



УДК 159.9

Этические аспекты профессиональной самопрезентации психологов в социальных сетях в контексте проблемы нарциссизма

Иванова М.С., Холмогорова А.Б.
(Москва, Россия)



Иванова Мария Сергеевна
Москва, Российская Федерация
E-mail: mariyasitko@yandex.ru



Холмогорова Алла Борисовна
Доктор психологических наук, профессор,
декан факультета «Консультативная и клиническая психология», заведующая кафедрой клинической психологии и психотерапии МГППУ, ведущий научный сотрудник ГБУЗ «НИИ скорой помощи им. Н.В. Склифосовского ДЗМ»
E-mail: kholmogorova-2007@yandex.ru,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5194-0199>

Аннотация.

Актуальность. Широкая распространенность нарциссизма в современном обществе тесно связана с повышенной частотой нарциссической мотивации при запросе на психологическую помощь. Такая мотивация, согласно гипотезе данного исследования, может поддерживаться и эксплуатироваться некоторыми психологами в их самопрезентациях вопреки этическим нормам и принципам заботы о благополучии клиента. При этом исследований, посвященных данной проблеме, до сих пор не проводилось.

Организация исследования. Исследование включало два этапа. На первом этапе, направленном на создание типологии самопрезентаций психологов в социальных сетях, методом случайных выборов были отобраны 30 профилей психологов. Затем авторами статьи был проделан феноменологический анализ их содержания на основе которого была предложена типология, включающая 5 различных типов («Профессионал», «Звезда», «Совершенство», «Маг», «Лгун»). Затем, методом случайных выборов было отобрано еще 30

профилей для верификации созданной типологии методом независимых экспертных оценок. Согласованность экспертных оценок была достигнута для 28 профилей, а первоначальная авторская типология сведена к двум типам с условными названиями «Профессионал» и «Искуситель». На втором этапе оценивалась мотивация потенциальных клиентов, которым адресовано содержание профиля, а также соответствие этого содержания профессиональным этическим нормам. Для этого отобранные на первом этапе 28 профилей было предложено оценить еще двум независимым экспертам.

Результаты исследования. Согласно оценкам экспертов подавляющее большинство (85,71%) из отобранных 28 самопрезентаций относятся к типу «Искуситель», для которого характерна ориентация на нарциссическую мотивацию клиентов, а также несоответствие следующей этической норме: «самопрезентация не преувеличивает эффективность услуг, оказываемых психологом, не содержит заявлений о превосходстве профессиональных навыков и применяемых методик».

Выводы. Значительная часть (более чем три четверти) случайно отобранных самопрезентаций психологов в социальных сетях адресована нарциссической мотивации потенциальных клиентов и связана с нарушением этической нормы, касающейся адекватности представления эффективности услуг и применяемых методов.

Ключевые слова: социальные сети, нарциссизм, профессиональная этика психолога, самопрезентация психолога, мотивация потенциальных клиентов, экспертная оценка

Для цитаты Иванова М.С., Холмогорова А.Б. Этические аспекты профессиональной самопрезентации психологов в социальных сетях в контексте проблемы нарциссизма Журн. – 2024. – Т. 16, № 3(84). – С.45-56. – URL: <https://mprj.elpub.ru/jour> (дата обращения: чч.мм. гggг).

Введение

Исследователи из разных стран в качестве одной из важных тенденций современной культуры отмечают неуклонный рост различных проявлений нарциссизма – потребности в превосходстве над другими людьми, восхищении и доминировании [1; 2; 3; 4; 5]. Обслуживая нарциссические цели, современная культура [6] предоставляет все большие возможности для их проявления, включая и сферу охраны здоровья [7].

Так, социальные сети, ставшие неотъемлемой частью нашей культуры, нередко используются как средство для создания желаемого образа, поддерживая который, можно удовлетворять указанные выше нарциссические потребности [8]. Среди многочисленных профилей социальных сетей привлекают внимание профессиональные самопрезентации психологов, являющихся в глазах большинства людей носителями норм психического благополучия.

На первый взгляд, это упрощает задачу поиска психологической помощи и облегчает выбор специалиста. Но доминирование нарциссической мотивации у широкого круга потенциальных клиентов может стимулировать у части психологов, не имеющих серьезной подготовки в области профессиональной этики, желание давать ложные обещания и подкреплять нездоровые установки и мотивацию вплоть до грубого нарушения этических норм [9; 10]. Между тем, соблюдение этических принципов является основой эффективной и, прежде всего, безопасной психологической помощи.

С учетом вышеизложенного, в данном исследовании были поставлены следующие задачи: 1) провести феноменологический анализ профессиональных самопрезентаций психологов в социальных сетях и создать их типологию с акцентом на наличие нарциссических черт; 2) выявить тип мотивации клиентов, на которую направлены эти самопрезентации, а также оценить их с точки зрения соответствия профессиональным этическим нормам.

Несмотря на то, что исследовательский интерес к использованию социальных сетей в своей практике психологами существует [11; 12; 13], эмпирических исследований самопрезентаций психологов в социальных сетях в контексте проблемы нарциссизма нам обнаружить не удалось, что делает такое исследование особенно актуальным в связи с ростом популярности профессии психолога и проблемами в их профессиональной этической подготовке, которую фиксируют исследователи [9]. Существующие в зарубежном и отечественном опыте исследования поведения пользователей в социальных сетях выявляют его связь с нарциссизмом, хотя отмечаются противоречия в полученных данных [14]. Так, подтверждалась связь между нарциссизмом и демонстрацией, идеализированной самопрезентации [8; 15]. Также были сделаны выводы о том, что пользователи с высоким уровнем нарциссизма в социальных сетях проводят больше времени и активнее себя ведут, испытывая при этом радость и прилив сил, чаще обновляют контент, публикуют фотографии,

подчеркивающие привлекательность, отдавая предпочтение «селфи», озабочены количеством полученных лайков, имеют большое количество виртуальных друзей и оставляют больше комментариев [16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23]. Вместе с тем, более высокому риску зависимости от социальных сетей подвержены люди с чертами уязвимого нарциссизма [24; 25].

Кроме того, деятельность по оказанию психологической помощи в России не регулируется законодательно, при этом в печати появляются ссылки на прецеденты с описанием нарушения этики отдельными специалистами [12]. Освещены отдельные случаи, когда последствия обращения за психотерапевтической помощью к специалистам неосведомленным, либо пренебрегающим этическими правилами, имели крайне нежелательный характер, вопреки ожиданиям пациентов [10].

В единичных эмпирических исследованиях этических установок российских психологов-консультантов выявлены значительные разногласия в этических убеждениях и получены данные о том, что пятая часть участвовавших в исследовании психологов практикует, не имея высшего образования, и 40% – без дополнительного освоения какого-либо психотерапевтического подхода. Также был выявлен недостаток образования по вопросам этики у специалистов, рекламирующих себя в социальных сетях [9; 26].

Отсутствие сформированного этического мышления и пренебрежение этическими нормами позволяет части специалистов представлять себя в сетевом пространстве в соответствии с установками, противоречащими сути и ценностям профессии, что укрепляет образовавшийся своего рода порочный круг психического нездоровья в обществе.

Методы и результаты

На первом этапе исследования, направленном на создание типологии профилей психологов, проверялась гипотеза о проявлении нарциссических черт в профессиональных самопрезентациях психологов в социальных сетях. С этой целью авторами статьи вначале был проведен феноменологический анализ профессиональных самопрезентаций психологов в социальных сетях для создания и последующей валидации их типологии методом экспертных оценок.

Выборка 1 этапа: для создания первичной типологии случайным образом, с использованием хэштега «психолог», было отобрано 30 профессиональных профилей психологов, предлагающих свои услуги в Instagram*, и еще 30 – для последующей валидации предложенной типологии методом экспертных оценок. Они также отбирались случайным образом: 15 – с использованием хэштега «лучший психолог», 15 – с использованием хэштега «психотерапия».

На основе анализа контента отобранных профилей (описание профиля, размещенные тексты постов, выложенные и сохраненные сторис) авторами статьи было выделено пять типов самопрезентаций:

1. **«Профессионал»** (5 профилей). Эти профили, как правило, содержат информацию о профессиональном образовании, подтвержденную документами, как о законченном академическом, так и подтверждающем право заниматься психотерапией в каком-либо из подходов, описание запросов клиентов, с какими может работать специалист, и подхода, в котором специалист осуществляет свою работу. Психолог делится очевидно полезным контентом, публикации носят просветительский характер. Профиль интересный, и можно получить по-настоящему ценную информацию. Общий тон – нейтральный. Не было замечено экспертных оценок, призывов двигаться по пути к совершенству и обещаний помочь в достижении своего идеала, «готовых рецептов», личной, интимной информации. Фотографии, в основном, сдержанные, разнообразные.

2. **«Звезда»** (7 профилей). В данных самопрезентациях налицо самоуверенность блогера, убеждение в своем величии и непревзойденном совершенстве. Заметен явный снисходительный тон по отношению к своей аудитории, требования восхищения от подписчиков, подтверждение своего превосходства, сохраненные восторженные отзывы. Производят впечатление некоего яркого, зажигательного «шоу». Публикации могут быть весьма разнообразными, включая шокирующие фотографии с обнаженными частями тела, провокационные тексты, «рецепты» управления людьми для достижения своих целей, информацию личного, интимного характера. Главная цель – произвести впечатление. Как правило, разбираются во всем, знают ответы на любые вопросы, раздают советы, независимо от типа образования, если о таковом вообще упоминается.

3. **«Совершенство»** (4 профиля). Такие самопрезентации даже внешне выглядят уже идеальными. Здесь все продумано до мелочей, начиная от общего стиля, фотографий, до оформления шапки профиля и «правильных» текстов. Все дорого, изысканно, богато,

психолог счастливо делится своим успехом, демонстрируя исключительное удовлетворение от своего совершенства во всех сферах жизни: идеальные отношения в семье, с детьми и друзьями, любовь, списки ожиданий для новых клиентов с ближайшей записью через год, элитный отдых, путешествия и масса увлечений, в которых раскрываются его таланты, включая искусство, спорт и рукоделие. Не все обещают, что в ходе работы возможно достичь того же, но можно предположить, что желание той самой идеальной жизни у подписчиков возникает.

4. «Маг» (9 профилей). В таких самопрезентациях психология может быть смешана с эзотерикой, специалист позиционирует себя как высококомпетентного, обладающего уникальными способностями в разрешении любых проблем, возможно, раз и навсегда. Может предлагать изобретенные им новые методы, знает, как избавиться от депрессии за неделю, вылечить панические атаки за один сеанс, сообщает, например, о «пяти признаках негодности мужчин» и т.п.

5. «Лгун» (5 профилей). Отличительной особенностью данного типа самопрезентаций являются обнаруженные несоответствия в процессе изучения профиля. Например, в шапке профиля мы видим, что это клинический психолог, но среди документов об образовании находим диплом педагога-психолога, либо свидетельство о нескольких часах курса или вебинара, посвященного клинической психологии, либо из информации, опубликованной на странице, узнаем об учебе этого психолога на 2 курсе университета. Работа в целом списке подходов подкрепляется многочисленными свидетельствами. В остальном они могут быть похожи на самопрезентации одного из ранее выделенных типов.

В подавляющем большинстве проанализированных самопрезентаций (25 профилей) обнаруживалось в разной степени проявление нарциссических черт, а также прослеживался манипулятивный стиль общения, характерный для людей с чертами нарциссизма.

Затем, для проверки валидности созданной типологии на основе метода экспертных оценок, были привлечены два эксперта, студенты 5 курса, прослушавшие углубленный курс по личностным расстройствам, а также по этике в психологическом консультировании (специальность «Клиническая психология», второе высшее образование). Экспертам предлагалось, ознакомившись с типологией, изучить и проанализировать содержание других 30 профилей психологов, также отобранных случайным образом, и отнести исследуемые самопрезентации к одному, из выделенных авторами статьи типов: «Профессионал», «Звезда», «Совершенство», «Маг», «Лгун», либо предложить свой вариант.

Для отнесения профиля к тому или иному типу предлагались приведенные выше описания. Согласованность экспертных оценок была посчитана с помощью коэффициента каппа Коэна. Созданная типология была подтверждена лишь при умеренной согласованности экспертных оценок (коэффициент каппа Коэна – 0,504 при уровне значимости $p < 0,001$), при этом наибольшего согласия эксперты достигли при отнесении самопрезентаций к типу «Профессионал». Поэтому для дальнейшего исследования было принято решение объединить типы «Звезда», «Совершенство», «Маг», «Лгун» в группу «Искуситель», на основании характерного проявления нарциссических черт как объединяющего признака и отсутствия таковых в самопрезентациях типа «Профессионал». Таким образом, далее использовались два типа названий для самопрезентаций: «Профессионал» и «Искуситель» (коэффициент каппа Коэна – 0,760 при уровне значимости $p < 0,001$, что соответствует хорошей степени согласованности экспертных оценок).

Второй этап – этап оценки отобранных самопрезентаций с точки зрения их направленности и соответствия этическим нормам.

Выборка 2 этапа: 28 отобранных на первом этапе профессиональных профилей психологов, размещающих информацию о себе и предлагающих профессиональные услуги в Instagram*, относительно которых эксперты достигли 100% согласия (коэффициент каппа Коэна – 1,0 при уровне значимости $p < 0,001$). Из них 4 соответствуют типу «Профессионал», 24 – типу «Искуситель».

Для оценки характера мотивации потенциальных клиентов, на которую направлено ведение психологом своего профессионального профиля, использовался авторский опросник, состоящий из утверждений, характеризующих возможную мотивацию потенциальных клиентов в трех сферах: образ «Я» потенциального клиента, задачи в отношениях с другими людьми, образ будущего. При составлении опросника подразумевалось, что часть утверждений характеризует нарциссическую мотивацию потенциальных клиентов, часть – конструктивную (табл. 1).

**Критерии оценки мотивации клиентов,
на которую направлены самопрезентации психологов**

Мотивация Сфера	Нарциссическая	Конструктивная
Образ «Я» потенциального клиента:	- Желание иметь совершенного во всех отношениях психотерапевта/психолога - Желание достичь совершенства с помощью совершенного психотерапевта/психолога - Стать идеальным, быстро разрешив свои проблемы	- Получить профессиональную помощь в разрешении конкретных проблем психологического характера научно обоснованными, прошедшими проверку на эффективность методами - Обрести внутреннюю опору и свободу - Познать себя и принять свою неидеальность
Задачи в отношениях с другими людьми:	- Постичь искусство управления людьми для достижения своих целей - Обрести идеальную любовь, совершенные отношения - Научиться вызывать восхищение окружающих	- Научиться строить отношения сотрудничества с окружающими - Развить толерантность и освоить навыки разрешения конфликтов - Научиться укреплять близость и доверие в отношениях
Образ будущего:	- Желание превзойти других, достичь успеха и славы - Избавиться от нежелательных состояний раз и навсегда - Получить «готовый рецепт» своей будущей счастливой жизни	- Научиться принимать от других помощь в сложных жизненных ситуациях - Научиться принимать свое несовершенство и стать более открытым в общении - Лучше понять себя, свои ценности и потребности и научиться жить в большем соответствии с ними

Двум другим экспертам (эксперт № 1 – практикующий психолог, получивший повышение квалификации по клинической психологии; эксперт № 2 – студент 5 курса, специальность «Клиническая психология», второе высшее) предлагалось изучить отобранные самопрезентации и заполнить опросник, оценив соответствие каждого утверждения возможной мотивации их потенциальных клиентов по 5-ти бальной шкале Лайкерта, где 1 – минимальное, 5 – максимальное соответствие.

Коэффициент согласия Кендалла при оценке согласованности экспертных мнений по всей совокупности утверждений составил 0,734 ($p < 0,001$).

Для анализа характера мотивации потенциальных клиентов, пользователей социальных сетей, с целью выявления преобладающего типа мотивации, на которую направлены самопрезентации, использовался критерий знаковых ранговых сумм Уилкоксона. Сравнивались полученные в результате экспертной оценки баллы по утверждениям, характеризующим нарциссическую мотивацию с баллами по утверждениям, характеризующим конструктивную мотивацию. Итоговый балл – средняя арифметическая экспертная оценка.

Анализ парных повторных наблюдений двух связанных выборок показал отсутствие преобладающего типа мотивации по всей выборке ($N=28$), однако, по каждой из трех выделенных сфер выявил различия между экспертной оценкой уровня нарциссической и уровня конструктивной мотивации потенциальных клиентов в сфере образа «Я» потенциального клиента: желание иметь совершенного психотерапевта; желание достичь совершенства с помощью совершенного психотерапевта; стать идеальным, быстро разрешив свои проблемы, при отсутствии различий в сфере задач в отношениях с другими людьми и сфере образа будущего (табл. 2).

Таблица 2

Преобладающая мотивация (конструктивная – нарциссическая) потенциальных клиентов, на которую направлены самопрезентации (N=28)

Мотивация (конструктивная – нарциссическая)	Критерий знаковых ранговых сумм Уилкоксона			
	P	Стандартизованная статистика критерия, Z	Положительные разности	Отрицательные разности
Все	0,620	-1,867	8	20
Образ «Я» потенциального клиента	0,005*	-2,802	7	21
Задачи в отношениях с другими людьми	0,165	-1,390	9	19
Образ будущего	0,338	-0,957	12	16

* различия значимы, $p < 0,05$

Анализ характера мотивации потенциальных клиентов, которой адресованы выделенные типы профессиональных самопрезентаций психологов, показал, что самопрезентации типа «Профессионал» больше адресованы конструктивной мотивации, а в самопрезентациях типа «Искуситель» преобладающая мотивация, на которую они направлены, является нарциссическая (табл. 3).

Таблица 3

Преобладающая мотивация (конструктивная – нарциссическая) потенциальных клиентов, на которую направлены самопрезентации каждого из типов

Мотивация (конструктивная – нарциссическая) типа	Критерий знаковых ранговых сумм Уилкоксона			
	p	Стандартизованная статистика критерия, Z	Положительные разности	Отрицательные разности
Профессионал, N=4	0,000*	4,878	31	3
Искуситель, N=24	0,000*	-7,585	49	155

* различия значимы, $p < 0,05$

Для сравнения самопрезентаций типа «Профессионал» и «Искуситель» по показателям уровня конструктивной и нарциссической мотивации использовался критерий Манна-Уитни. Результаты сравнения показали, что уровень конструктивной мотивации достоверно выше в самопрезентациях типа «Профессионал», а уровень нарциссической мотивации достоверно выше в самопрезентациях типа «Искуситель» (табл. 4).

Таблица 4

Сравнение самопрезентаций «Профессионал» и «Искуситель» по показателям уровня конструктивной и нарциссической мотивации

Мотивация	Среднее, M		U Манна-Уитни	p
	Профессионал, N=4	Искуситель, N=24		
Конструктивная	24,50	12,83	8,00	0,005*
Нарциссическая	3,75	16,29	91,00	0,002*

* различия значимы, $p < 0,05$ (Критерий Манна-Уитни)

В задачи второго этапа входила также независимая экспертная оценка соответствия самопрезентаций психологов в социальных сетях профессиональным этическим нормам.

Для этого, на основании этических кодексов профессиональных объединений психологов [27; 28; 29], авторами статьи был создан опросник соответствия профиля психолога профессиональным этическим нормам, включающий пять утверждений. Использовалась бинарная шкала оценок: экспертам, ранее оценивавшим мотивационную направленность, предлагалось оценить соответствие тех же 28 профилей пяти утверждениям, ответив «да» или «нет»:

самопрезентация не содержит ложных или вводящих в заблуждение сведений, касающихся опыта, практики, компетенции психолога;

самопрезентация отражает объективную информацию о предоставляемых услугах, не содержащую ложных или искаженных сведений;

самопрезентация не преувеличивает эффективность услуг, оказываемых психологом, не содержит заявлений о превосходстве профессиональных навыков и применяемых методик;

психолог не дает в самопрезентации гарантий результатов;

самопрезентация не содержит просьб или требований отзывов и благодарностей от клиентов.

Статистическая значимость согласованности экспертных оценок была подтверждена только для одного из пяти утверждений: «самопрезентация не преувеличивает эффективность услуг, оказываемых психологом, не содержит заявлений о превосходстве профессиональных навыков и применяемых методик» (коэффициент каппа Коэна – 0,565 при уровне значимости $p = 0,003 < 0,05$), в связи с чем, анализ соответствия профессиональным этическим нормам был возможен только в данной части этических правил.

При этом мнения экспертов совпали только относительно 22 профилей (коэффициент каппа Коэна – 1,0 при уровне значимости $p < 0,001$), из которых 4 – «Профессионал», 18 – «Искуситель». 6 профилей, мнения экспертов относительно которых разошлись, были исключены из анализа.

В табл. 5 видно, что, по мнению экспертов, 100,0% самопрезентаций типа «Профессионал» соответствуют данному этическому правилу, а в 72,2% самопрезентаций типа «Искуситель» обнаруживается преобладающее несоответствие данной норме.

Таблица 5

Соответствие самопрезентаций психологов профессиональным этическим нормам (N=22)

Тип самопрезентации		Самопрезентация не преувеличивает эффективность услуг, оказываемых психологом, не содержит заявлений о превосходстве профессиональных навыков и применяемых методик		Всего
		Нет	Да	
Профессионал	Количество	0	4	4
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Искуситель	Количество	13	5	18
	%	72,2%	27,8%	100,0%
Всего	Количество	13	9	22
	%	40,9%	59,1%	100,0%

Для того, чтобы удостовериться, что наблюдаемое различие пропорций является статистически значимым, использовался точный тест Фишера: $p = 0,017 < 0,05$, в связи с чем, был сделан вывод о наличии прямой взаимосвязи между типом самопрезентации и соответствием/несоответствием профиля данной этической норме. Частота несоответствия в

самопрезентациях типа «Искуситель» статистически значимо выше, чем в самопрезентациях типа «Профессионал».

Обсуждение результатов

В большинстве профилей психологов, проанализированных на первом этапе исследования, направленном на создание типологии, присутствует установка на привлечение публичного внимания к своей персоне путем создания образа собственного совершенства и могущества, а также стимуляции клиентов давать положительную оценку размещаемого контента в виде лайков, комментариев для привлечения новых подписчиков, потенциальных клиентов.

Несмотря на то, что созданная типология не была подтверждена в ходе исследования ввиду недостаточной степени согласованности мнений экспертов (что могло быть обусловлено наличием в самопрезентациях признаков, относящихся одновременно к нескольким типам – «Звезда», «Совершенство», «Маг», «Лгун»), в большинстве самопрезентаций обнаруживались проявления грандиозности, поглощенности фантазиями о достижении совершенства, убежденности в своей уникальности, потребности в восхищении, чувства своей избранности, тенденции к эксплуатации людей. Это отличало все четыре выделенных типа самопрезентаций – «Звезда», «Совершенство», «Маг», «Лгун» – от пятого – «Профессионал», и позволило объединить все четыре в одну группу, получившую условное название «Искуситель».

Из отобранных 28 профилей, относительно которых эксперты достигли 100% согласия, только 14,29% были отнесены экспертами к типу «Профессионал», ориентированному на конструктивную мотивацию потенциальных клиентов и профессиональные этические нормы («самопрезентация не преувеличивает эффективность услуг, оказываемых психологом, не содержит заявлений о превосходстве профессиональных навыков и применяемых методик»).

85,71% выборки составили самопрезентации типа «Искуситель», экспертная оценка мотивационной направленности которых показала преобладание нарциссической мотивации и несоответствия большинства из них этической норме «самопрезентация не преувеличивает эффективность услуг, оказываемых психологом, не содержит заявлений о превосходстве профессиональных навыков и применяемых методик». Отсутствие согласованности мнений экспертов, по всем вопросам соответствия этическим нормам, кроме одного, ожидаемо в свете актуальности проблемы разногласий в вопросах этики в психологическом сообществе [9].

Анализ данных по 28 профилям, отобранных на первом этапе, выявил преобладание нарциссической мотивации только в сфере Образа «Я» потенциального клиента: желание иметь совершенного во всех отношениях психотерапевта/психолога; желание достичь совершенства с помощью совершенного психотерапевта/психолога; стать идеальным, быстро разрешив свои проблемы.

Выводы

Нарциссические черты проявляются в подавляющем большинстве рассмотренных в данном исследовании профессиональных самопрезентаций психологов в социальных сетях. Это можно объяснить следованием алгоритмам социальных сетей и особенностями спроса на психологические услуги – трансформацией современного общества в направлении роста нарциссических черт и, как следствие, преобладанием нарциссической мотивации у потенциальных клиентов.

Экспертная оценка мотивационной направленности профессиональных самопрезентаций психологов подтвердила, что большая часть профессиональных самопрезентаций психологов адресована нарциссической мотивации потенциальных клиентов и обнаруживает несоответствие профессиональным этическим нормам. Согласно данным экспертной оценки конструктивной мотивации потенциальных клиентов адресовано только 14,29% проанализированных самопрезентаций психологов, которые также соответствуют и профессиональным этическим нормам.

Исследование носит пилотажный характер в силу относительно небольшого числа отобранных для анализа профилей и целесообразности расширения числа экспертов для повышения достоверности полученных результатов. Необходимы дальнейшие исследования в данном направлении.

Вместе с тем, полученные результаты подтверждают ранее полученные данные о недостаточной подготовке психологов-консультантов в области профессиональной этики [9, 10] и свидетельствуют о необходимости уделять больше внимание их этической подготовке и регуляции их деятельности этическими комитетами профессиональных организаций.

Список литературы

1. Гаранян Н.Г. Апробация методики диагностики нарциссических черт личности на выборке студентов российских вузов // Консультативная психология и психотерапия. 2016. Т. 24. № 4. С. 8—32. doi: 10.17759/cpp20162404002
2. Twenge J. M. et al. Egos deflating with the Great Recession: A cross-temporal meta-analysis and within-campus analysis of the Narcissistic Personality Inventory, 1982–2016 // Personality and Individual Differences. – 2021. – Т. 179. – С. 110947.
3. Twenge J., Konrath S., Foster J. Campbell, Bushman B. Egos Inflating over time: meta-analysis of the narcissistic personality inventory // Journal of Personality. 2008. Vol. 76. № 4.
4. Vater A., Moritz St., Roepke St. Does a narcissism epidemic exist in modern western societies? Comparing narcissism and self-esteem in East and West Germany // PLoS One. 2018. Vol. 13, № 1. Art. e0188287. P. 1-16. DOI: 10.1371/journal.pone.0188287.
5. Yakeley J. Current understanding of narcissism and narcissistic personality disorder // BJPsych advances. – 2018. – Т. 24. – №. 5. – С. 305-315.
6. Соколова Е. Т. Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен // Вопросы психологии. – 2009. – №. 1. – С. 67-80.
7. Лепешева С. О., Холмогорова А. Б. Участие в фитнес-блогах как новая социальная практика и ее последствия для психического здоровья молодых женщин // Культурно-историческая психология. – 2021. – Т. 17. – №. 2. – С. 144-154.
8. Корниенко Д. С., Руднова Н. А., Горбушина Е. А. ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В СВЯЗИ С ЧЕРТАМИ БОЛЬШОЙ ПЯТЕРКИ И ТЕМНОЙ ТРИАДЫ // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2021. – Т. 31. – №. 1. – С. 45-53.
9. Гаранян Н. Г., Захарова Ю. В., Сорокова М. Г. Этические установки российских психологов-консультантов: область разногласий и потенциальных конфликтов // Консультативная психология и психотерапия. – 2020. – Т. 28. – №. 1. – С. 87-112.
10. Холмогорова А.Б., Гаранян Н.Г., Пуговкина О.Д. Исследования эффективности психотерапии психических расстройств: история и современное состояние проблемы / А. Б. Холмогорова, Н. Г. Гаранян, О. Д. Пуговкина. М.: Неолит, 2022. 240 с.
11. Воробьева А. Е. Использование социальных сетей практикующими психологами во время пандемии COVID-19 // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. №. 5. С. 109-114.
12. Воробьева А. Е., Скипор С. И. Психолог в социальных сетях: этика, безопасность и приемлемость // Экопсихологические исследования–6: экология детства и психология устойчивого развития. 2020. №. 6. С. 443-447.
13. Карась И. С., Лукина А. А., Пушкарева В. И. Особенности психологической помощи в социальной сети Instagram **Ошибка! Закладка не определена.** // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2020. №. 4. С. 103-114.
14. Агадуллина Е. Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. – 2015. – Т. 4. – №. 3. – С. 36-46.
15. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook // Cyberpsychology, behavior, and social networking. – 2010. – Т. 13. – №. 4. – С. 357-364.
16. Ермолова Е. О., Тютюникова Н. В. Особенности нарциссических проявлений личности в условиях сетевой коммуникации. – 2019.
17. Biolcati R., Passini S. Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors // Cogent Psychology. – 2018. – Т. 5. – №. 1. – С. 1437012.
18. Brailovskaia J., Bierhoff H. W. Cross-cultural narcissism on Facebook: Relationship between self-presentation, social interaction and the open and covert narcissism on a social networking site in Germany and Russia // Computers in Human Behavior. – 2016. – Т. 55. – С. 251-257.
19. Buffardi L. E., Campbell W. K. Narcissism and social networking web sites // Personality and social psychology bulletin. – 2008. – Т. 34. – №. 10. – С. 1303-1314.
20. Gnambs T., Appel M. Narcissism and social networking behavior: A meta-analysis // Journal of Personality. – 2018. – Т. 86. – №. 2. – С. 200-212.
21. Kapidzic S. Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. – 2013. – Т. 16. – №. 1. – С. 14-19.
22. Leung L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism // Computers in Human Behavior. – 2013. – Т. 29. – №. 3. – С. 997-1006.

23. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age // Computers in human Behavior. – 2016. – Т. 58. – С. 89-97.
24. Brailovskaia J. et al. Vulnerable narcissism, fear of missing out (FoMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany // Computers in Human Behavior. 2023. Vol. 144. P. 107725.
25. Casale S., Fioravanti G., Rugai L. Grandiose and vulnerable narcissists: Who is at higher risk for social networking addiction? // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. – 2016. – Т. 19. – №. 8. – С. 510-515.
26. Ключева Н. В., Павлова А. И. Психологические аспекты позиционирования себя как психолога-консультанта в социальных сетях // Перспективы науки и образования. 2020. № 4 (46). С. 350-359. doi: 10.32744/pse.2020.4.24
27. Этический кодекс психолога Российского психологического общества [Электронный ресурс]. URL: <https://psyrus.ru/rpo/documentation/ethics.php>.
28. Этический кодекс Российской психотерапевтической ассоциации (РПА) от 27.05.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://rpa-russia.ru/ethical-codex/>.
29. American Counseling Association. 2014 ACA Code of Ethics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.counseling.org/docs/default-source/ethics/2014-aca-code-of-ethics.pdf>

References

1. Garanyan N.G. Approbation of a methodology for diagnosing narcissistic personality traits on a sample of Russian university students // Consultative psychology and psychotherapy. 2016. Т. 24. No. 4. P. 8-32. doi: 10.17759/cpp20162404002
2. Twenge J. M. et al. Egos deflating with the Great Recession: A cross-temporal meta-analysis and within-campus analysis of the Narcissistic Personality Inventory, 1982–2016 // Personality and Individual Differences. – 2021. – Т. 179. – P. 110947.
3. Twenge J., Konrath S., Foster J. Campbell, Bushman B. Egos inflating over time: meta-analysis of the narcissistic personality inventory // Journal of Personality. 2008. Vol. 76. No. 4.
4. Vater A., Moritz St., Roepke St. Does a narcissism epidemic exist in modern western societies? Comparing narcissism and self-esteem in East and West Germany // PLoS One. 2018. Vol. 13, No. 1. Art. e0188287. P. 1-16. DOI: 10.1371/journal.pone.0188287.
5. Yakeley J. Current understanding of narcissism and narcissistic personality disorder // BJPsych advances. – 2018. – Т. 24. – No. 5. – pp. 305-315.
6. Sokolova E. T. Narcissism as a clinical and sociocultural phenomenon // Questions of psychology. – 2009. – No. 1. – pp. 67-80.
7. Lepesheva S. O., Kholmogorova A. B. Participation in fitness blogs as a new social practice and its consequences for the mental health of young women // Cultural-historical psychology. – 2021. – Т. 17. – No. 2. – pp. 144-154.
8. Kornienko D. S., Rudnova N. A., Gorbushina E. A. FEATURES OF SELF-PRESENTATION IN A SOCIAL NETWORK IN CONNECTION WITH THE TRAITS OF THE BIG FIVE AND THE DARK TRIAD // Bulletin of the Udmurt University. Series "Philosophy. Psychology. Pedagogy". – 2021. – Т. 31. – No. 1. – pp. 45-53.
9. Garanyan N. G., Zakharova Yu. V., Sorokova M. G. Ethical attitudes of Russian psychologists-consultants: the area of disagreement and potential conflicts // Consultative psychology and psychotherapy. – 2020. – Т. 28. – No. 1. – pp. 87-112.
10. Kholmogorova A.B., Garanyan N.G., Pugovkina O.D. Research on the effectiveness of psychotherapy for mental disorders: history and current state of the problem / A. B. Kholmogorova, N. G. Garanyan, O. D. Pugovkina. M.: Neolit, 2022. 240 p.
11. Vorobyova A. E. Use of social networks by practicing psychologists during the COVID-19 pandemic // Scientific works of Moscow University for the Humanities. 2020. no. 5. pp. 109-114.
12. Vorobyova A. E., Skipor S. I. Psychologist in social networks: ethics, safety and acceptability // Ecopsychological research-6: childhood ecology and psychology of sustainable development. 2020. no. 6. pp. 443-447.
13. Karas I. S., Lukina A. A., Pushkareva V. I. Features of psychological assistance in the social network Instagram* // Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Philology, pedagogy, psychology. 2020. no. 4. pp. 103-114.
14. Agadullina E. R. Users of social networks: modern research // Modern foreign psychology. – 2015. – Т. 4. – No. 3. – pp. 36-46.
15. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook // Cyberpsychology, behavior, and social networking. – 2010. – Т. 13. – No. 4. – pp. 357-364.

16. Ermolova E. O., Tyutyunikova N. V. Features of narcissistic manifestations of personality in conditions of network communication. – 2019.
17. Biolcati R., Passini S. Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors // *Cogent Psychology*. – 2018. – Т. 5. – No. 1. – P. 1437012.
18. Brailovskaia J., Bierhoff H. W. Cross-cultural narcissism on Facebook: Relationship between self-presentation, social interaction and the open and covert narcissism on a social networking site in Germany and Russia // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – Т. 55. – P. 251-257.
19. Buffardi L. E., Campbell W. K. Narcissism and social networking web sites // *Personality and social psychology bulletin*. – 2008. – Т. 34. – No. 10. – pp. 1303-1314.
20. Gnamb T., Appel M. Narcissism and social networking behavior: A meta-analysis // *Journal of Personality*. – 2018. – Т. 86. – No. 2. – pp. 200-212.
21. Kapidzic S. Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2013. – Т. 16. – No. 1. – pp. 14-19.
22. Leung L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism // *Computers in Human Behavior*. – 2013. – Т. 29. – No. 3. – pp. 997-1006.
23. Sheldon P., Bryant K. Instagram*: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age // *Computers in human behavior*. – 2016. – Т. 58. – P. 89-97.
24. Brailovskaia J. et al. Vulnerable narcissism, fear of missing out (FoMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany // *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 144. P. 107725.
25. Casale S., Fioravanti G., Rugai L. Grandiose and vulnerable narcissists: Who is at higher risk for social networking addiction? // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2016. – Т. 19. – No. 8. – pp. 510-515.
26. Klyueva N.V., Pavlova A.I. Psychological aspects of positioning oneself as a psychologist-consultant in social networks // *Perspectives of science and education*. 2020. No. 4 (46). pp. 350-359. doi: 10.32744/pse.2020.4.24
27. Code of Ethics for Psychologist of the Russian Psychological Society [Electronic resource]. URL: <https://psyrus.ru/rpo/documentation/ethics.php>
28. Code of Ethics of the Russian Psychotherapeutic Association (RPA) dated May 27, 2019 [Electronic resource]. URL: <https://rpa-russia.ru/ethical-codex/>.
29. American Counseling Association. 2014 ACA Code of Ethics [Electronic resource]. URL: <https://www.counseling.org/docs/default-source/ethics/2014-aca-code-of-ethics.pdf>

Ethical Aspects of Psychologists' Professional Self-Presentation in Social Networks in the Context of Narcissism

Mariya S. Ivanova

E-mail: mariyasitko@yandex.ru

Alla B. Kholmogorova

E-mail: kholmogorova@yandex.ru

Moscow State University of Psychology and Education (MSUPE), Moscow, Russian Federation

Abstract. Subject relevance. The prevalence of narcissism in modern society is closely related to an increased incidence of narcissistic motivation in people seeking psychological help. According to the hypothesis of the current study, this motivation can be enhanced and exploited by psychologists in their self-presentations, contrary to ethical norms and principles of concern for the client's well-being. At the same time, this issue has not been researched so far.

Study design. The study included two stages. At the first stage, aimed at creating a typology of psychologists' self-presentations in social media, 30 psychologists' profiles were selected randomly. Then, the authors of the article carried out a phenomenological analysis of their content which helped them propose a typology including 5 different types ("Professional", "Star",

"Perfection", "Magician", "Liar"). Then, 30 more profiles were randomly selected to verify the created typology through an independent expert appraisal. Consistency of expert evaluations was achieved for 28 profiles, and the original author's typology was reduced to two types with the conventional names "Professional" and "Tempter". The second stage assessed the motivation of potential clients whom the profile content addressed, and the compliance of this content with professional ethical norms. To this end, two more independent experts were asked to evaluate 28 profiles selected at the first stage.

Study Results. According to experts' assessments, the overwhelming majority (85.71%) of the selected 28 self-presentations belong to the "Tempter" type, which is characterized by addressing clients' narcissistic motivation, as well as non-compliance with the following ethical norm, "The self-presentation does not exaggerate the effectiveness of the services provided by the psychologist, contains no statements about the superiority of professional skills and applied techniques".

Conclusions. A significant proportion (more than 75%) of randomly selected psychologists' self-presentations in social media addresses the narcissistic motivation of potential clients and is associated with a violation of the ethical norm concerning appropriate presentation of the effectiveness of services and methods used.

Keywords: social media, narcissism, psychologist's professional ethics, psychologist's self-presentation, motivation of potential clients, expert assessment

For citation

Ivanova M.S., Kholmogorova A.B. Ethical aspects of professional self-presentation of psychologists in social networks in the context of the problem of narcissism

Journal. - 2024. - V. 16, No. 3 (84). - P. 45-56. - URL: <https://mprj.elpub.ru/jour> (date of access: hh.mm. yyyy).

Дата принятия 02.09.2024.

Accepted for publication 02.09.2024.for all articles № 3(84) 2024