schouten et al., 2007											X					Д	О	Д
Tufekci, 2008	X			X												FD	О	П
Walther et al., 2008										X						F	ОЭ	С
Fogel & Nehmad, 2009												X				FD	О	НП
Sheldon, 2009		X				X				X						F	О	Д
Krasnova et al., 2009	X		X													Д	О	П
Antheunis et al., 2010						X					X					Д	О	ПД
Boyle & Johnson, 2010				X												Д	К	П
Kisilevich & Mansmann, 2010	X															Д	К	П
Krasnova et al., 2010	X		X											X		FD	О	ПДС
Lo & Riemenschneider, 2010								X	X							F	О	П
McKnight, 2010	X							X								F	О	Н
Mesch & Beker, 2010		X				X										Д	О	П
Mehdizadeh, 2010				X												F	ОК	П
Posey et al., 2010	X	X	X				X						X			FD	О	Д
Raacke & Raacke, 2010					X											FD	К	П
Thotho, 2010		X														F	К	П
Bateman et al., 2011		X		X												Д	О	СД
Chen & Sharma, 2011		X	X													FD	О	П
Park et al., 2011		X			X											F	О	С
Stutzman et al., 2011	X															F	О	П
Veltri et al., 2011							X						X	X		F	О	П
Waters & Ackerman, 2011	X															F	О	С
Palmieri et al., 2012						X				X						F	ОЭ	П
Krasnova et al., 2012	X		X													F	О	ПД
Lee, 2012					X											F	О	П
Special & Li-Barbe, 2012							X									F	О	П
Thompson, 2012	X	X				X										F	О	П
Zhao et al., 2012 (a)	X		X									X				Д	О	М
Zhao et al., 2012 (б)		X														FR	О	Д
Chen, 2013									X					X		FD	О	П
Kisekka et al., 2013	X									X						F	О	Н
Litt, 2013	X															FD	О	Н
Sheldon, 2013		X								X						F	О	Д
Trepte & Reinecke, 2013							X						X			FD	О	ПДС

Окончание табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Wang & Stefanone, 2013				X							X					F	O	M
Bazarova & Choi, 2014															X	F	O	СД
Chang & Chen, 2014								X	X							F	O	M
Chang & Heo, 2014					X							X				F	O	П
Hollenbaugh & Ferris, 2014					X					X						F	O	С
Jordán-Conde et al., 2014						X					X					F	ИКО	П
Kim et al., 2014						X										Д	O	С
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	O	Ф
Min & Kim, 2014			X													F	O	П
Sheldon & Pecchioni, 2014		X				X										F	O	СД
Zlatolas et al., 2014	X															F	O	П
Almakrami, 2015	X	X	X			X										F	ИН	П
Cheung et al., 2015	X		X													F	O	П
Gupta & Dhani, 2015			X													F	O	Н
Gool et al., 2015								X	X							F	O	П
Hollenbaugh & Ferris, 2015					X											F	O	С
Koohikamali et al., 2015									X		X					Д	O	M
Li et al., 2015	X	X	X													R	OK	ПСН
Malik et al., 2015	X				X											F	O	Ф
Shibchurn, & Yan, 2015	X								X							Д	O	П
Sun et al., 2015	X															Д	O	M
Taneja & Chennamaneni, 2015	X	X														F	O	Н
Utz, 2015		X													X	Д	O	СД
Aharony, 2016							X									F	O	П
Al-Kandari et al., 2016					X											Д	O	Ф
Al-Saggaf, 2016		X	X													F	И	НП
Chen & Beaudoin, 2016						X										F	К	Ф
Crabtree & Pillow, 2016				X												F	O	ФС
Green et al., 2016											X					F	O	Д
Huang, 2016		X														F	O	Д
Kim et al., 2016				X				X	X							Д	OK	Ф
Masur & Scharrow, 2016	X	X														F	O	С
Tzortzaki et al., 2016							X									F	O	ПС
Valk et al., 2016			X										X			F	O	Н
Vogel et al., 2016								X	X							F	O	Д
Wang et al., 2016				X												F	К	С
Hallam & Zanella, 2017	X															Д	O	П

Примечание. Название социальной сети: F – Facebook, R – Renren, Д – 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 – настройки приватности, М – местоположение.

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 информация в личной переписке является конфиденциальной, единственным способом измерить самораскрытие в ней является опрос. Поэтому в рамках данной теории он встречается как основной метод (табл 5).

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 все 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 самоотчета 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 (табл. 6).

Таблица 6

Методы изучения самораскрытия в социальных сетях (число упоминаний)

	Опрос	Контент-анализ	Эксперимент	Интервью
Итого	65	12	3	3

Выводы. Рассмотрев 76 эмпирических исследований, мы выделили 15 самых популярных теорий, объясняющих самораскрытие в социальных сетях: CPM (23 упоминания), SPT (20 упоминаний), SET (15 упоминаний), IM (10) и др. Мы разделили их на два основных направления: группа теорий, основанных на SET, и теории, которые касались коммуникационных сред (так называемые «cues filtered out theories»). Лишь три 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 SCogT, 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, дает 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 (т.е. 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 страницах, 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 базирующиеся 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. Vol. 68. No. 3. P. 362–386.
2. *Ajzen I., Fishbein M.* Understanding attitudes and predicting social behaviour. 1980. P. 275.
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. Vol. 11. No. 2. P. 85–101.
4. *Almakrami H.A.A.* Online self-disclosure across cultures: A study of Facebook use in Saudi Arabia and Australia. 2015. P. 317.
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. Vol. 75. No. 1. P. 1–16.
6. *Altman I., Taylor D.* Social penetration theory. New York: Holt, Rinehart & Mnston, 1973. P. 212.
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. Vol. 26. No. 1. P. 100–109.
8. *Barak A., Gluck-Ofri O.* Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums // *CyberPsychology & Behavior*. 2007. Vol. 10. No. 3. P. 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. Vol. 24. No. 1. P. 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. Vol. 64. No. 4. P. 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. Vol. 8. No. 1.
12. *Berger C.R., Calabrese R.J.* Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*. 1975. P. 99–112.
13. *Bourdieu P.* The forms of capital (English version) // *Handbook of theory and research for the sociology of education*. 1986. P. 241–258.
14. *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of computer-mediated Communication*. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 210–230.

15. Boyle K., Johnson T.J. MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users // *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26. No. 6. P. 1392–1399.
16. Chang C.W., Heo J. Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 30. P. 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. Vol. 33. No. 2. P. 432–435.
18. Chen R. Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure // *Decision Support Systems*. 2013. Vol. 55. No. 3. P. 661–668.
19. Chen R., Sharma S.K. Self-disclosure at social networking sites: An exploration through relational capitals // *Information Systems Frontiers*. 2013. Vol. 15. No. 2. P. 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. Vol. 25. No. 2. P. 279–299.
21. Cozby P.C. Self-disclosure: a literature review // *Psychological bulletin*. 1973. Vol. 79. No. 2. P. 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. P. 7.
23. Culnan M.J. Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing // *Journal of Interactive Marketing*. 1995. Vol. 9. No. 2. P. 10–19.
24. Daft R.L., Lengel R.H. Organizational information requirements, media richness and structural design // *Management science*. 1986. Vol. 32. No. 5. P. 554–571.
25. Derlega V.J., Grzelak J. Appropriateness of self-disclosure in social relationships // *Journal of Social Issues*. 1979. Vol. 33. P. 102–115.
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. Vol. 76. No. 4. P. 646–658.
27. Fogel J., Nehmad E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // *Computers in human behavior*. 2009. Vol. 25. No. 1. P. 153–160.
28. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. 1959 // Garden City, NY, 2002. P. 259.
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. Vol. 58. P. 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. Vol. 17. No. 1. P. 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. Vol. 68. P. 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. Vol. 30. P. 50–58.
33. Hollenbaugh E.E., Ferris A.L. Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 50. P. 456–464.
34. Homans G.C. Social behavior as exchange // *American journal of sociology*. 1958. Vol. 63. No. 6. P. 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. Vol. 57. P. 122–132.
36. Jordán-Conde Z., Mennecke B., Townsend A. Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 33. P. 356–366.
37. Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. *Uses and Gratifications Research*. 1974. Vol. 37. No. 4. P. 509–523.

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. Vol. 62. P. 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. Vol. 30. No. 3. P. 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. Vol. 29. No. 6. P. 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. P. 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. Vol. 71. P. 78–87.
43. *Krasnova H., Kolesnikova E., Guenther O.* «It won't happen to me!»: self-disclosure in online social networks // *AMCIS 2009 Proceedings*. 2009. P. 10.
44. *Krasnova H. et al.* Online social networks: Why we disclose // *Journal of Information Technology*. 2010. Vol. 25. No. 2. P. 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. Vol. 4. No. 3. P. 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. P. 435–444.
47. *Lea M., Spears R.* Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making // *International journal of man-machine studies*. 1991. Vol. 34. No. 2. P. 283–301.
48. *Lee E.B.* Young, black, and connected: Facebook usage among African American college students // *Journal of Black Studies*. 2012. Vol. 43. No. 3. P. 336–354.
49. *Li-Barber K.T.* Self-disclosure and student satisfaction with Facebook // *Computers in Human behavior*. 2012. Vol. 28. No. 2. P. 624–630.
50. *Li K., Lin Z., Wang X.* An empirical analysis of users' privacy disclosure behaviors on social network sites // *Information & management*. 2015. Vol. 52. No. 7. P. 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. Vol. 35. P. 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. Vol. 41. P. 342–350.
53. *Litt E.* Understanding social network site users' privacy tool use // *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29. No. 4. P. 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. Vol. 38. P. 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. P. 46.
56. *Malik A., Dhir A., Nieminen M.* Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook // *Telematics and Informatics*. 2016. Vol. 33. No. 1. P. 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. Vol. 2. No. 1.

58. *McKnight D.H., Lankton N., Tripp J.* Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect // *System Sciences (44th HICSS)*. 2011. P. 1–10.
59. *Mehdizadeh S.* Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook // *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 2010. Vol. 13. No. 4. P. 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. Vol. 36. No. 4. P. 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. Vol. 66. No. 4. P. 839–857.
62. *Palmieri C. et al.* The Facebook Phenomenon: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction // *China Media Report Overseas*. 2012. Vol. 8. No. 3.
63. *Park N., Jin B., Jin S.A.A.* Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. No. 5. P. 1974–1983.
64. *Petronio S.* Boundaries of privacy // *State University of New York Press, Albany, NY*, 2002. P. 268.
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. Vol. 19. No. 2. P. 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. Vol. 10. No. 2. P. 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. Vol. 3. No. 2.
68. *Sheldon P.* Examining gender differences in self-disclosure on Facebook versus face-to-face // *The Journal of Social Media in Society*. 2013. Vol. 2. No. 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. Vol. 16. No. 2. P. 1–14.
70. *Shibchurn J., Yan X.* Information disclosure on social networking sites: An intrinsic-extrinsic motivation perspective // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 44. P. 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. Vol. 19. No. 2. P. 248–273.
72. *Stutzman E., Capra R., Thompson J.* Factors mediating disclosure in social network sites // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. No. 1. P. 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. Vol. 52. P. 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. P. 130.
76. *Thotho S.W.* Information Disclosure on Facebook: A content Analysis of American and Kenyan user profiles. 2010. P. 112.
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. Vol. 29. No. 3. P. 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. Vol. 20. No. 1. P. 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. Vol. 28. No. 1. P. 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. P. 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. Vol. 45. P. 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. Vol. 44. P. 230–239.
83. *Van der Valk R.V.R. et al.* Feeling Safe? Privacy controls and Online DIS-Closure Behavior // *ECIS*. 2016. P. 51.
84. *Veltri N.F., Krasnova H., Elgarah W.* Online Disclosure and Privacy Concerns: A Study of Moroccan and American Facebook Users // *AMCIS*. 2011. P. 12.
85. *Walther J.B.* Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective // *Communication research*. 1992. Vol. 19. No. 1. P. 52–90.
86. *Walther J.B.* Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction // *Communication research*. 1996. Vol. 23. No. 1. P. 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. Vol. 34. No. 1. P. 28–49.
88. *Walther J.B.* Social Information Processing Theory (CMC) // *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. 2016. P. 13.
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. Vol. 31. No. 4. P. 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*. 2016. P. 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. Vol. 17. No. 1. P. 101–115.
92. *Xu F., Michael K., Chen X.* Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model // *Electronic Commerce Research*. 2013. Vol. 13. No. 2. P. 151–168.
93. *Zhang Y., Ling Q.* SNS as Intimacy Zone: Social Intimacy, Loneliness, and Self-disclosure on SNS // *Global Media Journal*. 2004. Vol. 13. No. 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. Vol. 16. No. 4. P. 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. P. 67–76.
96. *Zlatolas L.N. et al.* Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 45. P. 158–167.

Bibliography

1. *Aharony N.* Relationships among attachment theory, social capital perspective, personality characteristics, and Facebook self-disclosure // *Aslib Journal of Information Management*. 2016. Vol. 68. No. 3. P. 362–386.
2. *Ajzen I., Fishbein M.* Understanding attitudes and predicting social behaviour. 1980. P. 275.

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. Vol. 11. No. 2. P. 85–101.
4. *Almakrami H.A.A.* Online self-disclosure across cultures: A study of Facebook use in Saudi Arabia and Australia. 2015. P. 317.
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. Vol. 75. No. 1. P. 1–16.
6. *Altman I., Taylor D.* Social penetration theory. New York: Holt, Rinehart & Mnston, 1973. P. 212.
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. Vol. 26. No. 1. P. 100–109.
8. *Barak A., Gluck-Ofri O.* Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums // *CyberPsychology & Behavior*. 2007. Vol. 10. No. 3. P. 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. Vol. 24. No. 1. P. 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. Vol. 64. No. 4. P. 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. Vol. 8. No. 1.
12. *Berger C.R., Calabrese R.J.* Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*. 1975. P. 99–112.
13. *Bourdieu P.* The forms of capital (English version) // *Handbook of theory and research for the sociology of education*. 1986. P. 241–258.
14. *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of computer-mediated Communication*. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 210–230.
15. *Boyle K., Johnson T.J.* MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users // *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26. No. 6. P. 1392–1399.
16. *Chang C.W., Heo J.* Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 30. P. 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. Vol. 33. No. 2. P. 432–435.
18. *Chen R.* Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure // *Decision Support Systems*. 2013. Vol. 55. No. 3. P. 661–668.
19. *Chen R., Sharma S.K.* Self-disclosure at social networking sites: An exploration through relational capitals // *Information Systems Frontiers*. 2013. Vol. 15. No. 2. P. 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. Vol. 25. No. 2. P. 279–299.
21. *Cozby P.C.* Self-disclosure: a literature review // *Psychological bulletin*. 1973. Vol. 79. No. 2. P. 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. P. 7.
23. *Culnan M.J.* Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing // *Journal of Interactive Marketing*. 1995. Vol. 9. No. 2. P. 10–19.
24. *Daft R.L., Lengel R.H.* Organizational information requirements, media richness and structural design // *Management science*. 1986. Vol. 32. No. 5. P. 554–571.

25. *Derlega V.J., Grzelak J.* Appropriateness of self-disclosure in social relationships // *Journal of Social Issues*. 1979. Vol. 33. P. 102–115.
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. Vol. 76. No. 4. P. 646–658.
27. *Fogel J., Nehmad E.* Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // *Computers in human behavior*. 2009. Vol. 25. No. 1. P. 153–160.
28. *Goffman E.* The presentation of self in everyday life. 1959 // Garden City, NY, 2002. P. 259.
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. Vol. 58. P. 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. Vol. 17. No. 1. P. 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. Vol. 68. P. 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. Vol. 30. P. 50–58.
33. *Hollenbaugh E.E., Ferris A.L.* Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 50. P. 456–464.
34. *Homans G.C.* Social behavior as exchange // *American journal of sociology*. 1958. Vol. 63. No. 6. P. 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. Vol. 57. P. 122–132.
36. *Jordán-Conde Z., Mennecke B., Townsend A.* Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 33. P. 356–366.
37. *Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M.* Uses and Gratifications Research. 1974. Vol. 37. No. 4. P. 509–523.
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. Vol. 62. P. 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. Vol. 30. No. 3. P. 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. Vol. 29. No. 6. P. 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. P. 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. Vol. 71. P. 78–87.
43. *Krasnova H., Kolesnikova E., Guenther O.* «It won't happen to me!»: self-disclosure in online social networks // *AMCIS 2009 Proceedings*. 2009. P. 10.
44. *Krasnova H. et al.* Online social networks: Why we disclose // *Journal of Information Technology*. 2010. Vol. 25. No. 2. P. 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. Vol. 4. No. 3. P. 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. P. 435–444.
47. *Lea M., Spears R.* Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making // International journal of man-machine studies. 1991. Vol. 34. No. 2. P. 283–301.
48. *Lee E.B.* Young, black, and connected: Facebook usage among African American college students // Journal of Black Studies. 2012. Vol. 43. No. 3. P. 336–354.
49. *Li-Barber K.T.* Self-disclosure and student satisfaction with Facebook // Computers in Human behavior. 2012. Vol. 28. No. 2. P. 624–630.
50. *Li K., Lin Z., Wang X.* An empirical analysis of users' privacy disclosure behaviors on social network sites // Information & management. 2015. Vol. 52. No. 7. P. 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. Vol. 35. P. 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. Vol. 41. P. 342–350.
53. *Litt E.* Understanding social network site users' privacy tool use // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 29. No. 4. P. 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. Vol. 38. P. 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. P. 46.
56. *Malik A., Dhir A., Nieminen M.* Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook // Telematics and Informatics. 2016. Vol. 33. No. 1. P. 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. Vol. 2. No. 1.
58. *McKnight D.H., Lankton N., Tripp J.* Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect // System Sciences (44th HICSS). 2011. P. 1–10.
59. *Mehdizadeh S.* Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook // Cyberpsychology, behavior, and social networking. 2010. Vol. 13. No. 4. P. 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. Vol. 36. No. 4. P. 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. Vol. 66. No. 4. P. 839–857.
62. *Palmieri C. et al.* The Facebook Phenomenon: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction // China Media Report Overseas. 2012. Vol. 8. No. 3.
63. *Park N., Jin B., Jin S.A.A.* Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook // Computers in Human Behavior. 2011. Vol. 27. No. 5. P. 1974–1983.
64. *Petronio S.* Boundaries of privacy // State University of New York Press, Albany, NY, 2002. P. 268.
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. Vol. 19. No. 2. P. 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. Vol. 10. No. 2. P. 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. Vol. 3. No. 2.
68. *Sheldon P.* Examining gender differences in self-disclosure on Facebook versus face-to-face // *The Journal of Social Media in Society*. 2013. Vol. 2. No. 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. Vol. 16. No. 2. P. 1–14.
70. *Shibchurn J., Yan X.* Information disclosure on social networking sites: An intrinsic-extrinsic motivation perspective // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 44. P. 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. Vol. 19. No. 2. P. 248–273.
72. *Stutzman F., Capra R., Thompson J.* Factors mediating disclosure in social network sites // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. No. 1. P. 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. Vol. 52. P. 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. P. 130.
76. *Thotho S.W.* Information Disclosure on Facebook: A content Analysis of American and Kenyan user profiles. 2010. P. 112.
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. Vol. 29. No. 3. P. 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. Vol. 20. No. 1. P. 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. Vol. 28. No. 1. P. 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. P. 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. Vol. 45. P. 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. Vol. 44. P. 230–239.
83. *Van der Valk R.V.R. et al.* Feeling Safe? Privacy controls and Online DIS-Closure Behavior // *ECIS*. 2016. P. 51.
84. *Veltri N.F., Krasnova H., Elgarah W.* Online Disclosure and Privacy Concerns: A Study of Moroccan and American Facebook Users // *AMCIS*. 2011. P. 12.
85. *Walther J.B.* Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective // *Communication research*. 1992. Vol. 19. No. 1. P. 52–90.
86. *Walther J.B.* Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction // *Communication research*. 1996. Vol. 23. No. 1. P. 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. Vol. 34. No. 1. P. 28–49.

88. *Walther J.B.* Social Information Processing Theory (СМС) // The International Encyclopedia of Interpersonal Communication. 2016. P. 13.
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. Vol. 31. No. 4. P. 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*. 2016. P. 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. Vol. 17. No. 1. P. 101–115.
92. *Xu F., Michael K., Chen X.* Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model // *Electronic Commerce Research*. 2013. Vol. 13. No. 2. P. 151–168.
93. *Zhang Y., Ling Q.* SNS as Intimacy Zone: Social Intimacy, Loneliness, and Self-disclosure on SNS // *Global Media Journal*. 2004. Vol. 13. No. 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. Vol. 16. No. 4. P. 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. P. 67–76.
96. *Zlatolas L.N. et al.* Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 45. P. 158–167.