

СЕЛФИ КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ю.В. ПУПКОВА, О.О. КУШУ, Я.В. КРАСНАЯ

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: pupjul@mail.ru*

В статье рассматривается феномен селфи, как способ невербальной коммуникации и самопрезентации в современном информационном обществе. Цель работы заключалась в выявлении характерных особенностей самопредставления молодежи в социальных сетях посредством цифровой фотографии. В ходе анкетного опроса студентов КубГТУ были выявлены основные стратегии позиционирования себя в виртуальном пространстве с помощью селфи, отличительные особенности восприятия собственных автопортретов и автопортретов других пользователей в Интернете, поведенческие реакции на индикаторы социального одобрения в сетевых сообществах. Показано, что респонденты с более высокой самооценкой собственной внешности, придают большее значение тому, как именно будут восприняты другими людьми их автофотопортреты в социальных сетях.

Ключевые слова: самопрезентация, невербальная коммуникация, социальные сети, автофотопортрет, селфи

На современном этапе развития общества все большую популярность приобретают различные социальные сети. Они позволяют людям беспрепятственно заводить новые знакомства, получать легкий доступ к большому количеству информации, обсуждать разные темы в режиме онлайн и самопрезентовать себя другим пользователям. Изучение способов и особенностей самопрезентации человека в социальных сетях особенно актуально на сегодняшний день, так как потребности в общении и признании относятся к наиболее значимым человеческим потребностям.

С помощью самопрезентации человек формирует намеренно или неосознанно то или иное впечатление о себе у других людей. Непосредственно в социальных сетях она может выражаться при помощи вербальных и невербальных форм общения. Например, к вербальным формам относится написание комментария к новостям виртуальных сообществ или материалам других пользователей, а к невербальным – фотографии, картинки, видео. Одной

из форм невербальной коммуникации, широко распространенной в современных социальных сетях – является селфи.

Оксфордский словарь определяет селфи как «фотографию самого себя, сделанную, как правило, при помощи смартфона или вебкамеры и распространенную при помощи социальных сетей» [1]. Рассматриваемый вариант невербальной коммуникации стал возможен благодаря технологическим инновациям и появлению нового канала массовой коммуникации в начале XXI века. Однако, фотография стала объектом социологических исследований еще в 1970-х годах [2]. Работы зарубежных ученых В. Флюссера, Ж. Бодрийяра, И. Гофмана, Р. Барта, У. Эко, П. Бурдьё по данной проблематике легли в основу теоретического фундамента визуальной социологии. Среди отечественных исследователей можно выделить В.Л. Круткина [3], Е.В. Петровскую, М.М. Гурьеву [4], И.В. Шугайло и др.

С появлением социальных сетей сформировались и новые направления исследования фотографического контента. Особенности самопрезентации поколения «Y» в социальных медиа изучали Е.Ю. Крылов, А.П. Глухов [5], Г.А. Окушова [6]. Социально-психологические предпосылки возникновения селфи рассматривали Н. Карр, Дж. Оуллет, П. Рутледж, П. Дрекслер, Э. Кадагидзе, М.А. Мартынова, Н.В. Басалаева, Д.Л. Демидов, Е.В. Беловол и др. Анализу возможных негативных последствий селфи посвящены работы К.В. Ануфриевой, А.Г. Ахромовой, Е.Ю. Вакуленко, Г.Н.Г. Мустафьевой, С.А. Чельшевой [7].

В целом, за последние годы в нашей стране было опубликовано много работ посвященных, исследованию автофотопортретов в социальных медиа. Тем не менее, данная тема сохраняет свою актуальность в силу того, что селфи остается неотъемлемым элементом онлайн-коммуникаций пользователей практически во всех социальных сетях и широко распространено в молодежных субкультурах в процессе самопредставления личности в различных виртуальных сообществах.

Для выявления характерных особенностей самопрезентации современной молодежи посредством селфи, был проведен анкетный опрос среди студентов Кубанского государственного технологического университета. Выборочная совокупность составила 100 человек.

Результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что в настоящее время селфи является неотъемлемой частью молодежной субкультуры и, в целом, у подавляющего большинства опрошенных не вызывает отрицательных эмоций. Так, относятся к рассматриваемому варианту самопрезентации личности в социальных сетях исключительно положительно 44,9 % опрошенных, скорее положительно, чем отрицательно – 19,4 %, нейтрально – 31,6 %, скорее отрицательно, чем положительно – 2 % и отрицательно – 2 %. В то же время, многие респонденты (67,3 %) разделяют точку зрения, что селфи можно назвать своеобразной «болезнью». При этом, подобные представления характерны не только для тех опрошенных студентов КубГТУ, чье отношение к рассматриваемому социальному феномену является отрицательным или хотя бы нейтральным. Восприятие селфи, как своеобразной «болезни» также широко распространено и среди тех, кто относится к размещению фотопортретов в социальных сетях либо исключительно положительно (72,1 %), либо скорее положительно, чем отрицательно (52,6 %).

В настоящее время многие ученые говорят о возможности формирования селфизависимости у части молодежи [7, 8, 9]. Результаты данного опроса подтверждают, что для подобных опасений действительно есть все основания. Только 3,1 % опрошенных заявили о том, что они никогда не фотографировались для социальных сетей. Большинство же респондентов размещает собственные фотопортреты в новостных лентах социальных медиа достаточно регулярно. В частности, 29,2 % опрошенных делают селфи раз в 1-3 дня, 22,9 % - раз в 4-7 дней, 5,2 % - раз в 2 недели, 15,6 % - раз в месяц, 14,6 % - раз в 2-3 месяца, 4,2 % - раз в полгода, 5,2 % - раз в год. Таким образом, для более четверти студентов КубГТУ визуальная самопрезентация в интернете стала фактически повседневной практикой.

Можно ли это считать проявлением уже сформировавшейся у них «селфи-зависимости»? В ходе данного исследования не представляется возможным однозначно ответить на этот вопрос, поскольку столь частое обновление фотографий пользователя может осуществляться исключительно в коммерческих целях, быть обусловленным неформальными нормами онлайн-коммуникации в каких-либо виртуальных сообществах и другими факторами. Однако проведенный опрос позволил выявить существенные различия в восприятии рассматриваемого способа визуальной самопрезентации среди студентов, делающих селфи минимум раз в 1-3 дня и теми, кто делает селфи реже, чем раз в 3 дня. В группе с самой высокой частотой обновления автофотопортретов в социальных сетях, считают селфи своеобразной болезнью 81,5 % опрошенных. А среди тех, кто обычно размещает в Интернете свои фотопортреты реже, чем раз в 3 дня, подобную точку зрения разделяло существенно меньше – 59 % опрошенных. По всей видимости, соглашаясь с тем, что селфи можно назвать своеобразной болезнью, часть респондентов оценивала не столько поведение других людей в социальных сетях, сколько свое собственное. И, соответственно, как следует из представленных выше данных, часть респондентов, фотографирующих себя как минимум раз в три дня, считает подобную привычку пагубной, от которой им следовало бы избавиться в дальнейшем.

Современный пользователь социальных сетей является свидетелем постоянно обновляющегося потока презентаций других людей, цели которых ему до конца неизвестны. Будучи вовлеченным в этот поток визуальных самопредставлений под влиянием моды или норм групповой коммуникации, человек может не иметь четких представлений также и об истинной мотивации собственных действий. Как будет интерпретировать молодежь намерения других пользователей в виртуальном пространстве социальных сетей: по аналогии с собственными мотивами самопрезентации или вопреки ей? Как оказалось, представления респондентов о мотивах селфи существенно разнятся

в зависимости от того, чьи именно действия они характеризуют: свои собственные или других людей (таблица 1).

Таблица 1 – Интерпретации респондентов собственных мотивов селфи и мотивов селфи других людей, %

Мотивы создания селфи	Мотивы создания селфи других людей	Мотивы создания селфи респондентов
Запечатлеть какое-либо событие на память	39,8	51,5
Для аватарки в социальных сетях	42,7	23,3
Для производства новостей про себя	33,0	7,8
Просто нравится фотографировать себя	31,0	7,8
Для получения социального одобрения	14,6	1,9
Поделиться эмоциями с другими людьми	7,8	14,6
Для привлечения противоположного пола	8,7	-
Запечатлеть как они выглядят	13,6	12,6
Средство заработка	4,9	-
Нечем заняться в свободное время	14,6	4,9

Как видно из данных таблицы 1, большинство опрошенных ответили, что лично они делают селфи для того, чтобы запечатлеть какое-то событие в их жизни на память. В этом – достаточно нейтральном - варианте ответа, селфи не рассматривается явно как способ самопрезентации личности в социальных сетях, а новостные ленты выступают просто своеобразным хранилищем значимой для человека информации. По всей видимости, вопрос о мотивах размещения собственных фотопортретов в Интернете оказался для респондентов сензитивным и, хотя ограничений на выбор подсказок не было, студенты, как правило, выбирали только одну из них. Напротив, интерпретации мотивов селфи других людей характеризуются большей вариабильностью и критичностью оценок. Человеку свойственно проецировать свои мотивы, чувства, желания на окружающих его людей. Поэтому неудивительно, что респонденты чаще называли в качестве движущей силы фотографирования других людей их нарциссизм, избыток свободного времени, зависимость от социального одобрения или желание быть сексуально привлекательными. В то же время, респондентами реже признавался тот факт, что другие пользователи, также как и они сами, могут разместить в социальной сети автопортреты,

руководствуясь желанием поделиться собственными эмоциями со своими виртуальными друзьями.

Несмотря на то, что селфи – как феномен - воспринимается большинством опрошенных положительно, несколько другая картина наблюдается, когда студенты КубГТУ конкретизируют собственные наиболее часто испытываемые эмоции при просмотре фотопортретов друзей по социальным сетям. Только 23,7 % респондентов ответили, что испытывают какие-либо положительные эмоции (радость, веселье) при просмотре селфи других пользователей в их сообществах. У 4,1 % опрошенных автофотопортреты друзей вызывают раздражение, у 3,1 % - неприязнь, у 2,1 % - отвращение. Доминирующая же эмоция при просмотре визуальных самопрезентаций других людей – это безразличие (67 %). Таким образом, в условиях переизбытка всевозможных визуальных самопредставлений людей в социальной сети, у Интернет-пользователей срабатывает защитная реакция и большая часть визуальных посланий не вызывает никакого эмоционального отклика в силу их однотипности или низкого качества фотографического контента.

Существование определенных клише в визуальных самопрезентациях современной молодежи косвенно подтверждают ответы самих респондентов на вопрос: «В каких местах Вы делаете селфи чаще всего?». Распределение ответов респондентов на этот вопрос (в котором можно было выбрать несколько подсказок) выглядит следующим образом:

- дома перед зеркалом – 46,6 %;
- во время отдыха на природе – 25,6 %;
- на учебе\работе – 15,5 %;
- в клубах, кафе, барах – 11,7 %;
- на улицах города – 14,6 %;
- на семейных праздниках – 10,7 %;
- в торговых центрах – 3,9 %.

Таким образом, определенная однотипность визуальных самопрезентаций в социальных сетях возникает уже вследствие выбора значительной частью

молодежи весьма похожих условий для фотосъемки: у себя дома перед зеркалом. Безусловно, в настоящее время, практически во всех семьях есть техническое оборудование (смартфоны, мобильные телефоны, фотоаппараты) для организации домашней фотосессии. Но, подобный выбор места визуальной самопрезентации, свидетельствует не только о простоте ее осуществления с технической точки зрения. Полученные ответы респондентов, свидетельствуют также и об их высокой заинтересованности в качестве полученного снимка, стремлении выбрать лучший ракурс собственной фотосъемки и избежать каких-то нежелательных или случайных внешних факторов (плохой освещенности, солнечных бликов, посторонних людей в кадре и т.п.). Фотографирование же себя в публичных местах, как видно из представленных выше данных, не является столь широко распространенным.

Ожидание оценки собственных фотопортретов со стороны других людей подтверждают данные таблицы 2, в которой представлены ответы респондентов на вопросы: «Обращаете ли Вы внимания на количество «лайков» и комментариев в целом в своей новостной ленте (под всеми размещенными Вами материалами)?» и «Обращаете ли Вы внимания на количество «лайков» и комментариев к сделанным Вами селфи?».

Таблица 2 – Уровень внимания респондентов к маркерам социального одобрения в социальных сетях, %

Уровень внимания	Количество лайков и комментариев других пользователей:	
	к своим материалам в своей новостной ленте	к своим селфи
Всегда обращают внимание	36,0	46,6
Иногда обращают внимание	39,3	34,1
Совсем не обращают внимание	23,6	18,2
Затрудняются ответить	1,1	1,1
Итого	100,0	100,0

Из данных таблицы 2 видно, что в целом, большинство респондентов интересуется (в большей или меньшей степени) реакцией других людей на любой контент, размещаемый ими в социальных сетях. Поэтому онлайн-

коммуникации могут оказывать сильное влияние на самооценку современной молодежи. Но особенно «чувствительными» респонденты становятся к тому, как будут оценены другими Интернет-пользователями их автофотопортреты. Около половины опрошенных студентов КубГТУ всегда обращает внимание на лайки и комментарии под размещенными ими в социальных сетях селфи.

Столь высокая зависимость от мнения окружающих людей, обуславливает стремление молодежи как-то выделиться на фоне нескончаемого потока визуальных самопредставлений других людей в Интернете. Это актуализирует проблему поиска нестандартных фотосессий, которые привлекли бы внимание и позволили заслужить одобрение окружающих в виртуальном пространстве. Как показал проведенный опрос, 18,4 % респондентов делали селфи в тех общественных местах, где был запрещен сам процесс фотографирования: в музеях, церквях, кинотеатрах и т.п. Искали «экстремальный» ракурс для собственной фотосъемки на крышах многоэтажных домов, высоких зданий или на мостах 14,6 % опрошенных. Для 10,7 % респондентов «фоном» для фотосессии стали экстремальные погодные условия: ураганы, смерчи, шторма и т.п. А 7,8 % респондентов делали селфи в непосредственной близости от приближающегося к ним поезда или в то время, когда они сами ехали на высокой скорости на мотоцикле/автомобиле. Таким образом, в стремлении найти необычный ракурс для фотосессии, современные студенты достаточно часто оказываются в ситуациях, которые сопряжены с угрозой их здоровью или жизни.

Как было показано ранее (таблица 2), современная молодежь, в целом, достаточно внимательно относится к тому, как воспринимают их селфи другие люди в виртуальных сообществах. Однако степень «чувствительности» респондентов к различным маркерам социального одобрения в социальных медиа («лайкам», комментариям, репостам) существенно варьируется в категориях с различной самооценкой собственной внешности (Таблица 3).

Таблица 3 – Ответы респондентов на вопрос: «Влияет ли количество «лайков» и комментариев к Вашим селфи на Ваше настроение?»

Уровень влияния	Характеристика респондентом собственной внешности:			
	большинство считают, что я красивый(ая)	большинство считают, что я симпатичный(ая)	у меня обычная внешность	некоторые черты своей внешности, я хотел(а) бы исправить
Всегда влияет	48,4	21,8	5,6	0
Иногда влияет	22,6	39,1	27,8	28,6
Никогда не влияет	29,0	39,1	66,6	71,4
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Из данных таблицы 3 видно, что респонденты более критично оценивающие собственную внешность, оказываются менее эмоционально зависимыми от реакции других пользователей виртуальных сообществ на их селфи. И напротив, эмоциональный настрой молодежи с высокой самооценкой своих внешних данных зависит от того, как именно прокомментируют и как оценят их автофотопортреты другие люди в социальных сетях.

Таким образом, результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что в настоящее время селфи является неотъемлемой частью молодежной субкультуры и важной составляющей визуальной самопрезентации личности в социальных медиа. Несмотря на то, что селфи получило широкое распространение в виртуальных сообществах уже достаточно давно, как правило, этот феномен у молодежи не вызывает отрицательных эмоций. Кроме того, реакция пользователей социальных сетей на автофотопортреты друг друга является одним из факторов формирования самооценки личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демидов Д.Л. Двойственная природа социально-психологического феномена селфи: контент-анализ анкетирования / Д.Л. Демидов, Е.В. Беловол, Н.А. Цветкова, А.В. Цветков //Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 8. С. 103-109.

2. Лисина А.С. Фотография как способ самопрезентации в сети Интернет // Инновационное образование и экономика. 2016. №22. С.87-92.

<http://ntk.kubstu.ru/file/2275>

3. Круткин В.Л. Визуальные системы как медиа и пространство фотографического опыта // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2007. № 3. С. 13-28.

4. Гурьева М.М. Повседневная фотография как объект научного исследования // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2009. Т. 2. № 3-2. С. 153-161.

5. Глухов А.П. Самопрезентация и межличностная коммуникация цифрового поколения в социальных сетях //Информация–Коммуникация–Общество. 2017. Т. 1. С. 55-61.

6. Окушова Г.А. Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования. Томский государственный университет. Томск, 2016. С. 88-98.

7. Челышева И.В. Селфи - зависимость или новое искусство? // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2018. Т. 1. С. 149-158.

8. Ковалева А.В. Селфи: содержание феномена, причины его возникновения и возможности преодоления / А.В. Ковалева, М.А. Мартынова, Н.В. Басалаева, Т.В. Луговская, Т.В. Шелкунова // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 57-9. С. 333-339.

9. Рыболова А.А., Муха В.Н. Селфи-зависимость как социальное явление // Актуальные вопросы социогуманитарного знания: история и современность. Краснодарский университет МВД России. Краснодар, 2016. С. 129-134.

REFERENCES

1. Demidov D.L. Dvoystvennaya priroda sotsialno-psikhologicheskogo fenomena selfi: kontent-analiz anketirovaniya / D.L. Demidov, E.V. Belovol, N.A. Tsvetkova, A.V. Tsvetkov //Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl. 2015. Т. 7. № 8. S. 103-109.

2. Lisina A.S. Fotografiya kak sposob samoprezentatsii v seti Internet // Innovatsionnoe obrazovanie i ekonomika. 2016. №22. S.87-92.

3. Krutkin V.L. Vizualnye sistemy kak media i prostranstvo fotograficheskogo opyta // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika. 2007. № 3. S. 13-28.

4. Gureva M.M. Povsednevnyaya fotografiya kak obekt nauchnogo issledovaniya // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. 2009. T. 2. № 3-2. S. 153-161.

5. Glukhov A.P. Samoprezentatsiya i mezhlichnostnaya kommunikatsiya tsifrovogo pokoleniya v sotsialnykh setyakh // Informatsiya–Kommunikatsiya–Obshchestvo. 2017. T. 1. S. 55-61.

6. Okushova G.A. Osobennosti samoprezentatsii setevogo pokoleniya v razlichnykh tipakh sotsialnykh media // Sotsialnye seti kak ploshchadka organizatsii mezhlichnostnykh kommunikatsiy i performansa identichnosti tsifrovogo pokoleniya: sbornik materialov issledovaniya. Tomskiy gosudarstvennyy universitet. Tomsk, 2016. S. 88-98.

7. Chelysheva I.V. Selfi - zavisimost ili novoe iskusstvo? // Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk. 2018. T. 1. S. 149-158.

8. Kovaleva A.V. Selfi: sodержanie fenomena, prichiny ego vzniknoveniya i vozmozhnosti preodoleniya / A.V. Kovaleva, M.A. Martynova, N.V. Basalaeva, T.V. Lugovskaya, T.V. Shelkunova // Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya. 2017. № 57-9. S. 333-339.

9. Rybolova A.A., Mukha V.N. Selfi-zavisimost kak sotsialnoe yavlenie // Aktualnye voprosy sotsiogumanitarnogo znaniya: istoriya i sovremennost. Krasnodarskiy universitet MVD Rossii. Krasnodar, 2016. S. 129-134.

THE SELFIE AS A WAY OF SELF-PRESENTATION OF YOUTH IN SOCIAL NETWORKS

YU.V. PUPKOVA, O.O. KUSHU, YA.V. KRASNAYA

*Kuban State Technological University,
2, Moscovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: pupjul@mail.ru*

There is the phenomenon as selfie at this article as a way of non-verbal communication and self-presentation in a modern informational society. The purpose of this article is to identify the characteristic of the self-presentation of young people in social networks using digital photography. As the result of the research was revealed that the students of Kuban State Technical University position themselves in the virtual network with using the selfie, the distinctive features of perception of self-portraits and self-portraits of other people at the Internet, behavioral responses to indicators of social approval in the network communities. It is shown that respondents with a higher self-esteem of their own appearance, attach greater importance to how exactly they will be perceived by other people their auto-photos in social networks.

Key words: self-presentation, non-verbal communication, selfie, social networks, autophoto, selfie