

ПСИХОЛОГІЯ СЕЛФІ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СУЧАСНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

PSYCHOLOGY OF SELFIES AND VIRTUAL SELF-PRESENTATION IN MODERN SOCIAL NETWORKS

Статтю присвячено дослідженню особливостей явища селфі, самопрезентації та впливу соціальної Інтернет-мережі на сприйняття власної зовнішності та психологічного задоволення від життя у молоді особистості. У теоретико-емпіричних дослідженнях сучасних українських та зарубіжних науковців актуальним є вивчення впливу соціальної мережі та використання смартфонів у житті сучасної особистості, що потребує ґрунтовного вивчення. Зазначено, що самооцінка особистостей більшою мірою заснована на думці інших, вони частіше розміщують свої фото у соцмережі, та лише за кілька років селфі стали важливим елементом самопрезентації, заснованим на демонстрації добробуту і власної привабливості. Віртуальна самопрезентація дає змогу особистості представити себе так, як хоче того вона сама, тобто абсолютне управління враженням про себе. Таким чином, популярність соціальних мереж зростає, роблячи актуальним питання візуальної самопрезентації особистості, яка сформувалася у сучасному суспільстві. Формування власного віртуального образу викликає певне задоволення та вироблення гормону ендорфіну, унаслідок чого в особистості розвивається необ'єктивна власна значущість та популярність. У роботі розширено уявлення про психологічні мотиви та передбачувані переваги селфі з особливим акцентом на аспектах самопрезентації, а також на роздумах людей про селфі та їхні наслідки на індивідуальному та суспільному рівнях. Виявлено, що досліджувані не страждають селфізмом, роблять та публікують селфі у соціальних мережах у межах норми. Але виявлено, що самосприйняття досліджуваних є незадоволеним, багато з них готові на зміни у власній зовнішності, на процедури пластичної та косметологічної хірургії, що дає підставу для подальшого ґрунтовного дослідження феномену впливу соціальної мережі на сприйняття власної зовнішності. Дослідження дало розширене уявлення про психологічні мотиви та передбачувані переваги селфі з особливим акцентом на аспектах самопрезентації, а також на роздумах людей про селфі та їхні наслідки на індивідуальному та суспільному рівнях. Для досліджуваних характерне власне незадоволення такими характеристиками, як ніс, зуби, щелепа, груди, живіт, руки, сідниці, таз, стегна, ноги. Ці частини тіла найбільше критикують у соціальній мережі та впливають на сприйняття тіла у повсякденному житті. Постійне порівняння себе з ідеальною картинкою з Інстаграму може впливати на сприйняття власного тіла як такого, яке може бути не ідеальним. Варто детальніше вивчити, яку мотивацію несе таке порівняння у повсякденному житті, чи мотивує займатися спортом, удосконалювати себе або, навпаки, пригнічує настрій, самосприйняття та знижує рівень самооцінки. Виявлено, що більшість досліджуваних має середній показник задоволеності

життям. Встановлено, що люди, які зазвичай використовують саморекламу або само-розкриття як стратегії самопрезентації, виявилися найбільш захопленими селфі.

Ключові слова: селфі, соцмережі, самооцінка, самопрезентація, селфізм, віртуальне Я, віртуальна самопрезентація, Інстаграм, зовнішність, Фейсбук.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the selfie phenomenon, self-presentation and the influence of the social Internet network on the perception of one's own appearance and psychological satisfaction with life in a young person. In the theoretical and empirical studies of modern Ukrainian and foreign scientists, the study of the influence of social networks and the use of smartphones in the life of a modern individual is relevant, which requires a thorough study. It is noted that the self-esteem of individuals, whose self-esteem is largely based on the opinion of others, more often post their photos on social networks, and in just a few years, selfies have become an important element of self-presentation, based on the demonstration of well-being and one's own attractiveness. Virtual self-presentation enables an individual to present himself the way he wants, i.e. absolute control of his impression. Thus, the popularity of social networks is growing, making the issue of visual self-presentation of an individual, which has been formed in modern society, relevant. The formation of one's own virtual image causes a certain satisfaction and the production of the endorphin hormone, as a result of which the individual develops a non-objective self-importance and popularity. This paper expands the understanding of the psychological motivations and perceived benefits of selfies with a special emphasis on aspects of self-presentation, as well as on people's thoughts about selfies and their consequences on an individual and societal level. We found that the subjects do not suffer from selfies, take and publish selfies on social networks within the normal range. But it was found that the self-perception of the subjects is dissatisfied, many of them are ready for changes in their own appearance, ready for plastic and cosmetic surgery procedures, which provides a basis for further thorough research of the phenomenon of the influence of the social network on the perception of one's own appearance. The study provided an expanded view of the psychological motivations and perceived benefits of selfies, with particular emphasis on aspects of self-presentation, as well as people's reflections on selfies and their implications at the individual and societal levels. The subjects are characterized by their own dissatisfaction with such characteristics as the nose, teeth, jaw, chest, stomach, arms, buttocks, pelvis, hips, legs. These components are the most criticized in the social network and affect the perception of the body in everyday life. Constantly comparing yourself to the ideal picture from Instagram can affect the perception of your own body, which may not be ideal. It is worth studying in more detail what kind of motivation such a comparison carries in everyday life, whether it

УДК 159.937:94:246.3:159.91
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.49.23>

Мґлоблїшвлї А.Д.

аспірант кафедри теоретичної та практичної психології
Національний університет «Львівська політехніка»

motivates to do sports, improve oneself or, on the contrary, depresses the mood, self-perception and lowers the level of self-esteem. In addition, it was found that most of the respondents have an average level of life satisfaction. It was found that people who usually use self-promotion or

self-disclosure as self-presentation strategies were the most enthusiastic about selfies.

Key words: *selfie, social media, self-assessment, self-presentation, selfism, virtual self, virtual self-presentation, Instagram, callousness, Facebook.*

Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій та розповсюдження використання соціальних Інтернет-мереж призвели до виникнення нових психологічних феноменів. Платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, Tik-tok) задовольняють потреби у самовираженні та самопрезентації на новому рівні сучасної реальності. Захоплення селфі та соціальними мережами стає все більш глобальним та все більш актуальним для дослідження у психології.

Учені зазначають, що активне фотографування самих себе та розміщення цих фото у соцмережі є одним із видів неврозу нав'язливих станів (обсесивно-компульсивних розладів) – селфіт [8]. У такому стані людина робить десятки селфі на день із метою отримати схвалення у вигляді «лайків» як підтвердження своєї значимості та унікальності [11]. Така залежність від селфі призводить до того, що в пошуках нового кадру людина ризикує своїм життям (наприклад, пробує сфотографувати себе на даху потягу, на лінії електропередач або на залізничних коліях). В Україні все більше фіксується нещасних випадків через гонитву за такими небезпечними кадрами, а постраждалими стають переважно підлітки.

Феномен селфі знайшов своє місце у сучасних психологічних дослідженнях. Так, селфі як феномен розглядається у праці Дж. Лі та І. Сунга [10]; селфі як криза самовизначення – у праці О.Б. Одаруценко [1]; селфі як саморекламу розглядає Д. Оуллет [6]; селфі як прояв нарцисизму – у роботах К. Томпсон, К.В. Ануфрієва [1]; селфі як самозамилування розглядається у працях К. Ліberman, М. Рекалькати, Л. Буффарді, К. Кемпбелл [4; 6; 7; 9; 11]. Термін «селфі» почали використовувати у 2010 р. *Селфі* (від англ. selfie – сам, само) – це зроблена фотографія особистістю самої себе (автопортрет), може бути спільно з іншими особами, тваринами за допомогою фотокамери на відстані витягнутої руки або у дзеркалі [9], як правило, у момент значущої події або емоційної ситуації, та представлення на огляд у соціальну Інтернет-мережу як певний вид самопрезентації з метою отримання соціальної думки про власну особистість [9]. Дослідники відзначають два вектори впливу селфі на особистість: негативний («селфі як симптом», «селфіманія як хвороба XXI ст.», «селфі як діагноз», «селфі як ознака нарцисизму та психопатії», «селфіт – нав'язлива потреба публікувати селфі – це справжній психічний розлад»)

та позитивний, який сприяє індивідуальній самопрезентації, покращенню рівня самооцінки (самореклама, самовираження, задоволення від процесу фотографування, спосіб самореалізації) [1].

За даними Дж. Лі та І. Сунг [10], користувачі в усьому світі, які мають смартфони, кожен день роблять 93 млн селфі. У 2014 р. у соцмережах було розміщено близько 880 млрд фотографій, при цьому 30% із них зроблено підлітками. Проект World Well-Being Project, який займається вивченням психологічного благополуччя та фізичного здоров'я у зв'язку з використанням соціальних мереж, зазначає, в особистості, яка публікує фото, можна передбачити симптоми таких психічних розладів, як психопатія та нарцисизм. Сьогодні зроблено цікаві дослідження з мотивації та специфіки мережевої активності (чому роблять селфі [10], особливості поведінки тих, хто робить селфі [3]). Виявлено, що люди, самооцінка яких більшою мірою заснована на думці інших, частіше розміщують свої фото у соцмережі [7]. Для чоловіків значимі позитивні кореляції між такими характеристиками, як нарцисизм, макіавелізм, психотизм, та кількістю опублікованих у мережі фото. Варто зазначити про частоту використання фоторедакторів для поліпшення власної зовнішності [3]. Т.М. Нетусова виділяє певні атрибути автопортретів, використовуваних їхніми авторами для самопрезентації (речі, прикраси, статусні предмети, атрибути спорту та екстриму).

У 2015 р. вчені з інституту Джорджії дослідили феномен селфі. Їхнє масштабне дослідження проводилося на користувачах соціальної мережі Instagram. Було проаналізовано 2,5 млн селфі за хештегом #selfie. У результаті дослідження показало, що найчастіше селфі роблять не підлітки, а люди від 18 до 35 років – їм належить 57% таких знімків, юнаки до 18 років зробили лише 15,7% фото. Найпопулярнішим видом виявилися фотографії з категорії «зовнішність», особливістю яких є акцентування на деталях образу (одяг, зачіска, аксесуари, макіяж). Наступною категорією виступають соціальні селфі (з друзями, родиною, коханими). Учені підсумовують, що лише за кілька років селфі стали важливим елементом самопрезентації, заснованим на демонстрації добробуту і власної привабливості [1].

Для любителів селфі характерні такі характеристики особистості: нарцисизм, відсутність

цілісності суб'єкта, неадекватна самооцінка, брак комунікації з іншими, бажання схвалення та прийняття з боку інших. Бажання часто робити селфі може бути пов'язане з нарцисично-психічним розладом, для якого характерне постійне самомилювання. Постійна увага, «лайки», оцінка інших користувачів лише підкріплюють симптоматику нарцисизму: чим більше позитивних оцінок, тим більше селфі.

Селфі як новий розвиток нарцисизму, який виявляється потребою в самоствердженні власного Я, може бути засобом самореклами, самозакоханості [12]. Селфі може бути проявом нарцисизму для людей з істероїдною акцентуацією характеру, схильних до демонстративної поведінки [3]. Селфі визначають як кризу самовизначення, фотографування себе, розглядається через призму осмислення власного Я. Селфі як самореклама, спосіб подання себе суспільству в найкращому світі. Самомилювання, самопрезентація, самоствердження та самопізнання, з одного боку, можуть виступати новим вектором віртуальної соціалізації, а з іншого – спричиняти негативні наслідки (фізичні травми, психічні розлади, obsесивно-компульсивні стани, фобії). Селфі з погляду психоаналізу схоже на ексгібіціонізм – прагнення оголювати себе напоказ (оголені селфі) або оголення себе психологічно [1].

К. Ліберман говорить про тенденцію до самомилювання та бажання привернути увагу у віртуальному просторі за допомогою селфі. Людина, відчуваючи себе невпевнено, більш схильна до одержимості від самомилювання, тому селфі може задовольнити цю потребу [12].

Селфізм (надмірне захоплення селфі) визначають як соціомедійний нарцисизм і віртуальний мережевий ексгібіціонізм, де проявляються дитячі риси у поведінці – егоцентризм і самолюбівання. Е.С. Хуан зазначає, що користувачі соціальних мереж краще сприймають візуальну картинку, ніж текстові повідомлення, тому більше демонструють фото. Дж. Кілнер стверджує, що селфі дають людям змогу «зробити себе», виправити недоліки зовнішнього образу з особистим сприйняттям. К. Мартинов говорить, що селфі виступає як чинник спрощення, приближення медійного простору і як інструмент можливого стирання індивідуальності та перероблення у товар користувачів соціальних мереж [12].

Дж. Кілнер виявив, що відредаговані фото краще сприймаються візуально, що свідчить про схильність сприймати себе кращим, аніж є насправді. Тобто вважається, що селфі – це метод деконструкції себе шляхом розкладання себе на безліч деталей. Як соціальні мережі стали новим видом комунікації, так і селфі стало новим методом самопрезентації [7]. Віртуальна самопрезентація дає змогу

особистості представити себе так, як хоче того вона сама, тобто абсолютне управління враженням про себе. Таким чином, популярність соціальних мереж зростає, роблячи актуальним питання візуальної самопрезентації особистості, яка сформувалася у сучасному суспільстві. Власний віртуальний образ викликає певне задоволення та вироблення гормону ендорфіну, унаслідок чого в особистості розвиваються необ'єктивна власна значущість та популярність.

Віртуальна самопрезентація має взаємозв'язок із підструктурами Я-концепції («Я-реальне», «Я-ідеальне» та «Я-дзеркальне»). Віртуальна соціалізація формує нову підструктуру «Я-віртуальне». Образ та фото у соцмережі можуть бути проявом нереалізованих бажань та незадоволених потреб, агресивних або пригнічених тенденцій, задоволення певних особистісних потреб у віртуальній реальності.

Цінність селфі як нового матеріалу для творчості і розширення можливостей для передачі емоцій, а також надмірна самопрезентація з пропагандою селфі вказують на пов'язані з цим конфлікти, ризики для самооцінки та зниження уважності. М.В. Роман виділяє феномен селфі – зникнення природних відкритих фото, тобто навіть маленькі діти до трьох років знайомі з позуванням та створенням фотопосмішки [8].

Серед підлітків селфі має взаємозв'язок із переоцінкою форми та ваги, незадоволеністю власним тілом, інтерналізацією стрункого ідеалу [7]. Надмірні публікації селфі в Instagram пов'язані з конфліктом у романтичних відносинах (Дж. Ріджвей, Л. Клейто) [7]. Селфі може керувати враженням та самопрезентацією, саме селфі фокусує увагу на собі. Фото з обличчям на передньому плані є дуже виразними, тому дають найкращі можливості для стратегічної самопрезентації та керування враженням у соціальній мережі [7].

С. Мехдізаде зазначає, що селфі як самопрезентація виступає як самореклама (підкреслюючи власні здобутки та здібності, щоб сприйматись іншими як здібний та талановитий). Створюючи ідеальний образ, селфі дає основу для самореклами, а також саморозкриття з метою створення приємного образу та завоювання співчуття, довіри та визнання інших [5].

Важливо зазначити про особливості залежної поведінки від селфі. Зазвичай селфі – це не поодинокі явище, розроблення технології селфі (правила презентації, вдалих поз, ракурсів, використання різних фоторедакторів для коригування зовнішності) розвиває залежність від процесу селфі. Створення людиною прийомів самообману, обман інших мотивовані прагненням до самопіднесення та самоідеалізації [7]. Головною ознакою поширення селфі є лег-

кий спосіб заявити про себе, відображення себе тут і зараз, це заява про свій соціальний статус, сімейний статус, приналежність до соціальної групи. Додаючи власні селфі у соціальну мережу, людина ніби заявляє про себе всьому світу. За цим можуть ховатися брак реальних емоційних переживань, брак спілкування з іншими, так людина ніби компенсує його відсутність. Після схвалення її селфі вона відчуває позитивні емоції, які допомагають подолати негативну реальність, тобто селфі часто виступає як інструмент привертання уваги.

Але говорячи про феномен селфі, варто зауважити про позитивні особливості, які несе цей феномен. Селфі допомагає виразити свою ідентичність, показати певну приналежність до спільноти, професії і т. п. Селфі розвиває творчі прояви, оскільки пошук тла, ракурсу, пози, тексту є творчим процесом [2]. У цілому робити, публікувати та передивлятися селфі стало повсякденною звичкою багатьох користувачів соцмереж, тому є актуальним для вивчення природи селфі у психології та її наслідків на індивідуальному та суспільному рівнях.

Наше дослідження сфокусовано на тому, щоб більш глибоко зрозуміти природу селфі, вивчаючи мотиви та психологічні особливості цього явища. Дослідження було проведене на платформах Facebook та Instagram, у ньому взяли участь 48 осіб (81% жінки та 19% чоловіки). Середній вік – 20–29 років. Учасникам було запропоновано пройти опитування у Google Forms. Нами було розроблено та апробовано анкету вивчення селфі, а також методики ШУСТ (О.А. Скугаревського), Індекс життєвої задоволеності (адаптація Н.В. Паніної). Установлено, що проживають респонденти здебільшого у великих містах України (Львів, Київ, Одеса, Харків).

Виявлено, що 32% досліджуваних роблять регулярні селфі (2–3 рази на місяць). Інші 40% досліджуваних зазначають, що роблять селфі рідко (здебільшого чоловіки) та 19% роблять селфі кожен день. Можемо зазначити, що для опитаних не є характерним селфізм. Учасники відзначають (80%), що роблять підряд багато схожих між собою селфі, а пізніше відбирають найкращі для того, щоб поділитися фотографією у соціальній мережі, що пов'язано з «перфекціоністичною самопрезентацією». На питання, чи обробляєте свої селфі у програмах для корекції зовнішності та застосовуєте фільтри із соціальних Інтернет-мереж (Photoshop, Faceapp, Snapchat, Persona), 83% відповіли, що час від часу обробляють власні фотографії у програмах корекції фото. Цікаво, на зміни у власній зовнішності та застосування пластичної косметології/хірургії під стандарти сучасної краси 42% досліджуваних погодилися, що деякою мірою підтвер-

джує нашу думку, що соціальні мережі можуть впливати на сприйняття особистістю власної зовнішності.

У дослідженні учасники виділили позитивні наслідки селфі: незалежність (фото без допомоги інших), селфі як спогад, почуття близькості, коли селфі з іншими, контроль над образом та негативні: ілюзія (нереальні фото, створюючи віртуальний, неіснуючий світ), загроза самооцінці (може бути негативна реакція з боку інших), нарцисизм. Також було виявлено, що позитивний вплив селфі більш виражений, аніж негативний, що вказує на селфі як позитивний досвід. Люди, які використовують саморекламу як стратегію самопрезентації, більше зацікавлені у селфі.

Найчастіше користувачі публікують у соціальних мережах автопортрети, з друзями, коханими, сім'єю та селфі-duckface. Респонденти зазначають, що більше задоволення отримують від результату селфі, ніж від самого процесу. Вибираючи стиль та образ власних селфі, користувачі здебільшого не орієнтуються на контент із соціальних Інтернет-мереж, коли додають фото на власний профіль.

Селфі виступає як спосіб комунікації для 42% опитаних, для інших це спосіб самовираження та підняття рівня самооцінки. 70% учасників відзначають, що селфі інших викликає у них інтерес. Також під час публікації селфі важлива саме кількість лайків, а не коментарів. Під час перегляду селфі інших користувачів частіше звертають увагу на загальний образ та деталі обличчя. Публікації власних селфі у соцмережі користувачів залежать від їхнього настрою та самовідчуття (57% випадків).

Далі розглянемо, наскільки задоволені своїм тілом та зовнішністю досліджувані, за допомогою методики ШУСТ (О.А. Скугаревського). Для 60% опитаних характерний високий рівень задоволеності власних тілом та зовнішності, для 30% характерний середній показник, і тільки 10% мають низький показник задоволеності. Такі перемінні, як голова, вуха, очі щелепа, шкіра, волосся, ріст, мають високі показники, що говорить про те, що досліджувані задоволені цими частинами зовнішності. Низькі оцінки виявляються у перемінних ніс, зуби, щелепа, груди, живіт, руки, сідниці, таз, стегна, ноги. Виявлено, що досліджувані не задоволені фізичним складником своєї зовнішності, часто це супроводжуються зайвою вагою та низьким рівнем фізичної активності. Можемо зазначити, що низькі показники мають ті перемінні, які найчастіше критикуються у соціальній Інтернет-мережі. Саме жіночі ніс, живіт, груди та сідниці піддаються критиці найчастіше, та прослідковується, що саме ці частини тіла піддаються хірургічній корекції у багатьох відомих персон, які безпосередньо впливають на диктування сучасної моди та

краси тіла. Це було підтверджено у дослідженнях К. Лобінгера та С. Брантнера, де учасники дослідження оцінювали фото з популярними позами (накачені губи, позування перед дзеркалом, випирання сідниць) як неаутентичний спосіб хвалитися, імітуючи образи популярних знаменитостей та блогерів, а не показуючи своє справжнє Я.

За допомогою методики «Індекс життєвої задоволеності» (адаптація Н.В. Паніної) оцінювався загальний психологічний стан учасників, ступінь їхнього психологічного комфорту та соціально-психологічної адаптованості. Виявлено, що із 49 опитаних для 27 характерний середній індекс життєвої задоволеності, для 17 – низький рівень, для більшості опитаних індекс життєвої задоволеності є середнім за показником. Установлено, що рівень задоволеності життям має прямі кореляції з рівнем задоволеності собою та частотою публікацій селфі ($r = -0,30, p < 0,001$). Позитивний вплив був значно більш вираженим, ніж негативний [$t(238) = 22,42, p < 0,001$], що вказує на те, що в середньому селфі – це позитивний досвід. Позитивний ефект, пов'язаний із селфі, також був пов'язаний із залученням до селфі, тобто позитивно пов'язаний із частотою отримання селфі (непараметрична кореляція Спірмена $r = 0,32, p < 0,01$) та отриманням селфі (непараметрична кореляція Спірмена $r = 0,18, p < 0,01$). Отже, люди, які зазвичай використовують саморекламу або саморозкриття як стратегії самопрезентації, також виявилися найбільш захопленими селфі.

У цілому самопрезентація в Інтернеті через профілі у соціальних мережах, пости в блогах набагато більш контрольовані, ніж самопрезентація в офлайн-середовищі, оскільки першу можна редагувати і переглядати перш ніж опублікувати, із безліччю можливостей для управління образом, що сприймається іншими. У рамках цього селфі розширюють можливості управління думкою інших про себе та забезпечують певний ступінь нової незалежності та контролю. Можна отримати швидке уявлення себе де завгодно, будь-де, самотійно. Людина не лише вибирає певні картини для самопрезентації, а й запускає процес «управління» вже у момент фотографування свого життя. Із селфі-камерою, яка виступає в ролі дзеркала, надконтрольована самопрезентація в соціальних мережах починається вже під час фотографування.

Як було зазначено, селфі має позитивні та негативні боки впливу на психіку особистості. Учені стверджують про адиктивне ставлення до селфі, американські психіатри рекомендують внести цей феномен у нову міжнародну класифікацію захворювань. Нами було виявлено, що досліджувані не страждають селфізмом, роблять та публікують селфі у соціальних

мережах у межах норми. Але виявлено, що самосприйняття досліджуваних є незадоволеним, багато з них готові на зміни у власній зовнішності, готові на процедури пластичної та косметологічної хірургії, що дає підстави для подальшого ґрунтовного дослідження феномену впливу соціальної мережі на сприйняття власної зовнішності.

Дослідження дало розширене уявлення про психологічні мотиви та передбачувані переваги селфі з особливим акцентом на аспектах самопрезентації, а також на роздумах людей про селфі та їх наслідки на індивідуальному та суспільному рівнях. Для досліджуваних характерне власне незадоволення такими характеристиками, як ніс, зуби, щелепа, груди, живіт, руки, сідниці, таз, стегна, ноги. Ці складники найбільше критикують у соціальній мережі та впливають на сприйняття тіла у повсякденному житті. Постійне порівняння себе з ідеальною картинкою з Інстаграму може впливати на сприйняття власного тіла як такого, яке може бути не ідеальним. Варто детальніше вивчити, яку мотивацію несе таке порівняння у повсякденному житті, чи мотивує займатися спортом, удосконалювати себе або, навпаки, пригнічує настрій, самосприйняття та знижує рівень самооцінки. Окрім того, виявлено, що більшість досліджуваних має середній показник задоволеності життям. На даний момент бракує ґрунтовних психологічних досліджень, які б розкрили цей феномен у повному обсязі, отже, вивчення феномену віртуальної самопрезентації та селфі залишається актуальним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кононенко А.О., Кононенко О.І. Психологічна природа селфі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки»*. 2017. № 1(4). С. 64–69.
2. 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. № 8. P. 1–14.
3. Lobinger K. and Brantner, C. In the eye of the beholder: subjective views on the authenticity of selfies. *Int. J. Commun.* 2017. № 9. P. 1848–1860.
4. Lyu S.O. Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tour. Manag.* 2016. № 54. P. 185–195.
5. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 2010. № 13. P. 357–364.
6. Miller D.T. and Ross M. Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychol. Bull.* 1975. № 82. P. 213–225.
7. Ridgway J.L. and Clayton R.B. Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, instagram selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 2016. № 19. P. 2–7.

8. Roman M.W. Has «Be Here Now» become «Me Here Now»? *Issues Ment. Health Nurs.* 2014. № 35. P. 814–815.
9. Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Huk A. and Pisanski K. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personal. Individ. Differ.* 2015. № 85. P. 123–127.
10. Sung Y., Lee J.A., Kim E. and Choi S.M. Why we post selfies: understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personal. Individ. Differ.* 2016. № 97. P. 260–265.
11. Toma C.L. Feeling better but doing worse: effects of Facebook self-presentation on implicit self-esteem and cognitive task performance. *Media Psychol.* 2013. № 16. P. 199–220.
12. Weiser E.B. Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personal. Individ. Differ.* 2015. № 86. P. 477–481.