

Відомості про автора

Шиделко Анна Володимирівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри психології Львівського державного університету внутрішніх справ, м. Львів, Україна

Shydelko, Anna Volodymyrivna, PhD (Candidate of Sociological Sciences), associate professor, Department of General Psychology, Lviv State University of Internal Affairs, Lviv, Ukraine

E-mail: Shydelko@i.ua

УДК 159.923:17.022.1]:004

Щербатюк В.В.

СЕЛФІ ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЦІННІСНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Щербатюк В.В. Селфі як засіб репрезентації ціннісної спрямованості особистості. У статті розглядаються цінності особистості, які репрезентуються за допомогою сучасного явища селфі. Фотографії є інструментом соціальних мереж, за допомогою якого здійснюється міжособистісне спілкування. Селфі є не лише візуальним повідомленням, а й засобом репрезентації особистісних цінностей, дзеркалом суспільних тенденцій. Достатньо переглянути селфі-знімки конкретного користувача мережі, щоб дати йому психологічну характеристику, зрозуміти чим наповнене його життя, де він буває, з ким спілкується, його соціальний статус, матеріальні можливості, інтереси тощо. У роботі проаналізовано теоретичну та джерельну базу з даної проблематики. Виявлено основні причини виникнення та теорії популярності селфі. Визначено негативні наслідки надмірним захопленням селфі, до яких можна віднести зростання прояву нарцисизму та появи нової форми залежності – селфізму.

Ключові слова: селфі, соціальні мережі, цінності особистості, причини селфі, теорії селфі, нарцисизм, селфізм.

Щербатюк В.В. Селфи как средство репрезентации ценностной направленности личности. В статье рассматриваются ценности личности, которые репрезентируются с помощью современного явления селфи. Фотографии являются инструментом социальных сетей, с помощью которых осуществляется межличностное общение. Селфи является не только визуальным сообщением, но и средством репрезентации личностных ценностей, зеркалом общественных тенденций. Достаточно посмотреть на селф-снимки конкретного пользователя сети, чтобы дать ему психологическую характеристику, понять чем наполнена его жизни, где он бывает, с кем общается, его социальный статус, материальные возможности, интересы и т. д. В работе проанализирована теоретическая и литературная база по данной проблематике. Выявлены основные причины возникновения и теории популярности селфи. Определены негативные последствия чрезмерным увлечением селфи, к которым можно отнести рост проявления нарциссизма и появления новой формы зависимости - селфизму.

Ключевые слова: селфи, социальные сети, ценности личности, причины селфи, теории селфи, нарциссизм, селфизм.

Постановка проблеми. За останнє десятиріччя соціальні мережі набули величезної популярності і є найвідвідуванішими сайтами в Україні. Сприяють цьому нові технологічні можливості, розширення доступу до Інтернет-середовища, що дозволяють перебувати у віртуальному просторі практично постійно. При такій популярності соціальних мереж досить актуальним постає питання про їхній вплив на життя особистості, в тому числі на ціннісні орієнтації. Одним із засобів візуальної комунікації в соціальних

мережах є селфі, яке набуло великої популярності серед людей, особливо молодого покоління. Психологічна наука не може бути осторонь такого феномену. Проаналізувавши селфі-знімки користувачів соціальних мереж, спробуємо виявити цінності, якими живе сучасне суспільство.

Аналіз останніх досліджень. Сьогодні соціальні мережі привертають увагу вітчизняних і зарубіжних дослідників в галузі психології, психіатрії, соціології, політології, педагогіки тощо. Різноманітні аспекти впливу віртуального простору на особистість серед сучасних науковців досліджують М.М. Назар, Т.С. Карабін, В.М. Фатурова, А.І. Лучинкіна, О.М. Немеш, О.В. Зінченко, Г.В. Чайка, О.Л. Вернік та ін.

Феномен селфі нині становить інтерес для фахівців різних галузей знань. Дослідниця К. Гринькова вивчає проблеми самопрезентації людини і розглядає селфі як культурний феномен. Роботи Д. Поганцової присвячені проблемам самопрезентації людини в Інтернет-просторі, аналізу селфі як соціально-психологічного феномену [2].

Андреа Летаменді, психолог і дослідник із Каліфорнійського університету, стверджує, що селфі є нормальним і сучасним шляхом самопізнання. Автопортрети дозволяють поділитися своїми переживаннями, настроєм і зрозуміти їх [5]. Британський нейробіолог Дж. Кілнер провідним мотивом самофотографування також вважає прагнення до самопізнання. На його думку, селфі є інструментом дослідження власного «Я» [8]. Такий погляд поділяють Н.М. Макаренко, А.Г. Павленко, Д. Бак [7]. Ека Кадагідзе (психолог, гештальт-терапевт) окреслює функції селфі: спілкування, самопрезентація, забезпечення рефлексії (роздуми людини про самого себе, направлені на самоаналіз), спонукування до самопізнання та саморозвитку [4].

Е.С. Хуан вважає селфі формою візуального спілкування, оскільки споживачі цифрової інформації читати не люблять, а лише сприймають образи, тому не розповідають, а демонструють фото [5]. Таку думку поділяє психолог П. Рут-

ледж, який розглядає феномен селфі як комунікацію, де селфі є повідомленням, запрошенням до діалогу, прагненням до схвалення чи обговорення дій [8.]

Чимало дослідників, зокрема Маріано Чоліс, викладач психології в університеті Валенсії, вважає, що селфі виникло в результаті прагнення до змагання і самореклами [5]. Таку думку підтримує А. Росохін, який говорить, що фото виступає засобом створення власного образу, тобто є одним із способів самопіару [8].

Психолог Дж. Вебер вважає, що селфі показують не те, ким ми є, а те, ким ми здаємося, оскільки користувач вирішує, яким буде автопортрет, публікувати його чи ні. Дж. Оуллетт заявляє, що сторінка в соціальних мережах є одним із гігантських заяв про самоідентичність, тобто особистісний перформанс, а селфі – це спосіб сказати, яким я є і яким хочу показати себе іншим. П. Рутледж аргументує, що селфі є сучасною соціальною потребою, оскільки за допомогою нього маємо змогу експериментувати з різними ролями, «приміряти» на себе нові образи [5].

Зарубіжні дослідники (М. Релькати, К. Ліберман, К. Томсон, Л. Буффарді, К. Кемпбел, П. Рутлед та Н. Карр) зауважують, що селфі є проявом нарцисизму, який реалізується завдяки розвитку цифрових каналів поширення інформації. Селфі – це швидкий спосіб заявити про себе, привернути увагу, підвищити самооцінку, задовільнити потребу самолюбвання.

Українські фахівці І.К. Сосін, О.Ю. Гончарова, Ю.Ф. Чуєв розглядають селфі як субкультуру і нову форму залежності. В результаті проведених досліджень, науковцями було зроблено висновок, що пристрасть до селфі у сучасної людини має ряд ключових симптомів залежності [9].

Психотерапевт М. Сандомирський вважає, що небезпека селфізму перебільшена і це не є залежністю, а тим паче психологічною проблемою [5]. Психолог О.С. Нечаєв також не погоджується з існуючою думкою, що селфізм – це прояв самомилування і різновид ексібіціонізму. Фахівець вважає виступи з приводу

селфі-залежності перебільшеними і називає це явище лише даниною моди, яка, на його переконання, з часом пройде. Такої точки зору дотримується й англійський психолог Д. Паркінсон [7].

Різноманітні аспекти явища селфі розглядають у своїх дослідженнях М.М. Махній, Н.М. Макаренко, А.Г. Павленко, М.М. Бриль, Н.М. Калька, А.О. Кононенко, Н.І. Тавровецька та ін.

Розглянувши неоднозначні погляди дослідників на феномен селфі, можемо зазначити, що питання цінностей, які демонструють користувачі соціальних мереж за допомогою селфі, досліджено недостатньо і має опосередкований або фрагментарний аналіз.

Мета статті. Дослідити селфі як засіб репрезентації ціннісної спрямованості особистості.

Виклад методики і результатів дослідження. Для реалізації поставленої мети були використані теоретичні методи (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, систематизація) та емпіричні методи (спостереження, контент-аналіз) дослідження.

Сьогодні ми можемо спостерігати як віртуальне середовище проникло в усі сфери життєдіяльності людини, не залежно від соціального статусу, вікових та гендерних особливостей, матеріального становища, професійної чи національної приналежності тощо. У зв'язку з цим відбуваються трансформації в ціннісних орієнтаціях суспільства в цілому та особистості зокрема. Також нових форм набуває міжособистісне спілкування, воно переноситься у віртуальну площину і диктує свої правила. Розробки нових гаджетів, мобільний Інтернет, безконтактні мережі wi-fi дають можливість людині бути постійно активним користувачем соціальних мереж. Технічний прогрес дав можливість використовувати мобільні телефони з якісними фотокамерами. Як наслідок – популяризація явища селфі серед населення.

Ще у 1839 році хімік Роберт Корнеліус зробив перший відомий знімок себе. Наступне відоме фото зроблено великою російською княгинею Анастасією Миколаївною, яка використала дзеркало та вікно камери Kodak Brownie для власного автопортрету в жовтня 1914 р. У цілому, початок XX століття ознаменувався інтересом до фотографії та появою у фотомистецтві жанру автопортрета за допомогою використання триноги або дзеркала [3].

Слово «селфі» (від англ. «self» - сам, самостійно) з'явилося тільки в 2002 році і як явище почало розповсюджуватися в США. З 2010-х рр. розвиток мобільних телефонів з вбудованими фотокамерами вивели автопортрет на новий рівень і надали особливого соціального значення. Найбільшої популярності селфі отримало з появою соціальної мережі Instagram, за допомогою якої учасники змогли без зусиль ділитися своїми фото. У 2013 р. Оксфордський словник назвав слово «selfie» словом року, оголосив міжнародним словом і додав до свого складу [2]. Отже, селфі – знімок самого себе на будь-який фотогаджет, різновид автопортрету.

Найпопулярніша соціальна мережа в світі є Facebook. Як повідомляє інформаційний портал РБК-Україна, кількість користувачів соціальної мережі Facebook у світі у 2017 році сягнула майже 1,9 млрд чоловік. З них 1,2 млрд користувачів складають активну щоденну аудиторію. Facebook користується вже 11 млн українців. Ще одна популярна соціальна мережа – Instagram (належить компанії Facebook), яка базується на обміні фотографіями. Станом на вересень 2017 року сервіс нараховує 800 млн користувачів в світі, з них 500 млн відвідують свої акаунти щодня. Українська аудиторія соціальної мережі Instagram складає 7,3 млн користувачів [1]. Кількість опублікованих фото з тегом #selfie в соціальній мережі Instagram майже 350 млн.

Активне розповсюдження селфі серед молоді детермінувало потребу наукового обґрунтування психологічних причин його виникнення, адже це новий факт психічної реальності нового покоління. Психологи пояснюють поширення селфі-

практик можливість хоча б частково задовольнити, але в більшій мірі створити ілюзію задоволення значущих актуальних потреб – «тут і зараз» заявити про свій соціальний статус, захоплення, успіхи в тому чи іншому виді діяльності, продемонструвати глядачеві певні моменти свого приватного життя і свого ставлення до них. Уявлення про щастя та соціальне благополуччя «вийшли на поверхню», стали сферою очевидного і публічного. Відчуття власної успішності відтепер вимірюється кількістю «лайків» (від англ. «like» - подобається, схвалюю) та «френдів» (від англ. «friend» - друг, приятель, прихильник). Документування власного життя за допомогою мобільного телефону стало настільки природним, що люди діляться не тільки важливими подіями, але й побутовими, повсякденними. У поширених зараз селфі-практиках всі життєві ситуації – мода, їжа, здоров'я, секс, культура, спорт, подорожі – представлені в транскрипції особистого сприйняття. Більшість користувачів не живуть реальним життям, а ніби працюють на власні контенту у мережі. Нестримне бажання публікувати власні фотографії у мережі, оцінювати світлини інших, успішно замістила потребу в суспільній рефлексії, у бажанні живого спілкування, наповнення власного життя справжніми непідробними емоціями, а не тисячами смайликів [8].

Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного «Я». Процес побудови самопрезентації – це найчастіше самостійна, свідомою робота індивіда, на процес чого впливає не тільки певні особистісні якості індивіда, а і соціум (віртуальний соціум), який відображається в існуючих еталонах віртуальних образів, а також в оцінках, віртуальному етикеті, стереотипах, судженнях користувачів соціальних мереж. Психолог Н.І. Тавровецька при проведенні емпіричних досліджень методом анкетування вивчала питання «Навіщо люди роблять «селфі»? Згідно отриманих результатів, біль-

шість респондентів вважають, що це гарний спосіб презентувати себе світу, встановити нові знайомства, похизуватись власними досягненнями, отримувати позитивні відгуки власного образу, в першу чергу, фізичного. Аналіз відповідей на запитання про відчуття та емоційний стан підчас отримання відгуків на власні «селфі» наступний: 66% - отримують відчуття задоволення власним образом, 21% - відчуття значущості себе для презентації іншим, 7% - відчуття бути комусь потрібним, не самотнім та 6% - це самолюбівання [10].

«Бум» селфі викликав роздуми про це явище в академічному середовищі. Петербурзький журналіст і аналітик інтернету П. Біргер дає огляд ключових, на його думку, теорій селфі, запропонованих західними вченими: 1) теорія нарцисизму, згідно з якою селфі – це новий, завдяки технологіям, рівень розвитку людського нарцисизму (К. Томпсон); 2) теорія людини як медіа – бажання людини створювати новини про себе (Н. Карп); 3) теорія саморедагування образу «Я», яка вважає, що селфі допомагає нам «фальсифікувати себе», редагувати свій образ так, щоб відповідати власному сприйняттю (Дж. Кілнер); 4) теорія віртуальних тотемів, що бачить вдалу візуальну упаковку для особистих сувенірів (Дж. Оулет); 5) теорія гуманізації технологій, згідно з якою людина за допомогою своїх зображень обживає світ технічних пристроїв (Б. Худ); 6) теорія успішності візуальної комунікації, прихильники якої бачать у селфі вдалий візуальний формат повідомлення, вважаючи, що власний портрет з певним виразом обличчя в певному контексті, повідомляє більше, ніж кілька текстових речень (П. Рутледж) [6].

Андрій Росохін, доктор психологічних наук, психоаналітик, вивчаючи особливу пристрасть до селфі в сучасних людей, виокремив такі основні причини цього явища:

– формування хибного «Я». Особи, що захоплюються селфі, не завжди мають потребу поділитися своїми фото. Дуже часто це гра в самого себе. З одного

боку, – це розширення меж образів власного «Я», а з іншого – формування хибного «Я», шляхом пригнічення істинного «Я»;

– підтвердження власного існування. Шляхом презентації власних фото в мережі особа заявляє про себе;

– брак реальних переживань. Через викладання фото в мережі людина компенсує брак спілкування з іншими. У людини виникають позитивні емоції після схвалення її фото, які часто допомагають подолати негативне емоційне тло реальності;

– інструмент привертання уваги. В цьому випадку фото виступає засобом створення власного образу, тобто є одним із способів самопіару.

Ф. Гонсалес, засновник Instagram звертає увагу на те, що важливо показати не себе, а місце в якому перебуваєш, і емоції, які переживаєш [5].

Дослідники виділяють шість основних типів селфі-знімків: 1) зі знаменитістю; 2) у тренажерному залі чи під час заняття спортом або фіннесом; 3) з їжею; 4) у примірювальній (в момент примірювання одягу чи взуття); 5) на пляжі або в іншому місці відпочинку; 6) селфі-качечки (з характерно витягнутими губами) [3]. М.М. Бриль додає до цієї класифікації ще такі типи зображення: 7) на фоні відомих історичних і географічних пам'яток, архітектурних споруд, у музеях тощо; 8) з дітьми; 9) з птахами чи тваринами; 10) під час видатних подій, заходів; 11) екстремальне селфі; 12) ненормативне селфі (таке, що викликає естетичний шок, незрозуміння інших) [2].

Проаналізувавши селфі в соціальних мережах Facebook та Instagram, ми можемо умовно поділити фото за основним об'єктом фотографування: 1) фото, де ключовим об'єктом є сама людина (її зовнішній вигляд, емоції, якими вона ділиться). Людина ніби хоче повідомити: подивіться, яка я гарна, в мене нова зачіска, в мене інший образ тощо; 2) фото, де людина виступає другорядним об'єктом, «вписуючи себе» в певний простір (я відвідую певний захід, я подоро-

жую, я спілкуюсь з певними людьми тощо). Отже, виділяємо наступні цінності, які демонструє особистість за допомогою селфі: любов до дітей (фото з дітьми); любов до природи та тварин (фото на фоні гарних пейзажів, з тваринами чи птахами); кохання (фото з коханими людьми); спілкування з родиною та друзями (фото з рідними та друзями); здоровий спосіб життя (фото під час заняття спорту); самореалізація в творчості (фото з результатами власної творчої діяльності); подорожі (фото на фоні відомих історичних та географічних пам'яток); їжа (фото з їжею); одяг (фото в примірювальній); досягнення техніки (фото на фоні машин, літаків тощо).

Також можна помітити, що цінністю для сучасної молоді є привабливий зовнішній вигляд, який активно демонструється за допомогою селфі.

Бажання часто фотографувати себе може стати причиною нарцисизму – психологічного розладу, який характеризується постійним самозамилуванням. Нарцисизм підживлюється постійною увагою, яке виражається в оцінках, лайках, коментарях у соціальних мережах. Чим більше позитивних оцінок, тим більше тішиться самолюбство «селфі-нарциса». Самофотографування несе в собі певний маніфест егоцентризму сучасної людини [6].

Американські дослідники інтернет-комунікацій К. Томсон і Н. Карр стверджують, що селфі-практики є проявом «мережевого нарцисизму». Так, на думку К. Томсона, селфі слід розглядати з точки зору еволюції нарцисизму особистості, який реалізується засобами селфі в силу розвитку цифрових каналів поширення інформації. Тобто, селфі – це не виникнення нової потреби, а трансформація задоволення старої – самолюбвання. Раніше ця потреба не так гостро відчувалася, адже інформація не так швидко розповсюджувалася. Селфі стає швидким та доступним способом заявити про себе та своє місце у суспільстві. Н. Карр зауважує, що природний нарцисизм лише частково пояснює даний феномен. При розгляді цього явища варто врахувати технологічну революцію та її наслід-

ки для свідомості людини, адже мислення фотографа кардинально змінилося під впливом Інтернету та мобільних телефонів. Спершу основним мотивом фотографування була пам'ять, але зараз людина із смартфоном стала одним із елементів світового інформаційного простору, вона сама створює стрічку новин про себе, конструює власний імідж за допомогою селфі і відповідно стає частиною медіа. Таким чином, селфі - функціональний нарцисизм, що дозволяє середньостатистичному користувачеві швидко вмонтувати себе у світовий інформаційний простір [8].

Як наслідок постійного бажання робити селфі і викладати фото в мережу є розвиток селфізму. У 2014 році Американська психіатрична асоціація визнала селфізм «психічним розладом» [6]. Психологи виділяють три стадії цього захворювання. Перша – епізодична: особа фотографує себе щонайменше тричі на день, однак зроблені фото не виставляє на загальний огляд, їх може побачити тільки обмежене коло людей. Друга стадія – гостра. Людина робить фото себе тричі на день, світлини викладає у соціальній мережі. Третя стадія – хронічна. У такої людини спостерігається неконтрольоване бажання фотографувати себе цілодобово, розміщуючи світлини в Інтернеті не менше шести разів на день [5].

За останнє десятиріччя нейронауки поповнились науковими доказами того, що селфі нерідко можуть викликати стани, які нагадують нехімічний наркотизм (патологічну залежність, адикцію, пристрасть, своєрідний фанатизм до постійного фотографування, схильність до пошуку адреналіну – нав'язливе бажання сфотографувати себе в місцях, небезпечних для життя, втратою інстинкту самозбереження з трагічним фіналом). Бажання людини опублікувати в Інтернеті ефектне селфі виявляється сильнішим інстинкта самозбереження, змушує балансувати між життям і смертю. Звичка робити селфі може призвести до деструктивних наслідків, погіршує якість життя, змінює мотиви та цінності особистості, може закінчитися важкою депресією, а в пошуку адреналіну призводить до нещасних нас-

лідків та летальних випадків. Як у світі, так і в Україні відомі випадки, коли люди гинуть, намагаючись зробити селфі в небезпечних місцях [9].

Висновки. Згідно поставленої мети можемо зробити наступні висновки. У статті досліджено селфі як засіб репрезентації ціннісної спрямованості особистості. Явище селфі є інструментом соціальних мереж за допомогою якого здійснюється міжособистісне спілкування. Селфі є не лише візуальним повідомленням, а й засобом репрезентації особистісних цінностей, дзеркалом суспільних тенденцій. Достатньо переглянути селфі-знімки конкретного користувача мережі, щоб дати йому психологічну характеристику, зрозуміти чим наповнене його життя, де він буває, з ким спілкується, його соціальний статус, матеріальні можливості, інтереси тощо. Також стають зрозумілими ціннісні орієнтації особистості. Селфі стало візуальним щоденником людини.

Проаналізувавши джерельну базу з даної проблематики, можемо констатувати, що погляди науковців щодо селфі варіюються від сучасного способу соціалізації та моди до психічних розладів і залежності. В роботі виявлено причини популярності селфі, серед яких виділять: формування хибного «Я», підтвердження власного існування, брак реальних переживань, інструмент привернення уваги. Розглянуто теорії селфі західних науковців, що пояснюють причини їх виникнення та поширення: теорія нарцисизму, теорія людини як медіа, теорія саморедагування образу «Я», теорія віртуальних тотемів, теорія гуманізації технологій, теорія успішної візуальної комунікації. Серед негативних наслідків захоплення селфі визначено зростання прояву нарцисизму та появи нової форми залежності – селфізму.

Перспективою подальшого дослідження може бути проведення ґрунтовних емпіричних досліджень явища селфі як засобу репрезентації цінностей особистості.

Список використаних джерел

1. Ultimate geek news [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ultimategeeknews.com/article/facebook-insta-18/>
2. Бриль М.М. Селфі як соціально-психологічне явище / М.М. Бриль // Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психол. ім. Г.С.Костюка НАПН України / за ред. С.Д. Максименка. – Київ, 2016. – Т. 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія, Вип. 44. – С. 62-67.
3. Гринькова Е.К. Селфи – взгляд на историю культурного феномена [Электронный ресурс] / Е.К. Гринькова // Электрон. науч.-практич. журн. «Современные научные исследования и инновации». – 2015. - № 1. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>
4. Кадагидзе Е. Что говорят о нас наши селфи? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.jv.ru/news/psikhologhiia/31373-что-govoryat-o-vas-vashi-selfi.html>.
5. Калька Н. М. Феномен селфі як спосіб презентації «Я» у віртуальному просторі / Н. М. Калька // Науковий вісник Львівського держ. ун-ту внутр. справ. - 2015. - №2. – С. 156-164.
6. Кононенко А.О. Психологічна природа селфі / А.О. Кононенко, О.І. Кононенко // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. – 2017. – Вип. 4. – (Т. 1; серія «Психологічні науки»). – С. 64-69.
7. Макаренко Н.М. Селфі як форма самопізнання / Н.М. Макаренко, А.Г. Павленко // Проблеми сучасної психології : збірник наукових праць. Вип. 37 / Кам'янець-Подільський нац. ун-т ім. І. Огієнка; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України ; наук. ред.: С. Д. Максименко , Л. А. Онуфрієва. - Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. – С. 207-216.
8. Махній М. М. «Покоління селфі»: соціалізація молоді у сфері публічної інтимності / М.М. Махній // Сучасна молодь у соціально-психологічному вимірі:

здобутки чернігівських психологів : монографія / за наук. ред. А.Г. Скок, О.Ю. Дроздова, Т.В. Дальченко. – Чернігів: Десна Поліграф, 2017. – С. 135-153.

9. Сосин И.К. Селфи как субкультура и новая форма зависимости: идентификация проблемы / И.К. Сосин, Е.Ю. Гончарова, Ю.Ф. Чуев // Східноєвропейський журнал внутрішньої та сімейної медицини. – 2015. – № 2. – С. 4-11.

10. Тавровецька Н.І. «Селфі» як засіб самопрезентації власного Я у молоді [Електронний ресурс] / Н.І. Тавровецька // Психологічні науки 1. Загальна психологія, психологія особистості, історія психології. – Режим доступу: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/1373/1/%D0%A2%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%9D.%D0%98.%202014.pdf>

Spysyk vykorystanykh dzherel

1. Ultimate geek news [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ultimategeeknews.com/article/facebook-insta-18/>

2. Bryl M.M. Selfi yak sotsialno-psykholohichne yavyshe / M.M. Bryl // Aktualni problemy psykholohii: zb. nauk. prats ln-tu psykhol. im. H.S.Kostiuka NAPN Ukrainy / za red. S.D. Maksymenka. – Kyiv, 2016. – Т. 1: Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia. Sotsialna psykholohiia, Vyp. 44. – С. 62-67.

3. Hrynkova E.K. Selfy – vzghliad na ystoriyu kulturnoho fenomena [Электронный ресурс] / E.K. Hrynkova // Электрон. науч.-практич. zhurn. «Sovremennye nauchnye yssledovaniya y unnovatsyy». – 2015. - № 1. – Rezhym dostupa: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>

4. Kadahydz E. Chto hovoryat o nas nashy selfy? [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <https://www.jv.ru/news/psikhologhiia/31373-cto-govoryat-o-vas-vashi-selfi.html>.

5. Kalka N. M. Fenomen selfi yak sposib prezentatsii «la» u virtualnomu prostori / N. M. Kalka // Naukovyi visnyk Lvivskoho derzh. un-tu vnutr. sprav. - 2015. - №2. – S. 156-164.

6. Makarenko N.M. Selfi yak forma samopiznannia / N.M. Makarenko, A.H. Pavlenko // Problemy suchasnoi psykholohii : zbirnyk naukovykh prats. Vyp. 37 / Kamianets-Podilskyi nats. un-t im. I. Ohienka; In-t psykholohii im. H. S. Kostiuca NAPN Ukrainy ; nauk. red.: S. D. Maksymenko , L. A. Onufrieva. - Kamianets-Podilskyi : Aksioma, 2017. – S. 207-216.

7. Kononenko A.O. Psykholohichna pryroda selfi / A.O. Kononenko, O.I. Kononenko // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzh. un-tu. – 2017. – Vyp. 4. – (T. 1; serija «Psykholohichni nauky»). – S. 64-69.

8. Makhnii M. M. «Pokolinnia selfi»: sotsializatsiia molodi u sferi publichnoi intymnosti / M.M. Makhnii // Suchasna molod u sotsialno-psykholohichnomu vymiri: zdobutky chernihivskykh psykholohiv : monohrafiia / za nauk. red. A.H. Skok, O.Iu. Drozdova, T.V. Dalchenko. – Chernihiv: Desna Polihraf, 2017. – S. 135-153.

9. Sosyn Y.K. Selfy kak subkultura y novaia forma zavysymosti: ydentyfikatsiia problemy / Y.K. Sosyn, E.Iu. Honcharova, Yu.F. Chuev // Skhidnoievropeiskyi zhurnal vnutrishnoi ta simeinoi medytsyny. – 2015. – № 2. – S. 4-11.

10. Tavrovetska N.I. «Selfi» yak zasib samoprezentatsii vlasnoho Ya u molodi [Elektronnyi resurs] / N.I. Tavrovetska // Psykholohichni nauky 1. Zahalna psykholohiia, psykholohiia osobystosti, istoriia psykholohii. – Rezhym dostupu: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/1373/1/%D0%A2%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%9D.%D0%98.%202014.pdf>

Sherbatiuk, V. Selphy as a means of representing the value orientation of the individual. *The active dissemination of selfie amount youth determined necessity of a scientific substantiation of the psychological causes of it's emergence, because it is a new fact of mental reality of the new generation. The phenomenon of selfie is an instrument of social networks through which interpersonal communication is carry out. Selfie is not just a virtual message, but also it is a means of representing social values and it is a mirror of social trend. Looking at selfie-images of specific user is enough to give him a psychological characteristic, to understand with what is filled life, where he goes, with whom communicates, his social status, material possibilities, etc. Also the value orientations of personality become understandable. After analyzing of the course base on this issue, we can observe that views of scientists on selfie vary from the modern way of socialization and fashion to the mental disabilities and dependencies. The work is discovered reasons for the popularity of selfie which include the formation of false «I», the confirmation of own existence, the tool of attracting attention. We consider theories of western scientists whose explain the reasons of their occurrence and distribution: the theory of narcissism, the theory of human as a media, the theory of self-edicting of the image «I», the theory of virtual totems, the theory of humazination of technology, the theory of successful virtual communication. Among the negative aspects of selfie was defined increasing of manifestation of narcissism and new form of dependence – selfism.*

Key words: *selfie, social networks, values of personality, reasons of selfie, selfie theory, narcissism, selfism.*

Відомості про автора

Щербатюк Вікторія Вікторівна, бібліотекар I категорії Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна

Shcherbatiuk, Viktoriia Viktorivna, librarian of the 1st category of G.S. Kostiuk
Institute of psychology, NAPS of Ukraine, Kyiv, Ukraine

E-mail: vita_pern@ukr.net