

УДК 316.624:616.89

## КЛИНИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ФЕНОМЕНА “СЕЛФИ”

*М.Р. Сулайманова*

Исследование свидетельствует о выраженности нарциссического радикала с доминированием тревожно-го аффекта и субъективно высокого уровня качества жизни у респондентов, активно осуществляющих селфи и коммуникацию в условиях мнимой “реальности” интернет-пространства. Эффекты феномена “селфи” следует учитывать в процессе углубленных исследований для разработки рациональных методов использования интернет-технологий и психокоррекции пациентов с низким качеством жизни и аффективными проявлениями.

*Ключевые слова:* феномен “селфи”; самопрезентация; самоидентификация; нарциссическая личность; тревога; депрессия; качество жизни.

---

## THE CLINICAL-PSYCHOLOGICAL EVALUATION OF THE “SELFIE”-PHENOMENON

*M.R. Sulaimanova*

The findings suggest that the severity of the narcissistic radical with the dominance of the anxiety affect and high level of subjective quality of life of respondents are actively engaged in self and communication in terms of the imaginary "reality" of the Internet space. The effects of "selfie"-phenomenon should be taken into account in the process of in-depth research to develop best practices for the use of online technologies and therapy of patients with a reduced quality of life and affective symptoms.

*Keywords:* the “selfie” phenomenon; self-presentation; self-identification; the narcissistic personality; anxiety; depression; the quality of life.

Сегодня все более популяризуется явление “селфи”, неразрывно связанное с развитием высоких технологий в области интернет-пространства и совершенствованием камер для съемки, главным образом, в составе гаджетов. В 2013 г. слово “selfie” было признано самым популярным и включено в Оксфордский словарь английского языка [1]. На основании опубликованных работ [1–8] и проведенного опроса респондентов [7] наиболее полным и точным определением понятия является следующее: “Селфи” – это произведенные субъектом фотоснимок или видеосъемка самого себя одного или совместно с определенным лицом (или животным) или группой лиц с помощью фотокамеры, на расстоянии вытянутой руки (или через зеркало), как правило, в момент эмоционально значимого события или ситуации, и представленные на обозрение в условиях интернет-пространства с целью самопрезентации и самопознания [7], посредством получения социального мнения (оценки) о себе. Согласно публикациям и СМИ, феномен “селфи” на сегодняшний день представляет интерес для специалистов в области статистики, маркетинга, философии, психологии [1–6]. Увлечение селфи, достигающее уровня

селфизма [1, 8], безусловно, требует дальнейшего изучения в области психопатологии, однако целенаправленных работ по исследованию клинико-психологических механизмов феномена “селфи” нет.

Цель исследования – изучение основных клинико-психологических механизмов, обуславливающих мотивированность к селфи-съемке.

Задачи:

1. Изучить степень личностно-социальной потребности в селфи.
2. Выделить факторы, обуславливающие влияние на личностно-социальную потребность в селфи.
3. Выделить личностные особенности, способствующие увлечению селфи-снимком.

**Материалы и методы исследования.** Обследовано 134 респондента в возрасте от 16 до 30 лет, из которых 60 женщины (44,8 %) и 74 мужчины (55,8 %). Исходя из кратности осуществления селфи, исследуемые разделены на группы:

1-я – 66 респондентов, с их слов, “не увлекающиеся” селфи (что составило 49,3 %);

2-я – 68 респондентов, увлекающихся селфи (что составило 50,8 %), в которой выделены подгруппы:

Таблица 1 – Распределение ответов, отражающих мотивацию проведения селфи у исследуемого контингента ( $r = 0,3$ ;  $P < 0,05$ )

Ожидание от селфи	“На память”	Ради “лайка”	Ради “самолюбования”	“Просто так”	Ради “развлечения”	Всего
n	26	10	22	70	6	67
%	19,4	7,5	16,4	52,2	4,5	100,0

Таблица 2 – Распределение ответов, характеризующих получение удовлетворения в зависимости от кратности осуществления селфи ( $P < 0,05$ )

Кратность осуществления селфи в 1 неделю	Ответы, характеризующие получение удовлетворения от селфи (n, %)			
	“да”	“нет”	“иногда”	всего
“Не увлекающиеся” селфи (со слов респондентов)	4 3,0 %	48 35,8 %	14 10,4 %	66 49,2 %
Осуществляющие селфи до 2 раз	16 11,9 %	10 7,5 %	6 4,5 %	32 23,9 %
Осуществляющие селфи 3–4 раза	12 8,95 %	2 1,5 %	7 5,2 %	21 15,7 %
Осуществляющие селфи 5 и более раз	11 8,2 %	4 3,0 %	0 0 %	15 11,2 %
Всего	38 32,1 %	74 47,8 %	22 20,1 %	100 %

Таблица 3 – Идентификация уровня тревожности у респондентов в зависимости от частоты производимых селфи ( $r = 0,4$ ;  $P < 0,05$ )

Уровень тревожности по шкале Спилберга – Ханина	Количество респондентов в зависимости от кратности осуществления селфи (n, %)			
	“не увлекающиеся”	до 2 раз	3–4 раза	5 и более раз
Низкий	10 7,5 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
Умеренный	46 34,3 %	34 25,4 %	7 5,2 %	10 7,5 %
Высокий	10 7,5 %	8 6,0 %	10 3,7 %	4 2,9 %
Всего	66 49,3 %	42 31,4 %	12 8,9 %	14 10,4 %

а) 42 респондента, осуществляющих селфи до 2 раз в неделю (что составило 31,3 % от общего количества);

б) 12 респондентов, осуществляющих селфи 3–4 раза в неделю (9,0 %);

в) 14 респондентов, осуществляющих селфи более 5 раз в неделю (10,4 %).

Из исследования исключались пациенты с urgentными состояниями, онкологическими заболеваниями, деменцией, умственной отсталостью, болезнями головного мозга.

**Методы.** Полуформализованное интервью; стандартизованные шкалы тревоги Спилберга – Ханина, депрессии Цунга, механизмов психологической защиты (МПЗ) Плутчика – Келлермана – Конте; краткий опросник качества жизни (ВОЗ, 1991). Данные подвергались обработке

методом вариационной статистики с помощью компьютерных программных пакетов Statlab и Microsoft Excel.

**Результаты и их обсуждение.** При исследовании мотивации проведения селфи (таблица 1) оказалось, что 70 респондентов (52,2 %) осуществляют селфи-съемки “просто так” без определенной мотивации, 26 (19,4 %) делают селфи “на память”, 22 (16,4 %) – ради “самолюбования”, 10 (7,5 %) – ради “лайка”, ожидая положительной оценки, 6 (4,5 %) – “ради развлечения” ( $r = 0,3$ ;  $P < 0,05$ ).

Распределение ответов, характеризующих “получение удовлетворения” от селфи (таблица 2) показало, что среди респондентов, “не увлекающихся” селфи, 48 (35,8 %) не получают, а 18 (13,4 %) получают удовольствие, причем в этой

Таблица 4 – Идентификация уровня депрессии у респондентов в зависимости от частоты селфи ( $r = 0,14$ ;  $P < 0,05$ )

Уровень депрессии по шкале Цунга	Количество респондентов в зависимости от кратности осуществления селфи (n, %)			
	“не увлекающиеся”	до 2 раз	3–4 раза	5 и более раз
Отсутствие депрессии	32 23,9 %	20 14,9 %	20 14,9 %	18 13,4 %
Легкая ситуативная депрессия	22 16,4 %	8 5,97 %	2 1,5 %	2 1,5 %
Субдепрессивный уровень	4 2,98 %	2 1,5 %	2 1,5 %	2 1,5 %
Всего	58 43,3 %	30 22,4 %	24 17,9 %	22 16,4 %

Таблица 5 – Идентификация доминирующих МПЗ у респондентов в зависимости от кратности осуществления селфи ( $P < 0,05$ )

Преобладающие МПЗ по шкале Плутчика – Келлермана – Конте	Количество респондентов в зависимости от кратности селфи (n, %)			
	“не увлекающиеся”	до 2 раз	3–4 раза	5 и более раз
Отрицание: n, %	24 17,9 %	14 10,4 %	2 1,5 %	8 6,0 %
Подавление: n, %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	2 1,5 %
Регрессия: n, %	8 6,0 %	2 1,5 %	8 6,0 %	0 0 %
Проекция: n, %	10 7,5 %	18 13,4 %	2 1,5 %	2 1,5 %
Замещение: n, %	2 1,5 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
Интеллектуализация: n, %	18 13,4 %	4 3,0 %	0 0 %	2 1,5 %
Реактивное образование: n, %	4 3,0 %	4 3,0 %	0 0 %	0 0 %
Всего: n, %	66 49,3 %	42 31,3 %	12 9,0 %	14 10,4 %

группе 27,3 % респондентов признались в получении удовольствия от селфи в той или иной мере ( $r = 0,28$ ;  $P < 0,05$ ). При кратности селфи до 2 раз получают удовольствие 22 (16,4 %) респондента, причем в данной группе респондентов 68,8 % получают удовлетворение от селфи. При кратности селфи 3–4 раза 19 (14,2 %) и 10 (7,5 %) – “не получают”, причем в этой группе получают удовлетворение от селфи 70,4 %. При кратности 5 и более раз 4 (3,0 %) – не получают и 11 (8,2 %) – получают. Таким образом, среди 68 респондентов, осуществляющих селфи, 52 (76,5 %) человека получают удовольствие.

При изучении ответов, характеризующих желание отказаться от привычки делать селфи, (таблица 3) 8 (6,0 %) респондентов пожелали отказаться от селфи, 44 (32,8 %) – не захотели, не считают селфи “привычкой” – 82 (61,2 %) ( $r = 0,6$ ;  $P < 0,05$ ).

При идентификации уровня тревожности (см. таблицу 3) среди “не увлекающихся” у 10 (7,5 %) респондентов низкий уровень, у 46 (34,3 %) – умеренный, у 10 (7,5 %) – высокий; среди осуществляющих селфи до 2 раз: у 34 (25,4 %) – умеренный, у 8 (6,0 %) – высокий; при кратности 3–4 раза: у 7 (1,5 %) – умеренный, у 10 (7,5 %) – высокий; при 5 и более раз: у 10 (7,5 %) – умеренный, у 4 (3,0 %) – высокий ( $r = 0,4$ ;  $P < 0,05$ ).

При идентификации уровня депрессивного аффекта (таблица 4) в зависимости от кратности селфи-съемок ( $r = -0,1$ ;  $P < 0,05$ ) выявлено, что у 32 (23,9 %) респондентов, не осуществляющих селфи, и у 38 (43,2 %) “увлекающихся”, депрессия отсутствует. Кроме того, среди “не интересующихся” селфи у 22 (16,4 %) – легкий уровень, у 4 (3,0 %) – субдепрессивный; при кратности селфи до 2 раз в неделю у 20 (14,9 %) отсутствует, у 8 (6,0 %) – легкий уровень, у 2 (1,5 %) – суб-

Таблица 6 – Распределение общего уровня напряженности МПЗ у исследуемого контингента в зависимости от частоты производимых селфи

Кратность осуществления селфи	Уровень общей напряженности МПЗ среди респондентов (n, %)	
	40–50 баллов	более 50 баллов
“Не увлекающиеся” селфи	12 9,0 %	54 40,3 %
Осуществляющие до 2 раз	6 4,5 %	36 26,9 %
Осуществляющие 3–4 раза	0 0 %	12 9,0 %
Осуществляющие 5 раз и более	2 1,5 %	12 9,0 %
Всего	20 14,9 %	114 85,1 %

Таблица 7 – Идентификация уровня качества жизни (ВОЗ, 1991) у респондентов в зависимости от кратности осуществления селфи ( $P < 0,05$ )

Кратность селфи в 1 неделю	Уровень качества жизни у респондентов (n, %)		
	26–51 балл	52–77 баллов	78–104 балла
“Не увлекающиеся” селфи	4 3,0 %	14 10,4 %	36 26,9 %
Осуществляющие до 2 раз	0 0 %	8 5,97 %	18 13,4 %
Осуществляющие 3–4 раза	0 0 %	4 2,99 %	24 17,9 %
Осуществляющие 5 и более раз	0 0 %	6 4,5 %	20 14,9 %
Всего	4 3,0 %	32 23,9 %	98 73,1 %

депрессивный; при кратности селфи до 3–4 раз в неделю у 20 (14,9 %) – отсутствует, у 2 (1,5 %) – легко выражена, у 2 (1,5 %) – субдепрессия; при кратности 5 и более раз у 18 (13,4 %) отсутствует, у 2 (1,5 %) – легкий и у 2 (1,5 %) – субдепрессивный уровень. Таким образом, повышен уровень депрессии у 13,5 % увлекающихся и у 19,4 % не увлекающихся селфи.

Преобладающим МПЗ в зависимости от кратности селфи (таблица 5) среди “не увлекающихся” селфи у 24 (17,9 %) респондентов является отрицание, у 18 (13,4 %) – интеллектуализация, у 10 (7,5 %) – проекция, у 8 (6,0 %) – регрессия, у 4 (3,0 %) – реактивное образование, у 2 (1,5 %) – замещение; среди осуществляющих селфи до 2 раз: у 18 респондентов (13,4 %) – проекция, у 14 (10,4 %) – отрицание, у 4 (3,0 %) – интеллектуализация, у 4 (3,0 %) – реактивное образование, у 2 (1,5 %) – регрессия; среди совершающих селфи 3–4 раза: у 8 (6,0 %) – регрессия, у 2 (1,5 %) – отрицание, у 2 (1,5 %) – проекция. При кратности селфи 5 и более раз: у 8 (6,0 %) – отрицание,

у 2 (1,5 %) – подавление, у 2 (1,5 %) – проекция, у 2 (1,5 %) – интеллектуализация ( $P < 0,05$ ).

Общий уровень напряженности МПЗ в зависимости от кратности селфи ( $P < 0,05$ ) (таблица 6) среди “не увлекающихся” селфи у 54 (40,3 %) соответствовал 50 баллов и выше, у 12 (9,0 %) – от 40 до 50 баллов; среди осуществляющих селфи до 2 раз: у 6 (4,5 %) 40–50 баллов, у 36 (26,9 %) – более 50 баллов; от 3 до 4 раз: у 12 (9,0 %) – более 50 баллов, при кратности 5 раз и более: у 2 (1,5 %) – 40–50 баллов, у 12 (9,0 %) – более 50 баллов.

Уровень качества жизни (таблица 7) среди “не увлекающих селфи” 4 респондентов (3,0 %) соответствовал низкому, у 14 (10,4 %) – среднему, у 36 (26,9 %) – высокому; у “увлекающихся” селфи до 2 раз в неделю у 8 (6,0 %) – среднему, у 18 (13,4 %) – высокому; при кратности 3–4 раза у 4 (3,0 %) – среднему, у 24 (17,9 %) – высокому; при кратности 5 и более раз у 6 (4,5 %) – среднему, у 20 (14,9 %) – высокому ( $P < 0,05$ ).

Таким образом, нами получены следующие результаты:

1. Доминирующей мотивацией осуществления селфи у 47,8 % респондентов является определенное ожидание от снимка, причем 50 % из них ориентированы на высокую оценку снимка ( $r = 0,3$ ;  $P < 0,05$ ):

➤ среди респондентов, осуществляющих селфи, получают удовольствие от съемки в той или иной мере 76,5 %, среди “не увлекающихся” – 13,4 %, причем внутри данной группы 27,3 % респондентов получают удовольствие от селфи ( $r = 0,3$ ;  $P < 0,05$ );

➤ не желают отказываться от селфи-съемок 94 % всего исследуемого контингента ( $r = 0,6$ ;  $P < 0,05$ ).

2. У 50,7 % респондентов, увлекающихся селфи, определяется повышенный уровень тревожности ( $P < 0,05$ ).

3. У 43,2 % респондентов, осуществляющих селфи, отсутствует депрессия (против 23,9 % “не увлекающихся”), при этом количество респондентов с легко выраженным и субдепрессивным уровнем аффекта преобладает у 19,4 % респондентов, “не увлекающихся” селфи ( $P < 0,05$ ).

4. Преобладающими МПЗ в группе увлекающихся селфи являются отрицание (17,9 %), проекция (16,4 %), регрессия (7,5 %), при этом в группе лиц, не увлекающихся селфи – отрицание (17,9 %), интеллектуализация (13,4 %) и проекция (7,5 %) ( $P < 0,05$ ):

➤ наибольшее количество лиц с высоким уровнем напряженности МПЗ определяется среди осуществляющих селфи (44,8 % против 40,3 % “не увлекающихся”); наибольшее количество респондентов с низким уровнем напряженности МПЗ определяется у “не увлекающихся селфи (9,0 % против 5,9 % осуществляющих селфи) ( $P < 0,05$ ).

5. Субъективно высокий уровень качества жизни демонстрируют 46,2,8 % респондентов, “увлекающихся” селфи (против 26,9 % “не увлекающихся”), причем низкий уровень качества жизни в данной группе респондентов не выявлен ( $P < 0,05$ ).

Таким образом, в современном мире феномен “селфи” является отражением выраженности нарциссического радикала личности. Самопрезентация и самоидентификация в условиях иллюзорной “реальности” интернет-пространства представляет возможность для воплощения нарциссических тенденций личности. Презентация автопортретов посредством селфи-снимков в процессе коммуникации и “проживания” в условиях виртуального интернет-пространства в ущерб истинной реальности (чему все более способствует развитие интернет-технологий) является благоприятной по-

чвой для повышения субъективного уровня качества жизни у нарциссической личности, о чем свидетельствуют результаты данного исследования. Следовательно, изоляция от коммуникаций в условиях мнимой реальности и возможности осуществления селфи у нарциссической личности априори предполагает субъективное снижение качества жизни и вероятность развития аффективных нарушений. Таким образом, “положительные” и “отрицательные” эффекты феномена “селфи” требуют дальнейшего углубленного научного исследования в области клинической психологии и психиатрии для разработки мероприятий по рациональному использованию интернет-технологий и предотвращению развития аффективных нарушений, а также в процессе психокоррекции клиентов (пациентов) с аффективными проявлениями и субъективно низким качеством жизни.

#### Литература

1. Сандомирский М.Е. Новая социальная эпидемия: селфимания, экстремальные селфи и селфицид / М.Е. Сандомирский // Психопатология и аддитивная медицина. 2015. № 1. С. 3–17.
2. Алексеева Т. Сделать селфи и умереть. Патологическое увлечение фотографированием самих себя становится новой массовой манией / Т. Алексеева // Невское время. 2015. С. 8.
3. Ануфриева К.В. “Селфи” как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном сообществе / К.В. Ануфриева // Вестник ТвГУ. Серия “Философия”. 2014. Выпуск 2. С. 79–90.
4. Погонцева Д.В. Самопрезентация в киберпространстве / Д.В. Погонцева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2012. № 2 (4). С. 66–72.
5. Berlatsky N. Selfies are art // The Atlantic, Nov 22 2013 [Электронный ресурс] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/11/selfies-are-art/281772/>
6. Greenfield S. Mind Change: How digital technologies are leaving their mark on our brains. NY: Random House, 2015. 368 pp.
7. Ким М.С. Основы психокоррекционной методологии в мастерских самопознания / А.С. Ким М.Р. Сулайманова // Вестник КРСУ. 2015. Т. 15. № 11. С. 85–89.
8. Brand M., Young K.S., Laier C. Prefrontal control and Internet addiction: a theoretical model and review of neuropsychological and neuroimaging findings // Front. Hum. Neurosci. 27 May 2014. <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2014.00375> URL: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2014.00375/abstract>.