

Глава 22

СЕЛФИ-ПОВЕДЕНИЕ И САМООЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛИЦ

Е. А. Никитина

Распространившееся в последнее время среди людей разного возраста увлечение публикацией своих фотографий в социальных сетях — «селфи» — уже в течение нескольких лет является объектом психологических, социологических, культурологических, педагогических и маркетинговых исследований, а сам термин в 2013 г. был назван «словом года» оксфордским словарем.

Если опираться на предложенное П. Сороковски определение: «селфи — это свой фотографический портрет, либо портрет себя с партнером или с другими людьми, сделанный с помощью фотокамеры или камеры смартфона, направленной на себя с вытянутой руки, либо полученный с использованием зеркала и опубликованный в социальных сетях» (Sorokowski et al., 2015, p. 124), то можно увидеть, что рассматриваемое явление не является изобретением последних лет. Большинство художников оставили автопортреты, выполненные в той или иной технике. Фотопортреты появились практически одновременно с изобретением фотографии, 1839 г. — это год создания первого дагерротипа и первого фотоавтопортрета, выполненного Р. Корнелиусом и неоднократно предьявлявшегося широкой публике, что можно считать аналогией современной публикации в социальной сети. Однако сложность и длительность процесса фотографирования и печати изображений долгое время служили серьезным сдерживающим фактором для неограниченного распространения полученных изображений.

¹ Работа выполнена в рамках госзадания ФАНО № 0159-2018-0007.

Появление современных технических возможностей — смартфонов, оснащенных качественной передней фотокамерой, имеющихся практически у каждого молодого и не очень молодого человека и позволяющих без малейших сложностей заснять себя в любой момент и опубликовать полученный кадр в сети, существенно изменило ситуацию. Так, даже частота употребления слова «селфи» в интервале от 2012 до 2013 г. выросла на 17000%. По данным Дж. Ли и И. Сунга (Lee, Sung, 2016), владельцы смартфонов ежедневно делают 93 миллиона селфи, всего в 2014 г. в социальных сетях было размещено около 880 миллиардов фотографий. По статистике компании Facebook, ее пользователи ежедневно размещают около 300 миллионов фотографий и получают около полумиллиона комментариев в минуту. Пользователями Facebook в США себя называют 91% молодых людей в возрасте 15–34 лет и 50% людей старше 50 лет¹.

В сеть Instagram как минимум раз в месяц заходит около 1 миллиарда человек, причем примерно 500 миллионов пользователей делают это каждый день и большинство из них (400 миллионов — данные на 28.06.2018) ежедневно размещают информацию и фотографии в сети, 38% пользователей заходят в сеть более одного раза в день. По данным демографических исследований в США (Survey..., 2017), 63% подростков в возрасте от 13 до 17 лет используют Instagram и 65% — Facebook ежедневно. Такая широкая распространенность увлечения публикацией своих фотографий в сетях и ее нарастающая динамика вызывают не только интерес исследователей, но и серьезные опасения относительно возможных последствий.

Угрозы, связанные с увлечением селфи, включают в себя создание иллюзорного мира, возможность формирования зависимости, негативные переживания, связанные со сравнением себя с нереалистичными образами других, рискованное поведение для получения все более и более интересных фотографий, и т. д.

Однако такой односторонний подход вряд ли может объяснить реальные причины огромной популярности данного явления, связанного и с рядом положительных эффектов, например, удовольствием от самого процесса фотографирования и удовлетворением от его результатов, поддержанием контактов и получением в случае необходимости социальной поддержки, расширением возможностей самопрезентации и примериванием на себя новых образов.

Селфи, как следует из его определения, представляет собой сложный феномен, включающий три последовательных процесса — фотографирование как запечатление себя, размещение фотографий

¹ URL: <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats>.

в сети, т. е. превращение их в доступные широкому кругу известных и неизвестных автору зрителей, а также получение и просмотр оценок и комментариев.

Исследования подтверждают, что к основным причинам, побуждающим людей делать свои фотографии и выкладывать их в социальные сети, относятся следующие мотивы: желание повысить свою самооценку, общение, передача и сохранение информации, развлечение (Sung et al., 2016); стремление к самоодобрению, поддержание чувства принадлежности и фиксация информации (Etgar, Amichai-Hamberger, 2017).

Частично эти мотивы совпадают с традиционной фотографией, с презентацией и обменом текстовой информацией и картинками в социальных сетях (например, в Живом Журнале), ведением блогов и другими видами опосредованного общения. Главное отличие состоит в смещении основного смыслового фокуса на изображение (фигуру, а чаще — на лицо) автора. При этом лицо или тело «неоцененное», т. е. не получившее большого числа положительных оценок (лайков), воспринимается как социально неуспешное (Абелева, 2014). Борьба за лайки лежит в основе создания как социально одобряемого образа, так и, наоборот, образа, «нарушающего репрессивные нормы красоты» (там же).

В психологических исследованиях испытуемым чаще всего предлагается выразить меру своего согласия с рядом высказываний о причинах, по которым они делают селфи (напр.: Sung et al., 2016), либо делается акцент на особенностях их поведения, например, Selfitis Behavior Scale (Balakrishnan, Griffiths, 2018).

Работы последних лет продемонстрировали широкий спектр мотивов и специфику сетевой активности респондентов различных групп. Были изучены особенности отношения к публикации своих собственных фотопортретов и к аналогичным действиям других людей. Так, было показано, что другим в большей степени приписывается мотивация самопрезентации, а свои фотографии оцениваются как более аутентичные и самоироничные (Diefenbach, Christoforakos, 2017).

Выявлены демографические и личностные характеристики, коррелирующие с более или менее активным размещением фотографий в сети. Различия в активности публикации селфи и в содержании мотивации между женщинами и мужчинами, а также между респондентами младшего и старшего возраста подтверждаются в большинстве исследований. Статистические отчеты социальных сетей также указывают, что размещение собственных фотографий наиболее распространено среди подростков и молодежи.

Э. Нгуен (Nguen, 2014) показала, что молодые девушки (18–29 лет) размещают фотографии в Instagram главным образом для получения положительной обратной связи. Для достижения своей цели они активно используют возможности освещения, выбора ракурса и сцены, чаще экспериментируют с новыми образами. В то же время девушки в большей степени стараются следовать социальным нормам. Возможно, это связано и с различным отношением зрителей к женским и мужским фотографиям: молодые люди чувствуют больше свободы в демонстрации себя без риска получить неодобрительные оценки, так как именно фотографии девушек чаще подвергаются критике (Burns, 2014).

Для респондентов мужского пола обнаружены (Fox, Rooney, 2015) значимые положительные корреляции между чертами «темной триады» (нарциссизмом, макиавеллизмом и психотизмом) и количеством выложенных в сеть фотографий, а также частотой использования фоторедакторов для улучшения своей внешности. Данные о роли нарциссизма у женщин противоречивы. Показано, что люди, самооценка которых в большей степени основывается на мнении окружающих, чаще выкладывают свои фотографии в сеть (Stefanone, Lackaff, 2011).

В социологическом исследовании Т. М. Нетусовой (Нетусова, 2015) выделены специфические атрибуты фотографических автопортретов, используемые их авторами для самопрезентации — одежда и аксессуары, статусные предметы, атрибуты спорта и экстрима и др., продемонстрированы особенности их использования мужчинами и женщинами.

В нашем исследовании была предпринята попытка выявить возможную связь между оценкой респондентами своей внешности и характеристиками их поведения в социальных сетях, а также параметрами публикуемых фотографий.

Мы предположили, что если, в соответствии с литературными данными, одним из важнейших мотивов публикации селфи является стремление респондентов получить внешнее подтверждение собственной красоты, то их интернет-активность, в том числе количество друзей в социальных сетях и количество опубликованных собственных фото-портретов, будут отрицательно связаны с оценкой собственной привлекательности и положительно — со степенью расхождения между образами Я-реального и Я-идеального. А количество просмотров оценок своих фотографий, полученных от других пользователей, будет положительно коррелировать с пунктами опросника, отражающими поиск одобрения от окружающих.

Интерес также представляет возможная связь между самооценкой внешности и формальными характеристиками селфи — ракурсом и дистанцией фотографирования.

Селфи по определению делается с расстояния вытянутой руки, т. е. с 35–50 см, что в основном относится к крупному и первому среднему плану с точки зрения фото- и видеосъемки. По Э. Холлу, такая дистанция соответствует интимной (15–45 см) и частично захватывает личную (45–120 см) зону общения. Поэтому относительная величина лиц на фотографиях, размещенных в социальной сети в общем доступе, может отражать желаемую величину психологических границ респондентов.

Методика

При проведении исследования была изучена роль следующих переменных: возраста, семейного положения и наличия детей, образования, оценки испытуемыми реальной и идеальной привлекательности своего лица по шкале, аналогичной используемой в методике Дембо–Рубинштейн, оценки привлекательности лиц респондентов по фотографиям в соцсетях, сделанной 5 экспертами (определялась как медиана выставленных баллов по каждой фотографии), а также представлений респондентов о значимости родителей (отдельно матери и отца) в различные периоды их жизни и представления о том, как оценивал их внешность отец — в качестве косвенных характеристик, связанных с уверенностью испытуемых в себе.

Для исследования причин, по которым респонденты делают селфи, был использован опросник, в котором по 7-балльной шкале следовало оценить степень согласия с рядом утверждений, отражающих возможную мотивацию. Вначале участники исследования указывали свои собственные оценки, а затем отвечали на те же вопросы с точки зрения своих ровесников.

В качестве зависимых переменных были определены количество друзей в социальных сетях, частота пользования соцсетью (количество вхождений в сеть в месяц), количество фотографий любого жанра, размещенных в одной из сетей, количество и доля автопортретов среди всех фотографий, а также крупность плана и ракурс селфи.

Пол респондентов в качестве переменной не фигурировал. В исследовании приняли участие только женщины, студентки психологических специальностей московских вузов (N=36, из них 39% — замужем, 35% имеют детей) в возрасте от 18 до 45 лет, средний возраст — 30,9 лет, из них 23 человека дали информированное согласие на анализ их профилей в социальных сетях. В случае поль-

зования несколькими сетями мы выбирали одну из них, в которой был зарегистрирован самый последний по времени вход респондента. Таким образом, были проанализированы 20 страниц пользователей vkontakte.ru, 2 страницы пользователей facebook.com и одна — Ok.ru.

Для определения параметров «крупность плана» и «ракурс» были использованы фотографии, выбранные пользователями в качестве аватаров. С целью большей дифференциации фотографий по параметру «крупность плана» мы рассчитывали отношение площади кадра, занятой лицом, к общей площади кадра. Ракурс оценивался как поворот лица влево, фронтальный вид и поворот вправо. Направление взгляда на всех фотографиях — на зрителя.

Результаты

Прежде всего следует отметить, что большинство респондентов оценили привлекательность своего лица не менее чем на 6 баллов из 10 возможных, при этом 57% испытуемых указали на расхождение между реальной и идеальной внешностью, не превышающей 1 балл. Подтвердилась также обнаруженная нами ранее значимая положительная корреляция между самооценками внешности и удовлетворенности ею и представлениями о том, как привлекательность оценивалась отцом в детстве. Связи между самооценкой и оценкой внешности экспертами не выявлено.

Показано, что женщины более старшего возраста, по их мнению, реже пользуются социальными сетями (коэффициент корреляции Спирмена равен $-0,724$ при $p < 0,001$), однако при анализе профилей в социальных сетях различий между младшими и старшими по количеству друзей, фотографий в целом, а также по количеству и доле фотопортретов не выявлено. При этом более старшие женщины чаще просматривают отклики на свои фотографии ($p < 0,05$). Связи характеристик селфи-поведения с образованием, семейным статусом и наличием детей не обнаружено.

Далее мы разделили респондентов на две группы по уровню самооценки: в первую группу вошли женщины с 1–5 баллами включительно, во вторую — с баллами более 5. Сравнение характеристик селфи-поведения двух групп с помощью критерия Манна–Уитни выявил значимые различия в количестве публикуемых фотографий в целом и в количестве селфи ($p < 0,05$), а также различия на уровне тенденции ($p = 0,06$) в крупности плана. Женщины с более высокой самооценкой внешности выкладывают в сеть меньше фотографий, меньше своих портретов, и эти снимки сделаны с большей дистанции. У них больше онлайн-друзей. Эти респонденты также указывают на существен-

но более высокую роль отца в их детском возрасте ($p < 0,01$), различий в значимости матери ни в каком возрасте не выявлено.

Корреляционный анализ показал, что чем меньше расхождение между реальной и идеальной привлекательностью, тем меньше оказывается относительная доля селфи среди фотографий, опубликованных в социальных сетях.

Расчеты также продемонстрировали положительную корреляцию между экспертными оценками внешности респондентов и частотой посещения ими социальных сетей.

Анализ направления лиц на фотопортретах показал, что в 52,4% случаев лица на селфи были повернуты влево, в 33,3% – вправо, на остальных фотографиях – прямо на зрителя. Значимой роли независимых переменных не обнаружено. Однако вопрос с ракурсом изображения в ходе настоящего исследования решен не был, так как в значительной степени ракурс связан с удобством использования фото-устройства ведущей рукой, а также с возможностью/желанием использовать функцию зеркального отображения в фоторедакторе. Эти параметры не были учтены при создании анкеты, их роль выявилась уже в процессе набора эмпирического материала.

Выводы, ограничения и перспективы исследования

Наше исследование подтвердило различия в связанном с публикацией селфи поведении женщин с высоким и низким уровнем самооценки внешности.

Респонденты, оценивающие красоту своего лица достаточно высоко, не боятся признавать, что часто пользуются социальными сетями, при этом они выкладывают для общего ознакомления меньшее число фотографий, в том числе автопортретов. Расхождение между реальной и идеальной привлекательностью лица у них минимально. Причем их селфи чаще выполнены средним планом, с максимально возможным расстоянием. Лица на их фотографиях обычно занимают не более четверти площади кадра. Можно предположить, что эти женщины и в офлайн-поведении склонны выдерживать несколько большую дистанцию общения, однако это нуждается в дополнительном исследовании.

Респонденты, считающие себя менее привлекательными, публикуют больше фотографий всех видов, при этом и относительная доля автопортретов у них выше. Лица на селфи несколько чаще повернуты влево и чаще изображаются крупным планом, что, возможно, отражает несколько более низкую социальную активность при стремлении к уменьшению межличностной дистанции. Эти жен-

щины значимо выше выражали свое согласие с пунктами опросника, указывающими на публикацию селфи для соответствия групповым нормам: «так принято», «я не хочу быть белой вороной».

Однако для увеличения надежности сделанных выводов данная работа требует серьезного расширения эмпирической базы. Все участницы исследования относятся к группе студентов-психологов, что сужает возможность распространения полученных данных на более широкую выборку, а также может служить источником большей вероятности социально желательных ответов. На данном этапе ни один из респондентов не продемонстрировал крайней частоты посещения социальных сетей: ни высокой, что позволило бы говорить о возможной зависимости, ни низкой. Таким образом, чувствительность шкалы оказалась невелика. По-видимому, этим и объясняется отсутствие связей самооценки сетевой активности и ее объективных характеристик: количества друзей и размещенных фотографий. Для получения более надежных данных необходимо серьезно расширить выборку респондентов, привлекая участников из разнообразной в профессиональном смысле среды.

К числу наиболее интересных перспектив работы следует отнести возможность рассмотрения проблемы сопоставления восприятия пространственных зон общения респондентов при обычных социальных взаимодействиях и при переходе в виртуальное пространство.

Литература

- Абелева В. А. Социологическое исследование селфи: методологические особенности // Экономика и социология. 2014. № 2. С. 20–23.
- Нетузова Т. М. Автопортрет как особая форма визуальной самопрезентации: социологический анализ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6. С. 169–171.
- Balakrishnan J., Griffiths M. D. An exploratory study of “selfitis” and the development of the Selfitis Behavior Scale // International Journal of Mental Health and Addiction. 2018. V. 16. Iss. 3. P. 722–736.
- Burns A. A handy summary of what we know so far. 2014. URL: <https://thecarceralnet.wordpress.com/2014/07/11/a-handly-summary-of-what-we-know-so-far>.
- Diefenbach S., Christoforakos L. The selfie paradox: nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation // Frontiers in psychology. 2017. V. 8. Article 7. URL: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.00007>.
- Etgar S., Amichai-Hamburger Y. Not all selfies took alike: distinct selfie motivations are related to different personality characteristics // Front. Psychol. 2017. V. 8. P. 842. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00842.

- Fox J., Rooney M. C.* The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites // *Personality & Individual Differences*. 2015. V. 76. P. 161–165.
- Kim E., Lee J. A., Sung Y., Choi S. M.* Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior // *Computers in Human Behavior*. 2016. V. 62. P. 116–123.
- Lee J. A., Sung Y.* Hide-and-seek: Narcissism and selfie-related behavior // *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 2016. № 19. P. 347–351.
- Nguyen A. J.* Exploring the selfie phenomenon: The idea of self-presentation and its implications among young women. Masters' thesis. Northampton, Massachusetts: Smith college, 2014. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/900f/c437742b422ddf58da48156936690953a54a.pdf>.
- Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Huk A., Pisanski K.* Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men // *Personality and Individual Differences*. 2015. V. 85. P. 123–127.
- Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D.* Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior // *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 2011. V. 14. № 1–2. P. 41–49.
- Sung Y., Lee J.-A., Kim E., Choi S. M.* Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself // *Personality and Individual Differences*. 2016. V. 97. P. 260–265.
- Survey finds US teens upped daily Facebook usage in 2016. Roughly two-thirds of teens say they use the platform daily. January 18, 2017. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Survey-Finds-US-Teens-Upped-Daily-Facebook-Usage-2016/1015053>.

Глава 23

ОПОСРЕДОВАННОЕ ОБЩЕНИЕ И ТОЧНОСТЬ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Е. А. Лупенко

Во многих областях практики важным умением является адекватное и объективное восприятие и понимание другого человека. При этом большую роль играет то, насколько адекватно воспринимаются интеллектуальные, эмоционально-волевые, коммуникативные и другие особенности человека по выражению его лица (Барабанщиков, 2017), а также какие именно параметры коммуникативной ситуации, характеристики воспринимаемого человека и самого наблюдателя значимо опосредуют точность их восприятия.

По данным В. А. Барабанщикова и его коллег адекватность оценок выражения лица связана с разными свойствами личности в зависимости от условий восприятия (целое либо фрагментарное лицо). В частности, эффективная оценка целого лица в терминах основных факторов I6 RF Р. Кеттелла опирается на эмоционально-волевые качества наблюдателя: Q3 – высокий самоконтроль ($p=0,007$). Традиционно его рассматривают как один из наиболее важных показателей прогноза успешности деятельности (Барабанщиков, 2009, с. 311). Связь между индивидуально-психологическими особенностями зрителя и оценками лиц неизвестных ему людей продемонстрирована П. Боркенау и А. Лейблером (Borkenau, Leibler, 1992). Используя преобразованные шкалы «Big Five» (McCrae, Costa, 1987), они показали наличие значимых корреляций между оценками изображений лица натурщиков и самооценками зрителей по параметру экстраверсия ($r=0,33$) и сознательность ($R=0,32$). Согласно более

1 Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 16-06-01100а.