

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ СЕЛФІЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕОРІЇ, ПРИЧИНИ І ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Досліджено актуальну та важливу проблему сучасності – самовираження особистості через селфі. Проаналізовано чинники, що впливають на зростання потреби представляти власний Я-образ, ділитись із ним у соціальному просторі.

Особливою теоретичною значущістю є опис теорій селфі, які розкривають психологічні механізми формування селфізму. Окреслено особливості зростання популярності селфі в сучасному суспільстві.

Ключові слова: селфі, селфізм, Я-концепція, нарцисизм, Я-образ, самопрезентація, самооцінка, самоприйняття, самоставлення.

Постановка проблеми. У сучасному урбаністичному світі індивід постійно перебуває у пошуках власного самовираження. З огляду на значну кількість цивілізаційних і глобалізаційних процесів проблема формування власної ідентичності є актуальною. За таких умов за останні кілька років «бумом» серед способів самовираження та особистісного самопізнання стало селфі. Через зміну вимог соціального середовища відповідно змінюється характер соціальної взаємодії, що переходить у сферу соціальних мереж, де спілкування наповнюється новим змістом. У сучасному світі розвиток естетизації як форми взаємодії індивіда з реальністю стає доступним через візуальні образи, а саме самофотографування.

Селфі є доступним засобом фрагментації особистістю індивідуальної реальності та власної самопрезентації, що дає змогу їй маніпулювати образами власного «Я» за допомогою ідентифікації певних особистісних граней. Завдяки селфі відбувається трансформація мислення, внаслідок цього зовнішня презентація власного «Я» мимоволі нівелює внутрішній зміст, і як наслідок, перебуває в пошуку власного нового «Я», втіваючи від власної ідентичності.

Стан дослідження. Передумовою формування селфі є вивчення психологічних особливостей самопрезентації особистості. Так, дослідження цього феномену присвячено праці Є. М. Бакушина, Т. А. Курбака, О. Р. Шишкова, А. Є. Жичкіна й ін.). Не менш важливим у дослідженні селфізму є формування віртуальної особистості та способів

її самопрезентації в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж (Д. В. Іванова, С. І. Черних, С. Горний).

Важливими дослідженнями, що стали основою теоретичного дослідження, є вивчення особливостей віртуальної комунікації, видів комунікативних он-лайн середовищ і їх засобів (Д. В. Іванов, Н. В. Гордеев, Л. Д. Александрова, В. Фріндт, К. Міллер й ін.).

У контексті поведінкових стратегій захоплення селфі та реалізації його як варіанта самореклами розглядали І. Джонс, Т. Пітман, Д. Майерс.

Низка дослідників (М. Вейголд, Р. Ковальські, В. О. Лабунська, М. Лірі і Б. Шленкер) розглядають селфі як самопрезентацію та засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Контекст розуміння селфізму як залежності розглядає М. Сандомирський, окреслюючи цей феномен «селфіманія», «селфіцид», «селф-камікадзе».

Метою статті є, на підставі теоретичного аналізу теорій та чинників селфі, з'ясувати особливості формування селфізму в сучасному соціальному середовищі.

Виклад основних положень. Феномен селфі вивчають не перший рік, але він лише набирає обертів: в цьому році, за прогнозом Yahoo, кількість фотографій з хештегом Selfie тільки в Instagram може збільшитися в два рази. Кількість стартапів, які експлуатують потреби користувачів робити мобільні автопортрети, вимірюється десятками (найяскравіші приклади – Snapchat і Shots of Me), а самі користувачі знаходять усе нові й нові дивовижні ніші, масово знімаючи себе на кладовищах, із бездомними і після сексу. Справжній бум селфі, який, здавалося б, ми пережили, тільки очікується. Щоб окреслити психологічні механізми популярності селфі проаналізуємо основні теорії.

Теорія 1. Нескінченна еволюція нарциса.

К. Томпсон, автор книги «Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better», вважає, що селфі – всього лише новий рівень розвитку людського нарцисизму. Це не еволюція людини і його уявлень про себе і власної ролі в суспільстві, це технологічна еволюція природної людської потреби, яку раніше ми сприймали менш гостро через відсутність доступних каналів поширення інформації [1]. Один із рівнів еволюції нарцисизму є сервіси, що гарантують збереження наших візуальних образів на століття, що в майбутньому кардинально змінить методики антропологічних, історичних і соціологічних досліджень [1, с. 65].

Теорія 2. Людина як медіа.

Природний нарцисизм – занадто простий і недоволі пояснений феномен, вважає Н. Карп, автор книги «The Shallows: What the Internet

Is Doing to Our Brains». Він пропонує розглянути це явище через призму технологічної революції та її наслідків для людського мозку. Інтернет і мобільні телефони кардинально змінили самовідчуття і мислення, вважає Н. Карр: якщо раніше основним мотивом для нього була пам'ять, то зараз людина зі смартфоном стала одним з елементів світового інформаційного ринку. Збереження пам'яті змінилося виробництвом новин про себе.

Дослідник наводить дані опитувань, які показують, що активні користувачі Instagram сприймають стрічку сервісу як джерело новин, і селфі в цьому разі найзручніша форма для цього, що дає змогу швидко вмонтувати себе у світовий потік даних.

Теорія 3. Прагнення до саморедагування.

Доктор Дж. Кілнер, нейробіолог з Університетського коледжу Лондона, провів дослідження, яке доводить, що постійно зростаюча потреба людства до селфі пов'язана з недостатньо глибокими знаннями про себе. Тому селфі – це засіб внутрішнього дослідження, яке можна вважати завершеним тільки після того, як воно опубліковане: селфі допомагає нам «фальсифікувати себе», редагувати власний образ так, щоб відповідати власному сприйняттю.

Теорія 4. Як «продати» себе суспільству.

Ще одну концепцію пропонує Дж. Оуллет, автор книги «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self» розглядає селфі як віртуальний аналог матеріальних тотемів (наприклад, сувенірів із поїздок, постерів, улюблених іграшок, листівок й ін.), мета яких – з'єднати наш внутрішній світ із зовнішнім. Це одна з форм особистого перформансу, заява про самоідентичність, можливість «упакувати» себе і власний світ у правильну обгортку, навіть якщо в реальності вона зовсім інша. Як вважає Дж. Оуллет ефективнішого засобу, ніж селфі, для реалізації стратегії «здаватися, а не бути» людство ще не придумало.

Теорія 5. Гуманізація технологій.

Прагненням гуманізувати онлайн-світ пояснює феномен селфі Б. Худ у книзі «The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity», називаючи цей процес «новою суб'єктивністю». Цей же процес відповідальний, як він гадає, за бум соціальних мереж і фотосервіс (Instagram і послідовників), а селфі – його цілковитий, кінцевий і найчистіший вияв [2, с. 135].

Різноманітні технології стали невід'ємною частиною людського життя, смартфони і гаджети є штучним продовженням людського тіла. «Люди шукають комфортний режим співіснування з доступними технологіями, формуючи з їх допомогою і всередині них нескінченний

потік людських облич. Так, обживається порожній будинок, коли господиня розставляє по полицях фотографії родини».

Теорія 6. Візуальні комунікації.

П. Рутледж, відомий психолог і директор Media Psychology Research Center, вважає, що головне слово, що пояснює феномен селфі, це не ідентифікація, а комунікація.

Селфі у її тлумаченні – це повідомлення, залучення до діалогу, до схвалення або обговорення власних дій [3]. Селфі – це найпростіша самореалізація, що не вимагає нічого, крім власного буття, ну і звичайно, мобільного телефону, за допомогою якого підтверджує факт власного існування.

Фіксуючи власний образ, людина якби свідчить, що цей образ її влаштовує. Причиною задоволення селфі є акт погодження з власним «Я» як частиною буття, фотографуючись, особа позбавляється від внутрішнього дискомфорту. «Я приймаю себе таким, який я є. Я не змінююся», – немов говорить собі людина, так, заохочуючи духовну ліню.

Також селфі дає змогу зосереджуватися людині на своїй персоні. Оскільки вона цікавиться, насамперед, собою, а не тим, що її оточує. Все навколо стає тільки інсталяціями себе в різних історичних або природних декораціях. Серйозність ставлення до світу втрачається. Перетворившись на тло, світ знецінюється. Катастрофа, злочин, смерть відтепер – не більше, ніж декорації [4].

Низку селфі можна інтерпретувати як виклик, запрошення до змагання. «Я сфотографувався ось так чи ось тут, а ти так можеш? Де твоя фотографія в подібній ситуації?».

Спостерігаючи за різким зростанням популярності селфі, його цілком можна вважати епідемією XXI ст. Дослідники з університету Огайо встановили, що 90% людей, які викладають в Інтернет свої селфі, мають чітко виражену схильність до психопатії. А ті, хто попередньо ще й редагує свої «себяшки» схильні до агресії і імпульсивних учинків [5, с. 131].

Зазначається, що селфізм викликаний дисморфічним розладом, симптомом якого є нав'язливе бажання перевірити, як ти виглядаєш.

Цей розлад має три рівні: перший – епізодичний, коли людина знімає себе не менше трьох разів на день, але не викладає фотографії в соціальні мережі; другий – гострий, коли людина фотографує себе не менше трьох разів на день і «тішить» інших своїми знімками в соціальних мережах; третій – хронічний – неконтрольоване бажання знімати себе призводить до того, що людина фотографується не менше 6 разів на день і розміщує свої знімки в мережі Інтернет.

У дослідженні О. Конфедерат проблема автопортрета розглядається з позиції Р. Барта відображеного в роботі *Camera Lucida*, автор зробив висновок про те, що «в силу технічної природи фотографії і самого акту фотографування, екранний образ містить необ'єктивований елемент, що надає зображенню характер мови від першої особи».

Інший аспект, пов'язаний з автопортретом загалом і феноменом селфі відображає аспект презентації себе для іншого, це відображений невербальний образ, пов'язаний з розповіддю іншим (друзям, знайомим) про себе і про події власного життя.

Як зазначають О. А. Герасимова і В. А. Лабунська «конструювання зовнішнього вигляду, трактується як конструювання образу для інших або переконструювання образу про себе в інших і в самого себе про себе, є завжди пов'язаним із певними життєвими подіями» [6].

Окрім того є певна потреба в перетворенні зовнішнього вигляду і його презентації. Отож презентація себе в формі автофотопортрета є одним зі способів візуальної комунікації, способом розповіді про себе, а також регуляції взаємодії з іншими членами віртуального співтовариства. А також як складова «фотовізуалізації життєвих подій», яка дає можливість створення «візуальної соціально-психологічної» історії окремої людини.

Теоретичний аналіз основних теорій селфі та особливості формування особистості його засобами дають можливість виокремити чинники, що впливають на його популярність. Так, групи дослідників описують основну низку причин демонстрування селфі.

Одні пояснюють селфі як можливість заявити про себе світові, як приналежність великому інформаційному ринку, в якому людина є однією з деталей.

Інші говорять про те, що в світі тотальної соціальної реклами ми самі стаємо соціальним товаром. Упаковуючи себе в привабливу обгортку, ми «продаємо» себе як товар суспільству.

Треті пояснюють феномен селфі варіантом олюднення техносвіту власними фото. Це схоже на тенденцію 70–80-х років, коли водії-далекобійники прикрашали кабінку фотографіями дівчат.

Четверті інтерпретують селфі як заклик до комунікації, який відбувається простіше і легше через публікації зображень, а не тексту. У чаті складніше передати емоцію за допомогою смайла, в Інстаграмі – живе обличчя зі справжньою емоцією відразу зрозуміло.

Наукові дослідження виділяють низку особистісних чинників, пов'язаних зі схильністю до селфі. Так, сингапурський учений Лін Кью з Наньянського технологічного університету, як повідомляє

The Independent, селфі-автопортрети, які людина створює за допомогою різних гаджетів, залежать від особливостей його особистості та настрою.

Люди, яким властиво доброзичливе ставлення до оточуючих, і на селфі частіше були показані усміхненими, а камеру під час фотографування тримали знизу. Власниками позитивних селфі виявилися і ті, хто набрав багато балів за показником «відкритості новому».

Також досліджено, що відповідальним людям не властиво робити селфі, на яких видно де вони знаходяться, а авторами селфі з губами «качєня», або «дакфейс», часто були особистості з неврївноваженою емоційною сферою, або з будь-якими невротичними відхиленнями.

Утім, учений зїзнався, що виявленї ним кореляції виявилися доволї недостовїрними, щоб заявити про наявність якоїсь чїткої закономірності.

На це дослідження схоже ще одне, проведене в університетї штату Огаїо. Там виявили, що чоловікам, які захоплюються селфі, властивї нарцисизм і психопатїя.

Також ученї з'ясували, що схильність до редагування селфі перед публікацією пов'язана з такою властивїстю людини, як самооб'єктивація. Вона виявляється в оцінці себе, з огляду на власну зовнішність. У цьому разї виходить замкнуте коло: що більше людина публікує селфі, то більше отримує оцінок своєї зовнішності від знайомих, а значить і себе як такого. Це змушує його робити ще більше селфі, й ін. [7].

Селфі також є одним із засобів самоїдентифікації, допомагаючи молодим людям найти відповідї на питання: «Який я?», «Яким мене бачать інші?». Відповідно до цього особистїстю активно корегується Я-образ.

Фотографування себе в рїзних позах і місцях, з демонстрацією цих фотографїй в соціальних мережах надалї надає впевненостї в собі, допомагає пережити складні життєві перїоди.

Сьогодні ж практики селфі тїльки частково мають під собою тї ж мотиви. Селфі виконується просто, без особливих зусиль і будь-якої спеціальної підготовки, без необхідності тривалого навчання та відпрацювання майстерності.

Часто селфі роблять у присутності інших людей, яких можна було б попросити сфотографувати себе. В цьому разї бажання звертатися навїть з таким дріб'язковим проханням до оточуючих відсутня. Адже за послугу, навїть за невелику, треба дякувати. Селфі звільняє від такої необхідності і вказує на небажання бути зобов'язаним, на недовїру до людей.

Про популярність феномену селфі свідчить «вихід» цього явища за межі молодіжного віку, селфі зараз «захоплює» всі вікові аспекти. Для особистості, що формує епізодичне селфі ще не може однозначно розглядатися як ненормальність, так, як саме молодь пробує себе в різних ролях для здобуття власної ідентичності. Молоді властиве, як то кажуть у казках, прагнення світ подивитися і себе показати. Селфі є новою віртуальною можливістю реалізувати це. Однак для людей старших вікових груп пошук ідентичності не є нормальним явищем, у них інші завдання – професійне зростання, накопичення і передання досвіду наступним поколінням і ін.

Селфі буквально стає інструментом самореалізації, self-модифікації. Людина робить знімок себе, створюючи образ «успішного чоловіка», «хазяйновитої жінки», «доброго друга», «веселуна», «туриста», «сім'янина» тощо, що дає їй можливість експериментувати зі соціальними ролями і «продавати» візуальний образ як товар на ринку медійного капіталу.

Селфі стають платформою для деперсоналізації. Соціальні медіа, відеочати і селфі вплинули на зростання інтересу до пластичної хірургії. К. Мелоні з Інституту пластичної хірургії в Арізоні міркує про зростання кількості пацієнтів, які готові на операцію заради ідеальної картини.

«Селфі» – стало вагомим аргументом суперечливої епохи, в якій прагнення відокремитися поєднується з бажанням спілкуватися. Зрідка трапляється, що селфі-практики є формою емансипації людської потреби бачити і впізнавати обличчя, в епоху мас-медіа.

Оптимістичний погляд на культуру селфі в цьому сенсі пов'язує їх із загальною демократизацією медіа в епоху Інтернету, з егалітарною установкою на право кожної особи заявити про себе та власну особистість, необмеженим колом користувачів.

Висновки. Отже, хтось вважає захоплення селфі безневинною розвагою, хтось так займається саморекламою, хтось примудряється створювати мистецтво, а хтось розглядає надмірне захоплення цим видом фотографії як психічний розлад.

У наукових дослідженнях основними причинами селфізму є бажання підтримувати тренди, слідувати моді й іншим мейнстрімним рухам. Основними перевагами селфі є можливість вияву власних емоцій та отримання нових, передання суспільству власних субособистостей, образів або альтер – его, свого внутрішнього світу творчого потенціалу. Через лайки та коментарі особистість може підвищувати самооцінку, поглиблювати власне самопізнання, розвивати та коригувати власний образ чи обговорювати образи іншого, комунікувати, знахо-

дити нові знайомства. Однак селфі може стати причиною невпевненості, можливістю бути відкинутим і неприйнятим, що може призвести до певної травматизації «Я».

Селф-залежність формується в тому разі, коли людина, представляючи себе фотографією, заглиблюється у віртуальний світ і, втрачаючи себе реально, живе у світі видуманих образів, уявлень і представлень і про себе, і про людей які оточують її з цілого світу.

Отож можна наголосити на тому, що віртуальний простір, який об'єднує увесь світ, дає можливість кожній людині, продемонструвати власний образ, своє «Я», заявити про себе саме у цей спосіб і відповідно «пограти» з його сприйманням у соціумі, можливістю розвиватися, знайти прихильників, формувати нові комунікації. Поки зрозуміло одне: нащадки з інтересом розглядатимуть і навіть вивчатимуть селфі нашої епохи і знайдуть там чимало цікавого і повчального.

1. Лакосина Н. В. Динамика удовлетворенности жизнью в результате фотовизуализации жизненных событий / Н. В. Лакосина // Российский психологический журнал. – Т. 6. – № 3. – 2009. – С. 65–67.

2. Погонцева Д. В. Формирование впечатления средством виртуально-го общения / Д. В. Погонцева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 1 (17). – С. 135–141.

3. Rutledge Pamela. Psychology of Social Media – Interview on CCTV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-social-media-interview-cctv-pamela-rutledge-phdmba?articleId=6073239108375826432#comments-6073239108375826432&trk=prof-post>

4. Белинская Е. П. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина // Образование и информационная культура. – Т. 5. – Вып. 7. – М.: РАО, 2010. – С. 395–431.

5. Головаха Є. І. Психологія людського взаєморозуміння / Є. І. Головаха, Н. В. Паніна – К.: Інститут соціології НАН України, 2002. – 223 с.

6. Лабунская В. А. Развитие личности методом танцевально-экспрессивного тренинга / В. А. Лабунская, Т. А. Шкурко // Психологический журнал. – 1999. – № 1. – С. 31.

7. Mc Andrew F. T. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use / Mc F. T. Andrew, H. S. Jeong // Computers in Human Behavior. – V. 28, Issue – 6, November 2012. – P. 2359–2365.

8. Белугина Е. В. Самооценка гендерно-возрастных и ролевых характеристик внешнего облика в период середины жизни / Е. В. Белугина // Северо-кавказский психологический вестник. – 2014. – № 2. – С. 105–111.

9. Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве / Д. В. Погонцева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – № 2 (4). – С. 66–72.

10. Larsen G. The consumption of music as self-representation in social interaction / G. Larsen, R. Lawson, S. Todd // Australasian Marketing Journal (AMJ). – V. 17, Issue – 1, May 2009. – P. 16–26.

11. Wortham J. My Selfie, Myself / J. Wortham // NY Times. – Oct 20. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&_r=0

Калька Н. М., Цибривский Я. И. Проблема формирования селфизма в современном мире: теории, причины и факторы влияния

Исследуется актуальная и важная проблема современности – самовыражение личности через селфи. Анализируются теории и факторы, влияющие на возрастание потребности представлять свой Я-образ, делиться с ним в социальном пространстве. Доказывается особая значимость описания теорий селфи, раскрывающих психологические механизмы формирования селфизма. Раскрываются особенности роста популярности селфи в современном обществе.

Ключевые слова: селфи, селфизм, Я-концепция, нарциссизм, Я-образ, самопрезентация, самооценка, самопринятие, самоотношение.

Kalka N. M., Tsybrivskiy Ya. I. The problem of selfiezm modeling in the modern world: theories, reasons and factors of impact

The article reveals the peculiarities of growing selfie popularity in modern society. Many people find it an innocent fun, some people see it as self-promotion, others tend to recognize it as an art, while others consider its overuse as a mental disorder. Research studies confirm that the main reasons for selfie are the desire to follow trends, fashion and other mainstream movements. Selfie gives the opportunity to showing personal emotions and getting new, public broadcasting their sub personalities, images or alter – ego, their inner world creative potential.

By swearing and comments personality can improve self-esteem, enhance his own self cognition, develop and adjust his own image, analyze the images of the other, communicate, find new acquaintances. But selfie can become the reason of uncertainty, the possibility of being rejected and unaccepted, that can hurt «I».

Selfie dependence is formed in cases when a person thinking about himself as a photography, flees into the virtual world and losing himself as real, lives in the world of devised images, perceptions and representations of himself as well as people who surround him in the world.

Thus, we can say that virtual space that unites the whole world gives every person, every user the possibility to show his own image, his «I», to express himself in this way and therefore «play» with his perception in society, capacity to develop and find supporters, create new communications. In the meantime, one thing is clear: the descendants will examine with interest and even learn selfie of our time and will find much interesting and instructive information.

Key words: selfie, selfiezm, self-concept, narcissism, self-image, self-presentation, self-esteem, self-acceptance, self-attitude.

Стаття надійшла 23 травня 2017 р.