

## СТАТЬИ

УДК 159.9

**ФЕНОМЕН СЕЛФИ-АДДИКЦИИ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ****Шишкина Е.В., Чумаков В.И.***ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет», Волгоград,  
e-mail: e.w.shishkina@gmail.com, tchumakov.vi@gmail.com*

В последние годы феномен селфи изучается отечественными и зарубежными учеными с позиций разных дисциплин. Однако данное явление недостаточно изучено вследствие его динамичного развития, укрепления и распространения практически во всех аспектах жизни современного человека: коммуникации, экономике, спорте, индустрии свободного времени, профессиональной деятельности и др. Несмотря на то, что многие ученые относят селфи к разновидности психических расстройств, оно имеет и положительные черты: служит инструментом продаж, мотивирующим фактором, развлекательной средой. В статье представлено практическое исследование, посвященное изучению селфизма, его роли в жизни современной молодежи. Материалом исследования послужили результаты анкетирования. Подавляющее большинство опрошенных – студенты. В рамках исследования были установлены цели и мотивы, которые движут респондентами при публикации фотоавтопортретов в социальных сетях. Также участникам анкетирования были заданы вопросы о количестве и периодичности загрузки селфи в интернет, ожидаемых результатах (одобрение/критика и т.д.), реакции на комментарии других пользователей, влиянии данного вида зависимости на учебу или профессиональную деятельность. Эксплицированы функции селфи в жизни современного молодого человека, а также уточнено мнение молодежи о автопортретировании как одном из видов аддитивного поведения и нарциссического расстройства личности.

**Ключевые слова:** селфи, рисковое поведение, теория поколений, аддикция, нарциссизм

**THE PHENOMENON OF SELFIE ADDICTION  
IN THE YOUTH ENVIRONMENT****Shishkina E.V., Chumakov V.I.***Volgograd State Medical University, Volgograd, e-mail: e.w.shishkina@gmail.com,  
tchumakov.vi@gmail.com*

In recent years, the phenomenon of selfie has been studied by domestic and foreign scientists from the standpoint of different disciplines. However, this phenomenon has not been sufficiently studied due to its dynamic development, strengthening and spreading in almost all aspects of a modern person's life: communication, economics, sports, free time industry, professional activity, etc. Despite the fact that many scientists classify selfies as a type of mental disorders, it also has positive features: it serves as a sales tool, a motivating factor, and an entertainment medium. The article presents a practical study devoted to the study of selfism, its role in the life of modern youth. The material of the research was the results of the questionnaire. The overwhelming majority of the respondents are students. Within the framework of the study, the goals and motives were established that drive respondents when publishing photo-self-portraits on social networks. Also, the survey participants were asked questions about the number and frequency of uploading selfies to the Internet, expected results (approval / criticism, etc.), reactions to comments from other users, the impact of this type of addiction on studies or professional activities. The functions of selfies in the life of a modern young person have been explicated, and the opinion of young people about self-portraiture as one of the types of additive behavior and narcissistic personality disorder has been clarified.

**Keywords:** self-management, subjective attitude of the educational process, management, self-control

Феномен селфи вызывает повышенный интерес как зарубежных, так и российских ученых, работающих в совершенно различных предметных областях: социология, психология, педагогика, экономика, имиджология. Относительно новое явление селфи, или фотографирование себя, лишь в последние годы привлекло к себе внимание ученых всего мира, фактически научное осмысление данного вида человеческой деятельности только начинается. Фотографирование себя распространилось только с развитием смартфонов и их функций в сфере фотографии, обработки фото, возможности создания блогов на основе селфи, всевозможных способов заработка и продвижения собственной персоны в интернет-медиафере. Поэтому в данном ис-

следовании мы рассмотрели селфи именно как феномен блогкультуры. Селфи (selfie; от английского self – сам, само) – фотоавтопортрет, предусматривающий технику фотографирования самого себя (делает «лук»; англ. look – вид) [1; 11].

Следует отметить, что за последние десять лет автопортретное фото стало обыденным элементом повседневных социальных практик владельцев мобильных телефонов, оснащенных видеокамерой, позволяющей делать снимки с фокусировкой и в высоком разрешении.

В то же время анализ научной литературы по данной тематике показал, что селфи как вид социальной активности, социопсихологический феномен, способ самопрезентации в блогах и масс-медиа рассматри-

ваются учеными, как правило, со знаком минус. Селфи позиционируется как аддикция и маркер нарциссического расстройства личности [1]. В то же время данный феномен еще не осмыслен в конвенциональной науке, неясна методология изучения явления, нечетко сформулирован функционал селфи в коммуникативных практиках, символическом обмене, экономике и др. В 2021 г. селфи, интернет масс-медиа получили дальнейший толчок в развитии и расширении сфер влияния в силу очевидных ограничений очного общения из-за пандемии COVID-19.

Ряд исследователей акцентирует свое внимание на том, что селфи обусловлены в первую очередь телесно-направленной дискурсивной практикой, подразумевающей определенную нормативность: «правильное селфи» должно соответствовать стандартам притягательности. Это влечет за собой рутинизацию (систематичность, технологизацию, повторяемость) постоянного мониторинга тела, запечатленного на снимке [2]. Поэтому, несмотря на кажущуюся свободу в презентации своего тела и образа, селфи как социальная практика выполняет функции генерации норм телесности, «управления впечатлением о себе», говоря языком драматургического интеракционизма, в представлении себя миру.

Еще одна из особенностей конструирования селфи – «поддельвание» – непосредственно связана с практикой сравнения с абстрактным идеалом, сформированным массовым сознанием. Грамотно сфотографированное тело набирает максимально возможное для своего аккаунта (в зависимости от количества фолловеров и активности пополнения контента страницы) количество знаков «нравится» [2]. Это необходимо для следующих целей: первый вариант – потешить самолюбие автора селфи и повысить его самооценку (скрыв мнимые или реальные «недостатки» внешности), возможно, потакать его нарциссическим наклонностям. Селфи представляет собой мощный механизм контакта личности с окружающим миром на основах визуального языка. Вместе с тем селфи представляет возможность для воплощения нарциссических тенденций личности [3]. Несомненно, что селфи – феномен характерный, прежде всего, для молодёжи и, возможно, женской аудитории интернета. Есть убеждение о том, что селфи – это что-то немужское.

При этом обладатель селфи получает иллюзию коммуникации с потребителями селфи, много лайков и комментариев дают уверенность создателю селфи-контента в погружении в гущу социального взаимо-

действия. Таким образом, один из важнейших признаков селфи – его интерактивность. Усилению этого элемента служат хэштеги и географическая привязка. В действительности, по количеству комментариев, лайков, записей, постов на чей-либо акт презентации себя, в терминологии И. Гоффмана, формируется так называемый сетевой статус (и интернет-рейтинг) личности. Количественный показатель сетевой аудитории (как качественный «Другой») есть фундамент для актора аутопрезентации, на котором выстраивается его медийно-сетевой авторитет и определяется коммуникативная роль популярной личности в блогосфере [4].

Второй вариант – положительный образ служит инструментом самопродвижения, создания персонального бренда или процесса брендинга собственной линейки товаров или рекламируемой продукции сторонних производителей. То есть селфи выступает инструментом продаж, рекламы и PR – успешные блогеры с их селфи используются компаниями для рекламы своей продукции. Третий вариант – возможная прямая продажа своих селфи, зачастую с эротическим содержанием – такой цели служит бурно развивающийся на Западе сайт *onlyfans*. У лиц с поведенческими аддикциями (на примере приверженности к селфи) подход к морали становится более «операциональным», нежели «смысловым» [5]. Это позволяет говорить о том, что селфи, несмотря на недолгую историю своего существования, превратился в институт, формирующий нормы как материального характера – телесности, образности, экономической монетизации и др., так и порождающий новую субкультуру со своими негласными правилами, сюжетами, мемами и вирусными темами. При всем этом селфи как институт не базируется на конвенциональных технологиях официальной науки, Вы нигде не увидите пособий «Искусство селфи как метод самопрезентации» или «Как монетизировать селфи?». Данный феномен порожден народными массами и постепенно превращается в сектор экономики с бурно растущей капитализацией.

Решающую и определяющую роль здесь играет социальная сеть Инстаграм, в котором сконцентрированы все новейшие достижения постиндустриального общества тотальной симуляции образов, практик, действий. Инстаграм и селфи выступают как мощный социальный лифт, порождают свою «медийную интернет-элиту», задают тренды в моде, искусстве и т.д. Основным мериллом успешности селфи вы-

стует количество лайков, комментариев под фото, подписчиков в аккаунте. Такие социальные сети, как Инстаграм, выплачивают серьезные дивиденды обладателям удачных селфи и определенного количества «фолловеров». Отдельные посты известнейших блогеров оплачиваются трёхзначными суммами. Законодатели в сфере моды и искусства получили название «инфлюенсеры» – то есть медийные персоны, не просто отражающие те или иные тренды, но и задающие их.

Мы согласны с тем, что чрезмерное увлечение селфи носит характер массовой аддикции. Во многом это попытка преодолеть фрустрацию, вызванную дефицитом позитивных эмоций, похвалы и внимания. С помощью селфи индивид старается повысить самооценку в глазах окружающих. Четких критериев определения селфи как аддикции нет. Аддиктивное поведение рассматривается как стремление человека уйти от повседневности методом трансформации собственного эмоционального состояния [6]. Мы не совсем согласны, с тем, что селфи – именно уход от повседневности, скорее самофотографирование – это новый вид повседневности, предусматривающий наличие определённых творческих способностей автора, знание «канонов» селфи», навыков подачи себя. Селфи является также элементом рискованного поведения, характерного для подростков. Таких индивидов нужно избавить от острой нехватки непосредственного общения, усугубившейся в условиях пандемии COVID-19, предложить им использовать полученные селфи-навыки в каких-то других полезных начинаниях [7].

Тем не менее взгляд на селфи только с негативной стороны был бы однобоким. У любого нового, пусть и рискованного увлечения, помимо отрицательного, есть и много положительного, полезного. Селфи – это один из способов знакомства с новыми и интересными людьми. Селфи и их потребители могут помочь человеку разобраться в себе, открывают новые качества и просторы для творчества, а также позволяют ему быть многогранным. Селфи не обязательно «продаёт» конкретного человека, оно способно продавать бренд, а также показывать новые модные тренды и даже иметь определённую художественную ценность, если этим занимаются не для своего тщеславия, а настоящие творцы. Есть у селфи-увлечения и мотивирующий инструмент, чтобы стать идеальнее, достичь определенных шагов в спорте, выглядеть привлекательней, причем не за счет макияжа или фотошопа, а именно посред-

ством совершенствования своего тела, образа [7]. Селфи возможно использовать как инструмент фиксации выздоровления после серьезного заболевания или для фиксации улучшения внешности при диете, фитнесе, плавании и др. Помимо этого, селфи выполняет функцию психоэмоциональной саморегуляции [8], частично снимает фрустрацию у демонстративных личностей, позволяет проявить свои творческие способности. Селфи порождает новую сферу потребления, презентацию себя, очаг интенсивного социального взаимодействия.

### Материалы и методы исследования

Методом исследования был избран социологический опрос в форме анкетирования. Оно проводилось среди студентов, обучающихся в Волгоградском государственном медицинском университете по разным направлениям.

Количество респондентов – 143 чел.

Студенты опрашивались анонимно и без учёта курса, на котором обучаются, это было сделано для того, чтобы непредвзято интерпретировать результаты опроса, объективно отнестись к формированию и анализу полученных результатов.

### Результаты исследования и их обсуждение

На момент формирования протокола результатов количество опрашиваемых мужского пола превысило количество опрашиваемых женского пола. Более половины участников опроса – студенты младших курсов в возрасте 18–19 лет (рис. 1).

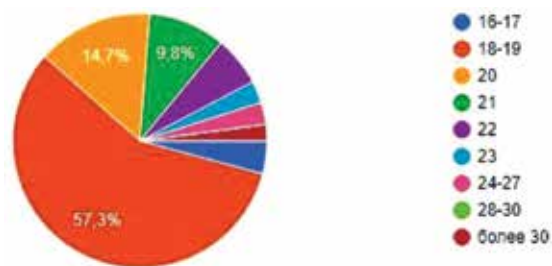


Рис. 1. Возраст респондентов

Более 90% респондентов представляют российское студенчество, 7% – работающее население, 2% – школьников. В рамках опроса было установлено, что более 70% граждан делают селфи для собственного удовольствия, каждый четвертый опрошенный совсем не делает селфи, а около 4% вынуждены делать селфи, поскольку это является частью их работы (рис. 2).



Рис. 2. Распределение респондентов по критерию приверженности селфи

Почти три четверти опрошенных делают как минимум одно селфи в день, одна четверть фотографирует себя несколько раз в день и лишь 1% – делает более 10 фотографий за сутки. Каждый третий респондент выкладывает фотоавтопортреты в сеть, каждый второй признается, что получает удовольствие от публикаций данного вида. Некоторые признались, что селфи расслабляет их, снимает стресс, улучшает настроение, развлекает в периоды скуки; фотографии с друзьями дают возможность запечатлеть приятные моменты, освежить воспоминания о совместном времяпрепровождении. Подавляющее большинство (80,9%) поделились, что оценка публикации со стороны подписчиков приятна, однако не является основной целью. Лишь для 8,4% опрошенных комментарии и лайки имеют первостепенное значение. Некоторые респонденты признались, что адресуют свои селфи конкретным пользователям и ожидают от них одобрения. Самой популярной социальной сетью для размещения фотографий по праву считается Инстаграм (72,9%), второе место принадлежит российской сети «ВКонтакте». Вторая по популярности в России социальная сеть «Одноклассники» привлекает, как правило, старшее поколение, поэтому в текущем исследовании она с большим отрывом занимает третье место.

Отношение людей к селфи различно. Иногда публикация может подвергнуться критике со стороны других пользователей. Три четверти опрошенных спокойно реагируют на неодобрение со стороны окружающих и стараются не обращать на это внимание. Примерно 17% прислушиваются к мнению третьих лиц и учитывают критические замечания, чтобы улучшить свой аккаунт. 7% пользователей критикуют в ответ, что зачастую приводит к агрессивному поведению в сети, троллингу, кибертравле и т.д. Получить одобрение со стороны подписчиков помогают многочисленные и раз-

нообразные фильтры. Они улучшают тон кожи, меняют черты лица, телосложение, накладывают макияж. Более 70% опрошенных признаются, что регулярно обрабатывают автопортреты, чтобы нравиться себе и окружающим.

Более половины респондентов не считают увлечение селфи видом зависимости. Каждый шестой опрошенный заявляет, что данная теория лишь плод воображения ученых. Почти все участники опроса не признают собственной зависимости от селфи и считают, что могут обойтись без публикации автопортретов продолжительное время. Стоит отметить, что пользователи прослеживают взаимосвязь между селфи и обучением/работой и считают, что данный вид публикаций помогает им в личностном росте и усиливает мотивацию (73,7%). Около 6% участников анкетирования ведут личные блоги, из чего следует, что селфи – неотъемлемая часть их будней. Однако каждый пятый признается, что селфи – это отвлекающий фактор, который негативно сказывается на их профессиональной деятельности.

Участникам анкетирования было также предложено оценить собственную селфи-зависимость по 5-балльной шкале (рис. 3), где 5 – высокая зависимость:

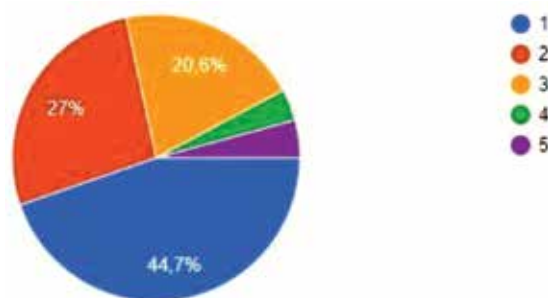


Рис. 3. Зависимость от селфи по 5-балльной шкале

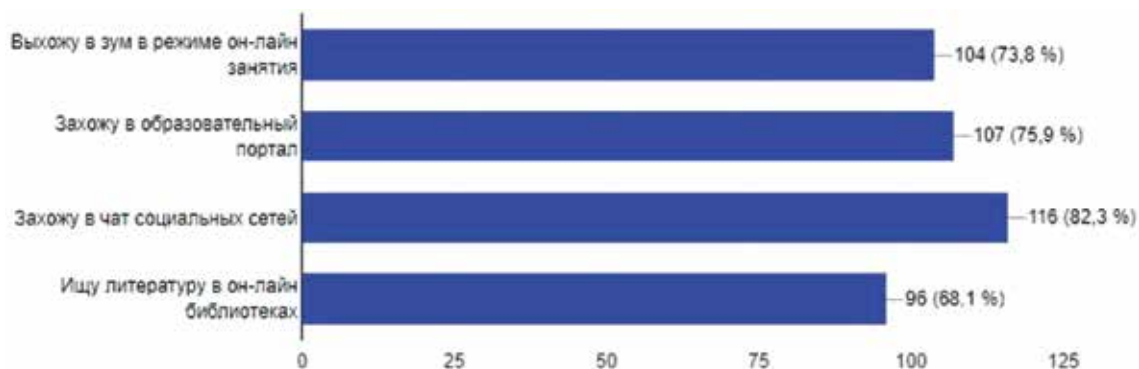


Рис. 4. Для какой цели Вы используете гаджеты при обучении?

Также респондентам был задан вопрос об использовании гаджетов в процессе обучения. 82,4% опрошенных постоянно пользуются смартфонами и планшетами в образовательных целях, что особенно актуально в период дистанционного обучения. Близкие по количественным показателям ответы были даны на более детальный вопрос о том, как именно помогают современные технологии студентам (рис. 4). Практически все респонденты являются пользователями платформы ZOOM, различных образовательных порталов, состоят в групповых чатах в социальных сетях, где осуществляется обмен учебными материалами, а также осуществляют поиск специализированной литературы в онлайн-библиотеках.

В рамках исследования было установлено, что практически половина опрошенных не считают своё увлечение селфи чрезмерным. При этом 70% заявили, что регулярно делают фотоавтопортреты и публикуют их в сети. Это даёт им эмоциональную разрядку, а одобрительные комментарии подписчиков усиливают положительный эффект от размещения фото. Каждый пятый респондент отмечает, что тратит на данное пристрастие слишком много времени, однако большинство подвергают сомнению

утверждение о том, что селфи – это вид современной аддикции, носящей массовый характер.

#### Список литературы

1. Зурабян С., Брашован Е.А. Селфи-аддикция: болезнь или способ самореализации // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11–6. С. 860–862.
2. Абелева В.А. Социологическое исследование селфи: методологические особенности // Экономика и социология. 2014. № 22. С. 20–22.
3. Сулайманова М.Р. Клинико-психологическая оценка феномена «селфи» // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2016. Т. 16. № 7. С. 106–110.
4. Романов А.А., Романова Л.А. Селфи как эмотивная перформативная практика в сетевых коммуникациях // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 1 (134). С. 171–178.
5. Демидов Д.Л., Цветков А.В. Особенности морально-этических представлений у лиц, приверженных к селфи // Ceteris paribus. 2016. № 5. С. 70–72.
6. Дубровина Л.А., Колесникова Л.И. Психолого-педагогический подход к пониманию селфи-мании отечественных и зарубежных учёных // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 5 (60). С. 76–78.
7. Ващук В.В. Селфи – это новая культура общения или социальная болезнь // Новая наука: проблемы и перспективы. 2017. Т. 2. № 3. С. 32–36.
8. Демидов Д.Л., Цветков А.В. Психологическая модель саморегуляции у лиц с приверженностью селфи // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 2–1 (8). С. 146–150.