

УДК 159.96

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-8-103-109

ДЕМИДОВ Дмитрий Леонидович,
общество с ограниченной ответственностью «Единство»,
г. Москва, Россия

DEMIDOV Dmitry L.,
"Edinstvo" LLC,
Moscow, Russia

БЕЛОВОЛ Елена Владимировна,
Московский педагогический государственный
университет, г. Москва, Россия

BELOVOL Elena V.,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia

ЦВЕТКОВА Наталья Афанасьевна,
Московский педагогический государственный
университет, г. Москва, Россия

TSVETKOVA Natalya A.,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia

ЦВЕТКОВ Андрей Владимирович,
Московский научно-практический центра наркологии
г. Москва, Россия

TSVETKOV Andrey V.,
Moscow Scientific and Practical Center for Addictions
Moscow, Russia

ДВОЙСТВЕННАЯ ПРИРОДА СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА СЕЛФИ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ АНКЕТИРОВАНИЯ

DUAL NATURE OF SOCIAL-PSYCHOLOGICAL PHENOMENON OF THE SELFIE: A CONTENT ANALYSIS OF SURVEY

Разброс мнений в социологии и психологии относительно феномена селфи широк, однако основная часть исследований относит его к негативному полюсу. Данная работа представляет собой первый этап исследования, направленного на выделение как положительных, так и негативных характеристик селфи как социального феномена путем демонстрации неоднородности выборки «любителей селфи» и описания личностных характеристик подгрупп общей выборки. Первый эмпирический этап выполнен методом анкетирования, которое выявило двойственный характер феномена селфи. Респондентам были заданы вопросы: как они понимают селфи (селфи – это...) и об их личном отношении к феномену (для меня селфи – это...). Из общей массы делающих селфи респондентов путем контент-анализа анкет на основе параметров частоты изготовления селфи и публикации их в социальных сетях выделено четыре группы. Для одной группы селфи – это способ самопознания, помогающий зафиксировать наличное состояние личности во внешнем образе. Вторая группа использует эти образы для социализации и самопрезентации в современном обществе путем создания позитивного образа, отражающего те ценности и нормы поведения, с которыми респондент солидарен. Третья группа не видит отличий селфи и обычной фотографии, и пользуется ими в ситуациях отсутствия помощи от «внешнего фотографа». Наконец, четвертая группа состоит из лиц с нарциссическими тенденциями и возможным в дальнейшем формированием селфи-зависимости, что выражается в острой потребности получать положительную обратную связь в виде лайков и комментариев к каждой вывешенной автопортретной фотографии.

The range of views on selfie phenomenon in sociology and psychology is wide, but the bulk of researches relates it to negative pole. The article represents the first phase of empirical research focused at dividing positive and negative features of selfie as a social phenomenon by demonstrating the heterogeneity of "selfie likers" sample and describing the personality peculiarities in total sample subgroups. The first empirical stage was performed by questionnaire method, revealing a dual character of selfie phenomenon. Respondents were asked how they understand "selfie" (a selfie is...) and about their personal attitude to phenomenon (for me, selfie is...). Content analysis of fulfilled questionnaires on basis making selfies and publishing it to social networks frequency has allocated four groups from total mass of respondents. For first group selfie is a way of self-discovery that helps to record actual state of person in external way. The second group uses these pictures for socialization and self-presentation in contemporary society by creating a positive image, reflecting the values and norms of behavior that the respondent joins. Third group sees no differences between selfies and normal photos, using them in situations of assistance lack from "outside photographer". Finally, fourth group consists of individuals with narcissistic tendencies and possible future formation of selfie-dependence, resulting in urgent need to receive positive feedback in form of "likes" and comments posted to each self-portrait photos.

Ключевые слова: селфи, создатели селфи, публикация селфи, социальные сети, самопознание, селфи-зависимость.

Keywords: selfie, creators of selfie, selfie publishing, social networking, self-knowledge, selfie-dependence

Селфи (selfie) – новое слово, появившееся в английском языке только в 2002 г., трактуется Оксфордским словарем как «фотография самого себя, сделанная, как правило, при помощи смартфона или вебкамеры и распространенная при помощи социальных сетей» [15]. Аналогично по словарю Мэрриам-Вебстер: «Селфи – это фотография самого себя, сделанная с помощью цифровой камеры в основном для распространения в социальных сетях» [10]. Таким обра-

зом, возникновение селфи связывают, с одной стороны, с появлением фронтальных цифровых камер, а с другой – с развитием социальных сетей, таких как Твиттер, Фэйсбук, Инстаграм, Вконтакте и др.

При этом первый автопортрет при помощи фотокамеры сделан в 1839 г. американцем Р. Корнелиусом, который снял себя в окне-витрине своей мастерской [17].

Идея получила известность, но в народ «не пошла». Даже с появлением простых в употреблении фотокамер автопортреты не были популярны. Все изменилось с появлением социальных сетей – виртуальных площадок общения, позволяющих делиться материалами практически мгновенно.

О скорости распространения феномена селфи, привлекающего интерес социологов и психологов, свидетельствует рост доли пользовательского контента, которую занимают селфи. Так, за 2015 г. только в сети Instagram появилось более 34 млн фотографий с тегом «selfie». В США даже появилась «Национальная галерея Selfie» [6]. В России в статистике поисковой системы Яндекс в 2015 г. слово «селфи» опередило по частоте запросов слово «любовь».

Масштаб распространенности селфи делает эти «автопортреты в цифровых технологиях» своеобразным «термометром» скрытых устремлений, желаний, потребностей больших социальных групп. При этом многочисленные исследования показывают, что для отдельной личности увлечение производством селфи не всегда является безобидным и несет в себе угрозу психическому состоянию личности. В 2014 г. Американская психиатрическая ассоциация признала селфи «психическим расстройством, которое выражается в неодолимой мании делать [такие] фотографии и выкладывать их в сеть» [3]. Врачи отмечают, что на данный момент против этого заболевания не существует медицинских препаратов и потому нет возможности предотвратить все возрастающее число смертельных случаев гибели людей, пытающихся сделать эффектное селфи: за 2015 год от несчастных случаев, произошедших во время фотографирования, погибло 50 человек, больше, чем от нападений акул [11].

Многочисленны исследования «темной» стороны селфи, в которых утверждается – для любителей селфи характерны нарциссизм, отсутствие целостности субъекта, снижение самооценки [1, 4, 13]. Так, К. Томпсон считает данный феномен не эволюцией представлений человека о себе и своей роли в обществе, а новым уровнем развития нарциссизма [17]. А Н. Карр полагает нарциссизм слишком простым и недостаточным объяснением для селфи. Автор доказывает: активные пользователи социальной сети Instagram воспринимают ленту сервиса как источник новостей, а селфи в данном случае лишь предельно личный уровень новостной повестки. «Это функциональный нарциссизм, который необходим среднестатистическому пользователю, чтобы о нем услышали и узнали. Селфи – лишь самая удобная форма для этого, позволяющая быстро встроиться в мировой поток данных» [5]. Точка зрения Д. Килнера примиряет цитированные концепции: исследователь полагает, что селфи помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ в соответствии с самовосприятием [8].

По мнению Д. Оуллет, селфи – виртуальный аналог материальных тотемов (например, сувениров из поездок, постеров, любимых игрушек, открыток и т.д.), функция которых – соединить наш внутренний мир с внешним, возможность «упаковать» себя в правильную «обертку», даже если реальность совсем другая [12]. Здесь действует тот же механизм, что и на рекламном рынке: в социальных сетях тексты воспринимаются хуже, чем фотографии объектов и процессов. Более эффективного инструмента, чем селфи, для реализации стратегии «казаться, а не быть» человечество еще не придумало, считает Оуллет.

Б. Худ относится к феномену селфи более «позитивно» [7], полагая, что современный человек предельно привязан к технологиям. Настолько, что смартфоны и гаджеты становятся искусственным продолжением человеческого тела. Известный в США психолог и директор центра психологических исследований информационной среды П. Рутледж, считает ключевым словом, описывающим селфи, не «идентификацию», а «коммуникацию». Это привлечение к диалогу, к одобрению или обсуждению своих действий. Визуальная коммуникация становится определяющей, картинки говорят больше, чем слова, и лучше подталкивают к какой-то реакции. Собственный портрет с определенным выражением лица и в определенном контексте, считает Рутледж, может сообщить больше, чем два абзаца текста [14].

Таким образом, отношение исследователей к феномену селфи не однозначно. Представления относительно этого феномена варьируются от психического расстройства и патологических особенностей личности до современного способа социализации. Представляется, что ис-

тина лежит где-то посередине и такое двойственное отношение к феномену селфи является в некоторой степени отражением двойственной природы самого человека.

Так, еще в конце XIX в. автор первого учебника психологии У. Джеймс писал: «... я сознаю, ... что мое самосознание является как бы двойственным – частью познаваемым и частью познающим, частью объектом и частью субъектом; в нем надо различать две стороны» [2, с. 80-81]. Я-познающий является активным и субъективным аспектом личности, эта часть «Я» – «скорее процесс, который характеризует думающего человека» [2, с. 48]. В то время как Я-познаваемый представляет собой эмпирический и социализированный аспект личности, то есть относится к самовосприятию, знанию о себе, полученному в межличностном взаимодействии. Дж. Г. Мид считал, что Я-познающее действует в рамках Я-познаваемого, обеспечивая человека уникальной способностью посмотреть на себя со стороны, не отчуждаясь от системы ценностей общества [9].

И если в современном обществе селфи является слагаемым общей суммы «... того, что человек может назвать своим: не только его физические и душевные качества, но также его платье, дом, жену, детей, предков и друзей, его репутацию и труды, его имение, лошадей, его яхту и капиталы...» [2, с. 81] (определение личности У. Джеймса), то феномен необходимо рассматривать как элемент познания себя Я-эмпирическим. А процесс самопознания не может являться исключительно отрицательным аспектом личности.

Таким образом, в качестве **гипотезы** данного исследования выступило предположение о неоднородности сообщества создателей селфи. В нем могут быть выделены группы лиц, делающих и публикующих селфи с разными побудительными мотивами, при этом предполагается, что психологические характеристики этих лиц должны иметь свои особенности.

В исследовании **принял участие** 91 респондент в возрасте от 13 до 40 лет, со средним 21,3 и стандартным 4,7 отклонением. В выборке – 76 женщин и 15 мужчин.

Процедура. Исследование проводилось в два этапа. На первом всем респондентам предлагалось ответить на вопросы относительно феномена селфи и своего отношения к этому феномену методом неоконченных предложений по С. Леви: «Селфи – это...», «Для меня селфи – это». Также предлагались вопросы относительно частоты создания селфи и их публикации в социальных сетях. Далее ответы респондентов анализировались и обобщались методом контент-анализа с выделением групп респондентов по их отношению к селфи. На основе как анкетирования, так и беседы с респондентами были сконструированы количественные порядковые шкалы частоты создания селфи и их публикации.

Второй этап был посвящен изучению таких характеристик личности респондентов (методом тестирования), как субъективная **значимость мнений окружающих** (по опроснику Диагностики мотивации одобрения Марлоу-Крауна в адаптации Ю.Л. Ханина), субъективная **удовлетворенность жизнью** (по Шкале удовлетворенности жизнью Е. Динер в адаптации Д.А. Леонтьева и Е.Н. Осина) и **особенности рефлексии** (по Дифференциальному тесту рефлексивности Д.А. Леонтьева и Е.Н. Осина).

Данное сообщение содержит итоги первого этапа эмпирического исследования.

Результаты и их обсуждение. На основе анализе анкет респонденты были разделены на группы. Так, в выборке оказались 11% (10 человек), которые не делают селфи. Их ответы варьировались от нейтральных «не делаю» до эмоциональных «эта холера обошла стороной». Эти респонденты были исключены из дальнейшего анализа.

Группа респондентов, делающих селфи, в свою очередь была разделена на две – те, кто публикует селфи в социальных сетях, и те, кто не делает этого. Из публикующих селфи были выделены две группы респондентов, отличающихся частотой публикаций.

Частота создания селфи оценивалась по 5-балльной порядковой шкале («0-1 в день», «2-5 в день», «6-9 в день», «10-20 в день», «больше 20 в день»). Частота публикаций – также по 5-балльной порядковой шкале («выборочно 1-2 селфи в год», «выборочно 2-3 селфи в месяц», «выборочно 2-3 селфи в неделю», «2-3 селфи в день», «публикуется 70-90% всех сделанных селфи»).

Разделение на группы проведено с помощью кластерного анализа (метод Уорда), результаты которого графически представлены на рис. 1.

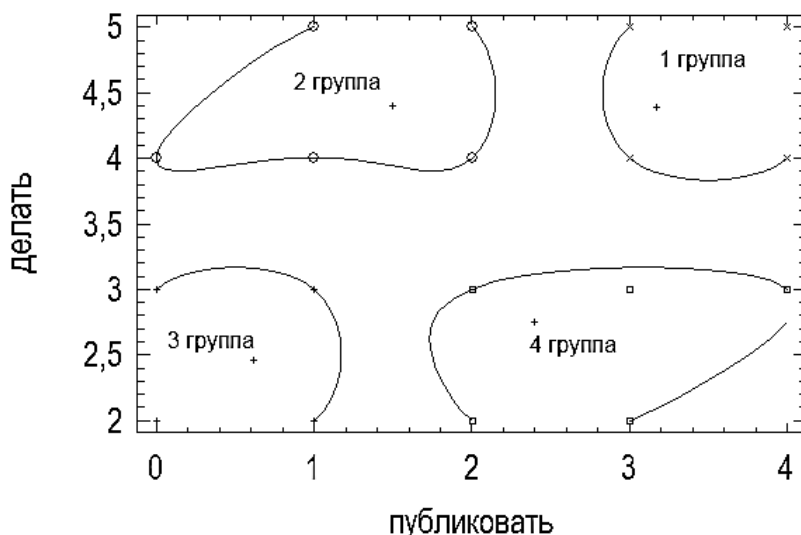


Рис. 1. Результаты разбиения респондентов на кластеры
Fig. 1. The results of decomposition of respondents into clusters

В первую группу (19 чел., или 23% всей выборки делающих селфи) вошли респонденты, делающие и публикующие свои селфи в социальных сетях очень часто. Вторую группу составили лица, часто делающие селфи, но редко публикующие их в социальных сетях (21 чел., или 26%). Третья группа состоит из респондентов, редко делающих селфи и редко их публикующих (18 чел., или 22%). Четвертую группу (23 чел.) составили люди с высокой публикационной активностью – практически все сделанные селфи «выкладываются» в социальные сети, хотя сами автопортреты делают сравнительно редко (2-5 в день).

Респонденты, оказавшиеся в **первой группе**, считают, что выложенные в сети селфи позволяют им устанавливать, расширять и поддерживать социальное взаимодействие. Друзья смотрят и комментируют селфи, владельцы селфи отвечают – таким образом возникает взаимодействие в сети. Без реакции других людей эффект селфи для этих участников является неполным.

Приведем цитаты из их анкет и протоколов беседы. Здесь и далее ответы респондентов даны в их первоначальном виде.

Р34: «Он увидел мои селфи и послал мне сообщение, что я хорошо выгляжу и, похоже – замечательный человек. Потом он попросил сделать его моим другом».

Создание и публикация селфи этими участниками имеет специфические особенности: в первую очередь важна реакция партнеров по общению на селфи. Не важно, насколько интересен сам автопортрет, важно сколько лайков, комментариев, перепостов оно вызвало.

Р29: «Количество посетителей зависит от частоты обновлений. Так же и количество комментариев. Количество посетителей и комментариев не бесконечно. Когда есть обновления это становится известно друзьям очень быстро и в эти дни количество посетителей снова возрастает, потом падает и поэтому надо выкладывать новое селфи. Все время».

Для этих респондентов создание селфи является непрерывным процессом расширения субъективно занимаемого пространства в социальной сети. Это, в свою очередь, увеличивает количество коммуникативных контактов. Чтобы сохранять высокую интенсивность взаимодействия с онлайн-друзьями, необходимо новое содержание анкеты – значит, необходимо делать и публиковать все новые селфи.

Как правило, эти респонденты зависимы от чувства принадлежности к онлайн-сообществу: количество и содержание комментариев является показателем их коммуникативных способностей и самооценности.

Р4: «Ночью выложила селфи и ни одного комментария. Ужас! Это очень задевает».

Причем иногда даже «плохой» комментарий лучше, чем его отсутствие.

Р11: «...просто игнорируют. Пусть недоброжелательный комментарий, но это все равно лучше, чем ничего».

Борьба за внимание и интерес онлайн сообщества к собственному «Я» заставляет членов быть готовыми к риску.

Таким образом, для членов этой группы селфи является инструментом расширения социальных контактов, с одной стороны, а с другой – способом подтверждением их социального статуса.

Анализ анкет респондентов из **второй группы** позволяет отнести их к лицам, использующим селфи как инструмент самопознания и средство фиксации себя (по терминологии М.М. Бахтина, средство внутреннего диалога). Многие из членов группы отмечают: селфи это способ лучше рассмотреть себя, попробовать различные варианты макияжа, причесок и одежды, чтобы выбрать лучшее. Некоторые признаются – часто они делают селфи, лишь когда выглядят хорошо. Учитывая средний возраст выборки в 21 год, это закономерное поведение: для подростков и юношей характерен повышенный интерес к своей внешности.

Р27: «Я всегда перед тем как сделать селфи принимаю душ и после только промакиваю кожу, чтобы она оставалась слегка влажной. Потом надо сделать за 2-3 минуты как можно больше селфи – и успех вам обеспечен. Лицо будет красивым и нежным».

Участники также отмечают: когда респондент выглядит наиболее привлекательно, селфи повышают их самооценку, обладая в некотором роде психотерапевтическим эффектом.

Р42: «Когда мне грустно или я очень устала, я смотрю на свои селфи и мне становится веселее, так как я понимаю, что на самом деле я могу выглядеть потрясающе, а сейчас я просто устала или не выспалась».

Иногда селфи заменяет таким лицам зеркало, так как оно более функционально, чем простое отражение и позволяет запечатлеть себя в разных эмоциональных состояниях, а следовательно, и лучше себя узнать.

Р15: «Селфи заставляет меня подумать о разных сторонах меня».

Р76: «Селфи открывает те аспекты выражения лица, о которых я и не подозревала; это то, как я выгляжу на самом деле».

Р9: «Селфи помогает мне понять свое состояние. Выражение лица позволяет понять».

Иными словами, для часто делающих селфи с низкой публикационной активностью селфи – это отражение внутреннего «Я», понимание того, как они предстают перед другими.

В **третью группу** вошли респонденты, которые редко делают и почти не публикуют селфи в сети, рассматривая автопортреты как аналог обычной фотографии в ситуации, когда рядом нет помощника.

Р 23: «Вместе с другом, когда некому помочь»

Р25: «Неизбежность, когда некому помочь»

Для субъектов этого типа селфи не играет особой роли в функционировании личности.

Четвертая группа состоит из людей, делающих селфи не слишком часто, зато публикующих в социальных сетях практически все сделанные. Для них характерен перенос созданного образа в публичную сферу, демонстрация того, «кто ты есть и что хочешь сказать».

Р21: «Очень легко познакомиться. Просто помести свое селфи в сети и жди реакции».

Многие участники признают, что используют селфи в сети для того, чтобы показать себя с лучшей стороны через демонстрацию друзей, посещенных мест, знаменитостей, с которыми удалось сделать селфи, и пр. Однако мнение членов четвертой группы по поводу использования сети не всегда однозначно: некоторым не хотелось бы, чтобы окружающие думали, будто они хвастаются.

Р54: «После отпуска я выкладываю селфи просто для того, чтобы сказать, что я вернулся. Когда мои партнеры видят мои селфи – они понимают, что я вернулся. Не всегда удобно просто сказать: "Я здесь". А выложил селфи – мне говорят: "Вау, ты был на Байкале! Здорово!". После этого общение становится более спонтанным, то есть я не выпендриваюсь. Просто даю знать, что я там был. И тогда мои партнеры могут поговорить со мной об этом, если захотят».

Эти респонденты при помощи селфи рассказывают о себе, приглашают других к взаимодействию, создают «публичное Я». Следует отметить их спокойное, даже нейтральное отношение к количеству лайков, комментариев, перепостов.

В целом результаты контент-анализа подтвердили правомерность разделения респондентов на группы, позволили показать неоднородность выборки «любителей селфи», отличия в мотивах создания и публикации селфи, в степени зависимости от социальной реакции. Выделяются как те, кто не различает селфи и обычное фото, делая их в ситуации отсутствия посторонней помощи, так и часть респондентов, использующих селфи как способ познания себя. Еще для одной из групп это возможность рассказать о себе. И только часть респондентов использует селфи для создания и поддержания виртуального статуса в социальных сетях, становится зависимыми от интереса онлайн-сообщества к их селфи, включаясь в непрерывный процесс: создание селфи – публикация селфи в сети – ожидание реакции сети на селфи – эйфория при

активной реакции сети – снижение интереса сети к селфи – необходимость выложить новое селфи для возобновления интереса и т.д. Именно эту группу можно обозначить как лиц с признаками «нарциссического расстройства личности» и «selfie-зависимости».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Ануфриева К.В.* «Селфи» как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном сообществе // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2014. Выпуск 2. – С. 79-90.
2. *Джеймс У.* Психология. / Под ред. Петровской Л.А. – М.: Педагогика, 1991. – 368 с.
3. American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder. The Adobo Chronicles. Режим доступа: <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder>
4. *Belk R.W.* Objectification and anthropomorphism of the self. In S. Brown, & S. Ponsonby-McCabe (Eds.), *Brand mascots and other marketing animals* (pp. 19-34). New York: Routledge, 2014.
5. *Carr Nicholas G.* The Shallows: What the Internet is Doing to our Brains. W.W. Norton, 2010. – 276 p.
6. *Glăveanu V.P., Tanggaard L.* Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity // *New Ideas in Psychology Volume 34*, August 2014. – P. 12–21.
7. *Hood B.* The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity. Oxford University Press, 2013. – 368 p.
8. *Kilner James.* The Curated Ego: What Makes a Good Selfie? – BBC News Magazine on Twitter and on Facebook.
9. *Mead G.H.* Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist. Chicago: University of Chicago Press., 1934.
10. Merriam-Webster. (2014). Selfie. Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/selfie>
11. More people have died by taking selfies this year than by shark attacks. Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/technology/11881900/More-people-have-died-by-taking-selfies-this-year-than-by-shark-attacks.html>.
12. *Ouellette J.* Me, Myself and Why: Searching for the Science of Selfie. Penguin Books, 2014. – 336 p.
13. *Pooley J.* The consuming self from flappers to Facebook. In M. Aronczyk, D. Powers, & P. Lang(Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 71-90). New York: International Academic Publishers, 2010.
14. Rutledge Pamela, *Psychology of Social Media – Interview on CCTV.* Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-social-media-interview-cctv-pamela-rutledge-phd-mba?articleId=6073239108375826432#comments-6073239108375826432&trk=prof-post>
15. Selfie. Oxford Dictionary. Selfie. Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>.
16. *Tifentale A.* February 2014 / Selfiecity.net. Режим доступа: https://d25rsf93iwlmgm.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf.
17. *Tompson K.* Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better. Penguin Press, 2013. – 352 p.

REFERENCES

1. Anufrieva K.V. Selfie as narcissistic personality manifestation in contemporary global community. [«Selfie» kak forma proyavleniya nartsissizma lichnosti v sovremennom global'nom soobshchestve] Tver state university bulletin. Philosophy=Vestnik TvGU. Seriya «Filosofiya». 2014. 2. p.79-90. (inRuss)
2. James W. Psychology. [Psikhologiya. Pod red. Petrovskoy L. A.] M.: Pedagogika, 1991. 368 p. (inRuss)
3. American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder. The Adobo Chronicles. Available at: <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder>
4. Belk R. W. Objectification and anthropomorphism of the self. In S. Brown, & S. Ponsonby-McCabe (Eds.), *Brand mascots and other marketing animals* (pp. 19-34). New York: Routledge, 2014.
5. Carr Nicholas G. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. W.W. Norton, 2010. 276 p.
6. Glăveanu V. P., Tanggaard L. Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity. *New Ideas in Psychology Volume 34*, August 2014, Pages 12–21
7. Hood B. The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity. Oxford University Press, 2013. – 368 p.
8. Kilner James. The Curated Ego: What Makes a Good Selfie? BBC News Magazine on Twitter and on Facebook
9. Mead G. H. Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist. Chicago: University of Chicago Press., 1934.
10. Merriam-Webster. (2014). Selfie. Available at: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/selfie>
11. More people have died by taking selfies this year than by shark attacks. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/technology/11881900/More-people-have-died-by-taking-selfies-this-year-than-by-shark-attacks.html>.
12. Ouellette J. Me, Myself and Why: Searching for the Science of Selfie. Penguin Books, 2014. 336 p.
13. Pooley J. The consuming self from flappers to Facebook. In M. Aronczyk, D. Powers, & P. Lang(Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 71-90). New York: International Academic Publishers, 2010.
14. Rutledge Pamela, *Psychology of Social Media - Interview on CCTV.* Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-social-media-interview-cctv-pamela-rutledge-phd-mba?articleId=6073239108375826432#comments-6073239108375826432&trk=prof-post>
15. Selfie. Oxford Dictionary. Selfie. Available at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>.
16. Tifentale A. February 2014. Selfiecity.net. Available at: https://d25rsf93iwlmgm.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf.
17. Tompson K. Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better. Penguin Press, 2013. - 352 p.

Information about the author

Демидов Дмитрий Леонидович, генеральный директор, общество с ограниченной ответственностью «Единство»
г. Москва, Россия

Беловол Елена Владимировна, кандидат психологических наук, профессор, кафедра психологии развития, Московский педагогический государственный университет,
г. Москва, Россия

Цветкова Наталья Афанасьевна, кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии развития, Московский педагогический государственный университет,
г. Москва, Россия

Цветков Андрей Владимирович, доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник, Московский научно-практический центра наркологии,
г. Москва, Россия

Получена: 17.12.2015

Для цитирования статьи: Демидов Д.Л., Беловол Е.В., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Двойственная природа социально-психологического феномена селфи: контент-анализ анкетирования. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Том 7. № 8. с. 103-109.
doi: 10.17748/2075-9908-2015-7-8-103-109

Информация об авторе

Demidov Dmitry L., CEO, "Edinstvo" LLC,
Moscow, Russia

Belovol Elena V., Candidate of Psychological Sciences, Professor, Developmental Psychology Department Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia

Tsvetkova Natalya A., Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Developmental Psychology Department, Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia

Tsvetkov Andrey V., Doctor Psychological Sciences, Leading Researcher, Moscow Scientific and Practical Center for Addictions
Moscow, Russia

Received: 17.12.2015

For article citation: Demidov D.L., Belovol E.V., Tsvetkova N.A., Tsvetkov A.V. Dual nature of social-psychological phenomenon of the selfie: a content analysis of survey. [Dvoystvennaya priroda sotsial'no-psikhologicheskogo fenomena selfi: kontent-analiz anketirovaniya]. Krasnodar. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'= Historical and Social Educational Ideas. 2015. Tom 7. No 8. Pp. 103-109.
doi: 10.17748/2075-9908-2015-7-8-103-109