

УДК 159.95

Цветкова Наталья Афанасьевна

кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии развития
Московского педагогического
государственного университета

Демидов Дмитрий Леонидович

практикующий психолог,
генеральный директор ООО «Единство», г. Москва

ФЕНОМЕН СЕЛФИ И СИМВОЛИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ

Аннотация:

Социальный феномен новейшего времени – девушки и юноши, делающие фотографии самих себя, – до сих пор изучался с теоретико-аналитических позиций. В данной работе проведено эмпирическое исследование символического, опирающегося на не описываемые набором слов образы мышления у лиц со склонностью делать и размещать в сети Интернет так называемые селфи. Показано, что, хотя количественно и качественно символическое мышление у основной группы развито лучше, чем у группы сравнения, структура представлений о мире (доброе, зло, морали) в обеих группах далека от гармоничной.

Ключевые слова:

аутокоммуникация, селфи, символическое мышление, образ, ассоциация.

Tsvetkova Natalia Afanasyevna

PhD in Psychology,
Assistant Professor,
Developmental Psychology Department,
Moscow State Pedagogical University

Demidov Dmitry Leonidovich

Practicing Psychologist,
Director General, LLC "Edinstvo", Moscow

THE PHENOMENON OF SELFIE AND SYMBOLIC THINKING

Summary:

Such a social phenomenon of contemporary history as girls and boys making pictures of themselves is still studied theoretically and analytically only. The article carries out an empirical study of the symbolic thinking, based on images that can't be described by words, of persons who have a relish for making and posting so called selfie in the Internet. It's shown that although the quantity and quality of symbolic thinking is better developed in the experimental group than in the control one, the structure of beliefs about the world (good, evil, morality) is far from harmonious in both groups.

Keywords:

auto communication, selfie, symbolic thinking, image, association.

Среди феноменов интернет-коммуникации селфи (selfie) занимает особое социально-психологическое место. Оксфордский словарь трактует селфи как «фотографию самого себя, сделанную, как правило, при помощи смартфона или веб-камеры и распространенную при помощи социальных медиа» [1].

Интерес исследователей к селфи обусловлен несколькими причинами. Во-первых, скоростью и масштабами его распространения среди самых разных категорий населения многих стран мира. Так, за 2015 г. только в приложении Instagram появилось более 34 млн фотографий с хэштегом #selfie. В США появилась даже «Национальная галерея Selfie» [2], поскольку практически у каждого пользователя социальной сети есть хотя бы один автопортрет. В России, по статистике поисковой системы «Яндекс», в 2015 г. слово «селфи» опередило по частоте запросов слово «любовь».

Во-вторых, масштаб распространенности селфи делает эти «автопортреты в цифровых технологиях» своеобразным «термометром» скрытых устремлений, желаний, потребностей больших социальных групп. Следовательно, изучение этого феномена позволяет оценить психологические изменения в социуме и конкретном субъекте, порождаемые современной технологической революцией.

Нами селфи рассматривается в качестве средства аутокоммуникации, понимаемой в традиции неклассической гуманистической психологии как взаимодействие элементов личности [3]. По К.Р. Роджерсу [4] этот вид «общения» является способом достижения интегрированной я-концепции. С одной стороны, слишком высокая вариабельность я-концепции неблагоприятна для психического здоровья, поскольку свидетельствует о фрагментарности и отсутствии единого ядра Я. С другой стороны, вариативность самопредставления (а образы себя формируются каждый раз, когда человек обретает новую социальную роль) необходима, поскольку обеспечивает гибкость реакций и приспособления к различным ролевым требованиям.

Как известно, еще У. Джеймс [5] разделил личность на я-познающее и я-познаваемое; в его теории человек выступает одновременно субъектом и объектом познания, постоянно перераспределяющим активность между частями своего Я.

Таким образом, селфи – вынесенное вовне орудие аутокоммуникации, имеющее символическую (то есть не сводимую к набору точных определений) природу, используемое в ходе «общения с собой» для самопознания. Иными словами, это орудие мышления.

Символическое мышление как один из этапов становления мышления в целом имеет богатую историю изучения, восходящую к Л.С. Выготскому, Ж. Пиаже, Л. Леви-Брюллю и К. Леви-Строссу [6], но достаточно однобокую и сосредоточенную на онтогенетическом аспекте либо на антропологических различиях культур.

Представленная работа направлена на изучение символического мышления у лиц с разной склонностью к использованию селфи.

В исследовании приняли участие 40 человек, из них 26 женского пола и 14 – мужского. Среднегрупповой возраст респондентов составил $23,9 \pm 5,25$ лет; малый разброс указывает на то, что исследуемая выборка однородна по возрасту. Выявлено, что среди опрошенных респондентов 60 % составили лица с высшим, 18 – со средним специальным и 23 – со средним образованием (что в целом отвечает российским социальным реалиям). Разделение опрошенных на подгруппы (основную, делающую много селфи, и группу сравнения, не прибегающую к ним) проводилось на основе опроса.

Для выявления особенностей символического мышления любителей делать селфи были использованы следующие методики: конструирование рисунка человека из геометрических фигур А.В. Либина [7], тест разработки символа (в адаптации А.В. Цветкова и С.В. Гаврилова [8]) и метод личностного дифференциала в авторской модификации. Статистическая обработка полученных данных осуществлялась с помощью пакета Statistica 10.0, в частности проверка распределения полученных данных на «нормальность» с помощью критерия Колмогорова – Смирнова; оценка различий между группами респондентов с помощью параметрического t-критерия Стьюдента и непараметрического U-критерия Манна – Уитни.

Результаты исследования. При использовании описательной статистики обнаружено, что респонденты, предпочитающие делать селфи, при конструировании человека используют большее количество элементов разной степени сложности, особенно это касается элементов высокой и средней сложности – треугольника и круга. Их количество в рисунках респондентов основной группы ($5,06 \pm 5,03$ и $8,72 \pm 10,25$) почти в 2 раза больше, чем в рисунках респондентов группы сравнения ($2,45 \pm 3,26$ и $4,32 \pm 3,94$). Доминирование круга в рисунках респондентов основной группы указывает на то, что они склонны к сочувствию и мягкости в большей степени, чем респонденты из группы сравнения.

При анализе количества используемых геометрических элементов в зависимости от пола выявлено, что в группе любителей селфи девушки использовали большее количество элементов средней сложности – кругов – при более низких показателях использования остальных элементов. У юношей же наблюдается практически одинаковое использование как треугольников, так и кругов, что, во-первых, указывает на более развитое символическое мышление, а во-вторых – на то, что проявляющаяся склонность к сочувствию и мягкости сочетается у них с повышенной ранимостью и сомнениями в себе.

В группе сравнения меньше всего элементов используют лица мужского пола, что может свидетельствовать об их менее развитом символическом мышлении. Однако девушки в этой группе чаще ($U = 25$ при $p = 0,0197$) пользуются квадратами. Поскольку это самый простой элемент, оказывается, что девушки из группы сравнения стоят на последнем месте в развитии символического мышления. Это подтверждает итоговый показатель конструирования человека: у любителей селфи символическое мышление развито лучше, причем у молодых людей данный показатель в 1,5 раза выше, чем у девушек.

Далее проанализируем результаты теста разработки символа. Эта методика была впервые опубликована в 1950 г. [9]. В качестве стимульного материала в тесте используются абстрактные графические знаки. Испытуемому предлагается дорисовать изображенные объекты до каких-то реально существующих предметов или ситуаций с их использованием.

Дескриптивная статистика показала, что у респондентов, предпочитающих делать селфи, уровень оригинальности мышления ($68,11 \pm 6,59$) выше, чем у респондентов из группы сравнения ($52,45 \pm 25,63$). Также выявлено, что по большинству заданий значимо больший уровень оригинальности мышления продемонстрировали девушки основной группы. В группе сравнения уровень оригинальности мышления у девушек и молодых людей практически одинаков.

Для изучения символического мышления в вербальной форме использовался личностный дифференциал. В качестве слов-стимулов были выбраны три сказочных образа (Илья Муромец, Змей Горыныч и Баба-яга), три религиозных (Бог, Мария Магдалина и Дьявол) и три реальных

человека (президент России, президент США и канцлер Германии), оценивавшиеся по стандартному списку качеств личностного дифференциала. Полученные оценки по каждому из образов сводились в интегральный балл по факторам «оценка», «сила» и «активность».

Так, было установлено, что для респондентов, предпочитающих делать селфи, большей привлекательностью и симпатией ($27,08 \pm 4,39$), а также активностью и импульсивностью ($33,29 \pm 5,93$) обладают сказочные образы, а большей силой и самоконтролем – реальные лица ($35,31 \pm 6,1$). В группе сравнения же большая привлекательность и симпатия свойственны религиозным образам ($27,75 \pm 4,39$), а сила и самоконтроль ($33,59 \pm 8,58$), а также активность и импульсивность ($30,68 \pm 9,68$) – реальным людям.

Для выявления различий между респондентами по уровням выраженности показателей в каждом факторе был применен параметрический t-критерий Стьюдента, так как проведенная проверка показала нормальность распределения переменных. В ходе сравнения девушек и молодых людей в основной группе выявлено следующее: девушки ассоциируют в большей степени реальный образ с проявлением силы и самоконтроля ($t = 2,6$ при $p = 0,01842$). А в группе сравнения обнаружено, что для молодых людей реальные образы обладают большей привлекательностью, чем для девушек ($t = -2,2$ при $p = 0,04281$).

Таким образом, были выявлены половые различия в обеих группах респондентов. К тому же, исходя из результатов дескриптивной статистики, можно предположить, что структура восприятия изучаемых образов у двух групп будет различна.

Для доказательства выдвинутого предположения был проведен факторный анализ с использованием метода главных компонент и вращения варимакс. Для определения количества необходимых факторов был использован графический метод «каменистой осыпи», а также в модель включались только те факторы, у которых собственные значения были больше 1. В связи с тем, что факторные нагрузки свыше 0,7 считаются наиболее значимыми, было принято решение оставлять в факторе только те переменные, у которых факторные нагрузки будут 0,7 и выше.

В ходе анализа было принято решение в основной группе оставить 3 фактора, а в группе сравнения – 2 фактора. К тому же оказалось, что общий процент объясненной дисперсии у респондентов, предпочитающих делать селфи, несколько больше (89,1 %), нежели у группы сравнения (74,2 %), что указывает на более четкую структуру восприятия символических фигур разного рода, а также на большую полноту и адекватность интрапсихической модели мира.

Далее рассмотрим и опишем факторы, которые были выявлены в двух исследуемых группах респондентов. Стоит отметить, что все факторные нагрузки переменных, вошедших в факторы, имеют только положительный полюс.

В основной группе первый фактор имеет наибольшие вес и информативность (51,2 %). В него вошли как сказочные образы – Баба-яга (0,84) и Змей Горыныч (0,91), так и реальные люди, представленные президентом США (0,83) и канцлером Германии (0,91). Второй фактор (информативность 25,6 %) объединяет в себе только религиозные образы – Бог (0,92), Мария Магдалина (0,94), Дьявол (0,89). Третий фактор (информативность 12,3 %) объединяет в себе сказочный образ Ильи Муромца (0,85) и реальный образ президента России (0,92).

Таким образом, респонденты, предпочитающие делать и публиковать селфи, реальные образы людей ассоциируют со сказочными образами, проявляя эмоциональное отношение к реальным людям. Немаловажно, что «добро» (третий фактор), «зло» (первый фактор) и «моральные ценности» (второй фактор) оказались у любителей селфи разделенными. Интерпретация данного деления может варьироваться, и для ее полного осознания необходимы дальнейшие исследования, но уже на данном этапе понятно, что восприятие этих факторов как независимых друг от друга переменных модифицирует как личность, так и социально-ролевое поведение респондентов из группы любителей селфи.

У группы сравнения первый фактор имеет наибольшие вес и информативность (54,5 %). В него вошли такие сказочные образы, как Илья Муромец (0,85) и Змей Горыныч (0,83), реальный образ – президента России (0,85) и религиозные образы, такие как Бог (0,83) и Мария Магдалина (0,9). Второй фактор (информативность 19,7 %) объединяет в себе как реальные образы, представленные президентом США (0,94) и канцлером Германии (0,82), так и религиозный образ Дьявола (0,73). С точки зрения качественной оценки первый фактор представляется «силой», а второй – «злом». Такую модель мира нельзя считать сколько-нибудь адекватной, и ассоциация реальных людей одновременно со сказочными и религиозными образами не может не тревожить.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. У респондентов, предпочитающих делать и публиковать селфи, лучше как по количественным, так и качественным показателям развито символическое мышление.

2. Ассоциация тех или иных символических образов у обеих групп респондентов имеет своеобразие: разделение добра, зла и морали у основной группы и отсутствие положительного полюса оценки у группы сравнения.

3. Ассоциации группы сравнения идут по достаточно шаблонному пути: «плохой человек = Дьявол, хороший человек = Бог», а у основной группы они имеют более абстрактный характер.

Ссылки:

1. Selfie [Электронный ресурс] // Oxford Dictionary. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie> (дата обращения: 30.12.2015).
2. Glăveanu V.P., Tanggaard L. Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity // *New Ideas in Psychology*. 2014. Vol. 34. August. P. 12–21.
3. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 2004. 351 с.
4. Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М., 1994. 480 с.
5. Джемс У. Психология. М., 1991. 306 с.
6. Цветков А.В. Символ. Обучение. Деятельность. М., 2011. 304 с.
7. Конструктивный рисунок человека из геометрических фигур [Электронный ресурс]. URL: <http://psyttests.org/projective/figures.html> (дата обращения: 30.12.2015).
8. Цветков А.В., Гаврилов С.В. Апробация методики разработки символа к исследованию образной сферы профессионала // *Вестник МГОУ. Серия «Психологические науки»*. 2010. № 2. С. 9–12.
9. Там же.

References:

1. 'Selfie' 2015, *Oxford Dictionary*, retrieved 30 December 2015, <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>>.
2. Glăveanu, VP & Tanggaard, L 2014, 'Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity', *New Ideas in Psychology*, vol. 34, August, p. 12-21.
3. Maslow, AG 2004, *Motivation and personality*, St. Petersburg, 351 p.
4. Rogers, KR 1994, *Looking pas psychotherapy. Human Formation*, Moscow, 480 p.
5. James, W 1991, *Psychology*, Moscow, 306 p.
6. Tsvetkov, AV 2011, *Symbol. Training. Activities*, Moscow, 304 p.
7. *Constructive human pattern of geometric shapes* 2015, retrieved 30 December 2015, <<http://psyttests.org/projective/figures.html>>.
8. Tsvetkov, AV & Gavrilov, SV 2010, 'Testing techniques to the study of the development of character shaped spheres of professional', *Bulletin of Moscow State Open University. "Psychological Science" series*, no. 2, p. 9-12.
9. Tsvetkov, AV & Gavrilov, SV 2010, 'Testing techniques to the study of the development of character shaped spheres of professional', *Bulletin of Moscow State Open University. "Psychological Science" series*, no. 2, p. 9-12.