

Казанский государственный институт культуры,  
социально-гуманитарный факультет,  
кафедра истории, философии и культурологии  
Казань, Россия

DOI: 10.24153/2079-5912-2017-8-5-19-22

## ФЕНОМЕН SELFIE В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются социальные сети и их место в современном социокультурном пространстве. Дан краткий обзор специфики культуры selfie в социальной реальности.

Ключевые слова: социальная сеть, коммуникация, selfie.

Коммуникативная природа социальной реальности сегодня переосмыслена. Это связано, прежде всего, с непрерывной трансформацией социокультурной реальности, которая формирует у общества способности воспринимать и конструировать реальность с помощью современных коммуникативных инноваций, например, таких как социальные сети. Различные формы сетевой организации и самоорганизации массово внедряются в социальную ткань современного общества. Сегодня все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны, чему активно способствует развитие социальных сетей. Социальная сеть – это платформа, с помощью которой люди конструируют свой публичный или полупубличный профиль. Основа социальной сети – это персональные анкеты пользователей, в которых содержится вся информация о поле, возрасте и другой личной информации, которые могут быть связаны между собой.

Первым определение термину «социальная сеть» в 1954г. дал один из основателей Международной ассоциации исследователей в области социального сетевого анализа (InternationalNetworkforSocialNetworkAnalysis — INSNA) Джеймс Барнс, который под социальными сетями понимал систему точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками этой системы являются люди... и линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом» [1].

На сегодняшний день существует огромное множество вариаций социальных сетей, постоянно трансформирующихся под своего потребителя. На наш взгляд, такую непрерывную трансформацию социальных сетей обуславливает непрерывная трансформация культуры общества.

Так, сегодня в обществе актуальна как никогда культура быстрого потребления, что, в свою очередь, отражается и в социальных сетях. У пользователя как раньше нет времени на долгие размышления, переписки, выкладывания в сеть целых альбомов с фотографиями, отретушированных в специальных программах. В результате чего появились Twitter, Instagram, упростившие ритуал общения в сети до простых коротких информативных сообщений и снимков, сделанных

на камеру смартфона, с наложением различных фильтров в базовых приложениях, установленных на смартфоне. Такая всепоглощенность социальными сетями в буквальном смысле перевернула социальную реальность. Люди живут в социальных сетях. Сегодня прогресс дошел до того, что социальные сети могут осуществлять трансляции в прямом эфире, тем самым предоставляя возможность быть одновременно онлайн и в реальном времени и пространстве. Социальные сети стали абсолютной реальностью.

Особый интерес представляет феномен культуры selfie в современной социальной реальности. Сам термин selfie получил повсеместное распространение начиная с 2010 года, но использовался исключительно в разговорной речи, а в 2013 году он уже был внесен в Оксфордский словарь английского языка, стал словом года и обрел конкретное значение, а именно как «фотография самого себя, обычно сделанная с помощью смартфона или веб-камеры».

Исходя из данного определения, получается, что одним из обязательных условий создания selfie является наличие смартфона или веб-камеры. Безусловно, важную роль в развитии культуры selfie сыграли социальные сети, позволяющие моментально публиковать фотографии и получать обратную связь в виде лайков и комментариев.

Например, социальная сеть Instagram, которая начала с полного антипода существующий на тот момент социальным сетям и которая в то же время уловила тенденцию пользователей к желанию потреблять визуально, транслировать свои фото.

Главная задача selfie - это саморепрезентация с целью создания какого-либо определённого образа себя. Выполняя selfie, пользователь сети старается соответствовать существующим шаблонным параметрам привлекательности, которые должны быть оценены остальными пользователями сети. Selfie – это своего рода процесс самопознания – делая большое количество снимков, пользователь сети видит себя как бы со стороны, оценивает свои сильные и слабые стороны, а также проверяет себя на соответствие общепринятым критериям красоты и успешности. Пользователь включается в своеобразную игру, со своими правилами создания «правильного selfie», связанные с выбором ракурса, фона, положения частей тела и т.д. При этом основным условием данной игры является выкладывание своего selfie в социальную сеть для набора лайков и комментариев, которые являются обратной связью для пользователя, повышая или занижая тем самым его самооценку. В результате данной игры пользователь завершает процесс самопознания благодаря

оценке его внешности и образа посторонними пользователями, которая является для него критерием успешности. Сегодня selfie является своеобразным подтверждением существования человека. Если контент профиля пользователя постоянно обновляется – значит, он существует. При этом не важно, что внутри, важна только внешняя оболочка. Мы видим только образ с целью создания на странице своего профиля некоего глянца существующей действительности.

Таким образом, получается, что с одной стороны, культура selfie является проявлением болезненного нарциссизма, а с другой стороны проявлением эмансипации человеческой потребности видеть и быть узнаваемым.

В рамках подготовки своего диссертационного исследования мы провели пилотажное исследование, в котором рассмотрели аспекты самопрезентации пользователей в социальной сети Instagram, как наиболее визуально ориентированной. Суть исследования мы пока не можем раскрыть, поскольку идет обработка результатов, однако некоторые цифры считаем возможным привести. Так, например, по нашим предварительным подсчетам самыми популярными у пользователей являются публикации с selfie – 59% от всех публикаций.

Явление selfie обсуждается в различных юмористических, развлекательных и даже политических программах, в которых ведутся различные дискуссии о вреде и пользе данного явления.

С одной стороны, selfie становится почвой для деперсонализации. Пользователи стремятся выглядеть лучше, чем они есть на самом деле. В этом помогают различные приложения. Сегодня и создатели смартфонов пытаются соответствовать данным запросам – большое внимание уделяется технологическим характеристикам фронтальной камеры, существует ряд моделей телефонов, которые по умолчанию, без участия пользователя ретушируют созданное фото для приближения к стандарту идеального, тем самым лишая пользователя самостоятельного выбора реального или отреетушированного фото. Американской академией лицевой пластической и реконструктивной хирургии в 2013 году было проведено исследование [8], по результатам которого выяснилось, что в одном из трех случаев пациенты обращаются к помощи пластических хирургов, чтобы улучшить свой облик в социальных сетях.

С другой стороны, selfie дают возможность быть узнаваемым, освобождают творческий потенциал пользователей, объективируют их.

Поэтому говорить однозначно о негативном характере такого явления, как selfie – сложно. На наш взгляд, культура selfie – это некий показатель семантического кризиса,

наступившего в обществе, который является следствием глобализации – закономерным явлением в современном мире и является свидетельством того, что в нашем социокультурном пространстве возникает новое соотношение реального и виртуального, которое характеризуется размыванием границ между ними, когда они становятся практически единым целым.

### Резюме

В статье поднята проблема поведения пользователей в таком новом социальном поле, как социальные ресурсы Интернета. Основной вопрос, который рассматривается в статье, касается вектора развития феномена культуры selfie. Анализ данного феномена позволяет говорить о его амбивалентном характере, который несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Быков, И. А.. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД». - 200 с.2013
2. Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого общества // 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М.: Экспоцентр РОСС. - 2000. - С. 249-251.
3. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://flosiston.ru/articles/netpsv/strategy/09.03.2017>
4. Костерина И. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета //«Неприкосновенный запас». - 2008, №3 (59).[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://masazines.russ.ru/nz/2008/37ko17.html>(дата обращения 24.05.2014).
5. Кэмпбелл В.К., Твенг Дж.М. Эпидемия нарциссизма: жизнь в эпоху самомнения (=The Narcissism Epidemic: Living In The Age Of Entitlement). N.Y.: Free Press, Simon & Schuster, Inc. М.: Парадигма, 2011.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Кучково поле, 2003.
7. Соколов М.М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. - СПб.: Издательство СПбГУ. - 2006. - С. 9-39.
8. 2012 AAFPRS Membership Study //The American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. January 2013. URL: <https://www.aafprs.org/wp-content/themes/aafprs/pdf/AAFPRS-2012-REPORT.pdf>.

**Burkhanova L.**  
Kazan State Institute of Culture  
Kazan, Russia  
Leeenya@mail.ru

### **THE PHENOMENON OF SELFIE IN MODERN SOCIAL REALITY**

The article examines social networks and their place in the modern sociocultural space. A brief overview of the specifics of selfie culture in social reality.

**Keywords:** social network, communication, selfie.

**Resume:** The article raises the problem of user behavior in such a new social field as the social resources of the Internet. The main issue that is considered in the article concerns the vector of development of the phenomenon of selfie culture. An analysis of this phenomenon allows us to talk about its ambivalent character, which carries in itself both positive and negative sides.

#### **Literature:**

1. Bykov, I. A.. Setevaya politicheskaya kommunikaciya: Teoriya, praktika i metody issledovaniya: monografiya. - SPb.: FGBOU VPO «SPGUTD». - 200 s.2013
2. Belinskaya E.P. K probleme gruppovoj dinamiki setevogo obshhestva // 2-aya Rossijskaya konferenciya po e'kologicheskoj psixologii.Tezisy. M.: E'kopsicentr ROSS. - 2000. - S. 249-251.
3. Zhichkina A.E., Belinskaya E.P. Strategii samoprezentacii v Internet i ix svyaz' s real'noj identichnost'yu. [E'lektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://flosiston.ru/articles/netpsv/strategy/09.03.2017>
4. Kosterina I. Publichnost' privatnyx dnevnikov: ob identichnosti v blogax Runeta //«Neprikosnovennyj zapas». - 2008, №3 (59).[E'lektronnyj resurs]. Rezhim dostupa:<http://masazines.russ.ru/nz/2008/37ko17.html>(data obrashheniya 24.05.2014).
5. Ke'mpbell V.K., Tvang Dzh.M. E'pidemiya narcissizma: zhizn' v e'poxu samomneniya (=The Narcissism Epidemic: Living In The Age Of Entitlement). N.Y.: Free Press, Simon & Schuster, Inc. M.: Paradigma, 2011.
6. Maklyue'n M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka / Per. s angl. V.G. Nikolaeva. M.: Kuchkovo pole, 2003.
7. Sokolov M.M. Onlajnovyj dnevnik, teorii virtual'noj identichnosti i rezhimy raskrytiya personal'noj informacii / Lichnost' i mezhlchnostnoe vzaimodejstvie v seti Internet. - SPb.: Izdatel'stvo SPbGU. - 2006. - S. 9-39.
8. 2012 AAFPRS Membership Study //The American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. January 2013. URL: <https://www.aafprs.org/wp-content/themes/aafprs/pdf/AAFPRS-2012-REPORT.pdf>.