



ЛІТЕРАТУРА:

1. Дериш Ф.В. Симптомокомплекс «Темная триада» во взаимосвязи с базовыми свойствами личности / Ф.В. Дериш // Общая психология. Психология личности. – 2015. – С. 18–27.
2. Кернберг О.Ф. Тяжелые личностные расстройства: Стратегии психотерапии. / О.Ф. Кернберг. – М. : Независимая фирма «Класс», 2000. – 460 с.
3. Клепикова Н.М. Динамика оптимального нарциссизма и нарциссических состояний личности / Н.М. Клепикова, О.А. Шамшикова // Сибирский педагогический журнал. Психологические исследования. 2013. – № 3. – С. 195–200.
4. Новицька І.В. Вплив «Темної тріади» особистісних властивостей на формування упередженості у суб'єкта спілкування / І.В. Новицька // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Психологічні науки. – 2014. – С. 69–72.
5. Соколова Е. Т. Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен / Е.Т. Соколова // Вопросы психологии. – 2009. – С.67–80.
6. Шварц-Салант Н. Нарциссизм и трансформация личности: Психология нарциссических расстройств личности / Н. Шварц-Салант. – М. : Независимая фирма «Класс», 2007. – С. 54–60.
7. Furnham A. The Dark Triad of Personality: A 10 Year Review / A. Furnham, S. Richards, D. Paulhus // Social and Personality Psychology Compass 7/3. – 2013. – P. 199–216.
8. Jonason K. I just cannot control myself: The Dark Triad and self-control / K. Jonason, J. Tost // Personality and Individual Differences. – 2010. – Vol. 49. – P. 611–615.
9. Jones D. Introducing the Short Dark Triad (SD3): A Brief Measure of Dark Personality Traits / D. Jones, D. Paulhus // Assessment. – 2014. – P. 28–41.
10. Paulhus D. The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy / D. Paulhus, K. Williams // Journal of Research in Personality. – 2002. – Vol. 36. – P. 556–563.

УДК 159.923.2:17.036.2

ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА СЕЛФІ

Кононенко А.О., д. психол. н., доцент,
професор кафедри іноземних мов природничих факультетів
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Кононенко О.І., д. психол. н., доцент,
доцент кафедри диференціальної і спеціальної психології
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

У статті розглянута важлива проблема сучасної психології інтернет-комунікації – питання психологічної природи селфі. Аналізуються сучасні підходи до розуміння психологічної природи селфі. Представлено результати анкетування щодо ставлення молоді до селфі.

Ключові слова: інтернет, комунікація, особистість, селфі, нарцисизм.

В статье рассмотрена важная проблема современной психологии интернет-коммуникации – вопрос о психологической природе селфи. Анализируются современные подходы к пониманию психологической природы селфи. Представлены результаты анкетирования по отношению молодежи к селфи.

Ключевые слова: интернет, коммуникация, личность, селфи, нарциссизм.

Kononenko A.O., Kononenko O.I. PSYCHOLOGICAL NATURE OF “SELFIE”

The article deals with the important problem of modern psychology of Internet communication – the question of the psychological nature of the “selfie”. The modern approaches to the understanding of the psychological nature of the “selfie” are analyzed. The results of the questionnaire on the attitude of young people to the “selfie” are presented.

Key words: internet, communication, personality, “selfie”, narcissism.

Постановка проблеми. Завдяки зростанню технічного прогресу, який дав змогу повсюдно використовувати телефони з гарними фотокамерами і з можливістю швидкого виходу в інтернет, сучасним явищем суспільства стало «селфі». Нині дедалі більше популяризується явище «селфі», нерозривно пов'язане з розвитком високих

технологій в області інтернет-простору і вдосконаленням камер для зйомки головним чином у складі гаджетів. У 2013 р. слово “selfie” було визнано найпопулярнішим і включено до Оксфордського словника англійської мови. «Селфі» – це зроблений суб'єктом фотознімок самого себе, спільно з певною особою (або твариною) або гру-

пою осіб за допомогою фотокамери, на відстані витягнутої руки (або через дзеркало), як правило, в момент емоційно значущої події або ситуації, і представлені на огляд в умовах інтернет-простору з метою самопрезентації та самопізнання, за допомогою отримання соціальної думки (оцінки) про себе. Однак наукових публікацій на цю тематику вкрай мало і зачіпають лише деякі аспекти селфі, а не створюють цілісний образ цієї характеристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу літератури з питань, пов'язаних із проблематикою дослідження селфі, свідчать про те, що для любителів селфі характерні нарцисизм, відсутність цілісності суб'єкта, зниження самооцінки. Бажання часто фотографувати себе може стати причиною нарцисизму – психічного розладу, характеризується постійним самозамилуванням. Нарцисизм підживлюється постійною увагою, яке виражається в оцінках, лайках, коментарях у соціальних мережах. Чим більше позитивних оцінок, тим більше тішиться самолюбство «селфі-нарциса». Однак зростання кількості переглядів і лайків не може бути нескінченним, а, значить, самолюбство буде страждати від незадоволення і відсутність визнання з боку оточення.

Згідно з публікаціями і ЗМІ, феномен «селфі» нині становить інтерес для фахівців в області статистики, маркетингу, філософії, психології. Існує цілий потік інтернет-публікацій, пов'язаних із селфі, – знімки, жарти, фільми. Усі вони формують культурний пласт, новий тип мислення і навіть новий тип фобії – селфіфобію (страх зробити поганий автопортрет). Однак наукових публікацій на цю тематику вкрай мало, зачіпають вони лише деякі аспекти селфі, а не створюють цілісний образ цієї характеристики.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в дослідженні та аналізі сутності психологічної природи селфі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Селфі хронологічно з'являються в епоху мас-медіа, але розкривають свій потенціал тільки після її закінчення, з приходом нових цифрових медіа. Жанр селфі у вузькому сенсі слова виникає після того, як була створена технологічна інфраструктура. Це мобільні пристрої з цифровими камерами, що мають вбудовані засоби редагування фотографій, підключені до швидкісного інтернету, або спочатку стаціонарні веб-камери, підключені до настільних комп'ютерів. Безумовно, важливу роль зіграли платформи в соціальних мережах, що дають змо-

гу миттєво публікувати фотографії й отримувати зворотний зв'язок у вигляді лайків і коментарів. Із цього моменту селфі претендують на самостійний феномен масової культури. Термін "selfie" обговорювався фотографом Д. Краузе в 2005 р., хоча фотографії в жанрі «селфі» знімалися набагато раніше. Поліпшення фронтальних камер і поява таких фотододатків, як Instagram, призвели до відродження селфі на початку 2010-х рр.

Про швидкість поширення феномена селфі, що залучає інтерес соціологів і психологів, свідчить зростання частки призначеного для користувача контенту, яку займають селфі. Так, за 2015 р. тільки в мережі Instagram постало понад 34 млн. фотографій із тегом "selfie". Серед вивчених факторів швидкого поширення селфі фахівці назвали країни, що розвивають сучасні високі технології вбудованих функцій фотоапаратів мобільних пристроїв, смартфонів, планшетів, а також широку можливість розміщення напоказ і загальний огляд фото у світовій павутині. У технічному аспекті селфі не вимагає спеціальної підготовки, і воно просте у відтворенні користувачем.

Знімати себе на камеру і розміщувати фото в інтернеті стало неймовірно популярно, модно і легко. Неодмінним атрибутом цього захоплення є простота пошуку та перегляду цієї фотопродукції, його виборчого копіювання та рейтингової квантифікаційної («в лайках») онлайн-оцінки відвідувачами відповідних сайтів. Інтернет-користувач потрапляє у психологічну залежність від звички «викладати» свої фотографії на публічний огляд в інтернеті [7].

У 2014 р. Американська психіатрична асоціація визнала селфі «психічним розладом, який виражається в нездоланній манії робити фотографії та викладати їх в мережу» [3]. Лікарі зазначають, що нині проти цього захворювання не існує медичних препаратів і тому немає можливості запобігти зростаючому числу смертельних випадків загибелі людей, що намагаються зробити ефектне селфі: за 2015 р. у нещасних випадках, що сталися під час фотографування, загинуло 50 осіб.

Так, К. Томпсон і К. Ануфрієва вважають цей феномен не еволюцією уявлень людини про себе і своєї ролі в суспільстві, а новим рівнем розвитку нарцисизму, потребою в утвердженні власного Я, засобом самореклами, самозакоханістю [2; 13].

Н. Карр вважає нарцисизм занадто простим і недостатнім поясненням для селфі. Автор доводить: активні користувачі соціальної мережі Instagram сприй-



мають стрічку сервісу як джерело новин, а селфі у цьому разі лише гранично особистий рівень новинного порядку. «Це функціональний нарцисизм, який необхідний середньостатистичному користувачеві, щоб про нього почули і дізналися. Селфі – лише найзручніша форма для цього, що дає змогу швидко вмонтувати себе в світовий потік даних» [10].

О. Одарущенко зараховує селфі до характеристики кризи самовизначення, найбільш характерного для підліткового віку, де фотографування себе розглядається як спроба осмислити власне Я [5].

На думку Д. Оуллет, селфі – це віртуальний аналог матеріальних тотемів (наприклад, сувенірів із поїздок, постерів, улюблених іграшок, листівок та ін.), функція яких – з'єднати наш внутрішній світ із зовнішнім, можливість «упакувати» себе в правильну «обгортку», навіть якщо реальність зовсім інша. Селфі – самореклама, спосіб подати себе суспільству в найкращому світлі [12].

Б. Худ ставиться до феномену селфі більш «позитивно», вважаючи, що людина тимчасово гранично прив'язана до технологій, настільки, що смартфони і гаджети стають штучним продовженням людського тіла [11]. Таким чином, ставлення дослідників до феномену селфі неоднозначно. Подання щодо цього феномену варіюються від психічного розладу і патологічних особливостей особистості до сучасного способу соціалізації. Найбільший інтерес викликає цей феномен у психологів, які трактують селфі як прояв нарцисизму, якому піддаються люди «з істероїдною акцентуацією характеру, схильних до демонстративної поведінки» [13], і деякі дослідники (К. Томпсон) готові бачити подальшу еволюцію цієї природної потреби в сторону її посилення [4]. Інші вчені, які займаються проблемою селфі, вважають це феноменом самомилування і нарцисизму, самозадоволення або самореалізації, самоствердження або самопізнання, іноді спричиняє такі негативні наслідки, як фізичні травми, і психічні розлади, такі як обсессивно-компульсивний (яке можна охарактеризувати як стан, за якого в людини активно розвиваються нав'язливі спогади, думки, дії і рухи), а також різні патологічні страхи – фобії.

Лондонський нейробіолог Дж. Кілнер стверджує, що стрімке захоплення селфі говорить про бажання людини більше дізнатися про своє обличчя. Він вважає, що автофотопортрет із подальшим саморедагуванням і викладанням в інтернет є нічим іншим, як інструмент самодослідження.

Людина знає зовнішність знайомих, навіть обличчя колег вона бачить частіше за власне. Люди, які редагують автофотографії, намагаються підігнати себе реальних підобрази, що ними сприймаються [9].

Вчений провів експеримент, в якому піддослідним показували різні варіанти одного селфі, попередньо відредаговані дизайнерами. Професіонали створили «дуже привабливий образ» і «просто привабливий». Учасників попросили вибрати селфі-оригінал. Кожен вважав автентичним знімок, який здавався йому найбільш красивим. Це говорить про те, що у відредагованому автофотопортреті більшість людей не бачать спотворення реальності, тобто схильні сприймати себе кращими, ніж є насправді.

Таким чином, вважається, що селфі – це не спосіб самоконструювання свого «я», а метод деконструкції себе, шляхом «розкладання» себе на безліч повсякденних. Р. Барт говорить, що фотографія до нескінченності відтворює те, що мало місце лише один раз; вона нескінченно повторює те, що вже ніколи не може повторитися в екзистенційному плані. Подія в ній ніколи не виводить за власні межі до чогось іншого; фотографія зводить упорядковану сукупність до тіла, яке люди бачать. Вона являє собою абсолютну одиничність, суверенну, тьмяну і ніби випадковість [1]. Іншими словами, закарбування себе з допомогою фотографії – це «спритна дисоціація свідомості власної ідентичності».

«Бум» селфі викликав роздум про це явище в академічному середовищі. Петербурзький журналіст і аналітик інтернету П. Біргер дає огляд ключових, на його думку, теорій селфі, запропонованих західними вченими. По-перше, теорія нарцисизму, згідно з якою селфі – це новий, завдяки технології, рівень розвитку людського нарцисизму. По-друге, теорія людини як медіума, що акцентує на нових можливостях виробництва кожним новин про себе. По-третє, теорія саморедагування образу «Я», яка вважає, що селфі допомагає нам «фальсифікувати себе», редагувати свій образ так, щоб відповідати власному сприйняттю. По-четверте, теорія віртуальних тотемів, що бачить у селфі вдалу візуальну упаковку для особистих сувенірів. По-п'яте, теорія гуманізації технологій, згідно з якою людина за допомогою своїх зображень обживає світ технічних пристроїв. По-шосте, теорія успішності візуальної комунікації, прихильники якої бачать у селфі вдалий візуальний формат повідомлення, вважаючи, що візуальна комунікація, а не слова, підвищує шанси бути зрозумілим в мережі.

Зростаюча популярність соціальних мереж робить актуальною проблему вивчення цього культурного феномену, який сформувався в сучасному масовому суспільстві і справляє на нього дедалі більший вплив. Популярність соціальних мереж давно переросла у потребу в інтенсифікації комунікативних зв'язків, пошуку знайомих і незнайомих людей, підтримці постійного зв'язку з друзями, пошуку однодумців. Соціальні мережі не були б затребуваними, якби не реалізовували потребу сучасної людини в самовираженні. Соціальні мережі як форма самовираження зручні і тим, що вони потурають людським слабкостям і навіть комплементарні до них. Інакше, як можна поставитися до прагнення масової людини викладати незліченну кількість фотографій, із таємною надією, що хтось обов'язково перегляне й оцінить їх, поставивши плюси або проявивши інші знаки захоплення [4]. Соціальна мережа нині – це не стільки спосіб спілкування зі старими друзями, скільки спосіб знайти нових знайомих. Саме тому варто говорити про першорядну важливість жанру самопрезентації, самоподання в інтернет-просторі. Така властивість інтернет-комунікації дає можливість змінити зовнішній вигляд і майже абсолютне управління враженням про себе. Тому головна особливість віртуальної самопрезентації – це можливість майже абсолютного управління враженням про себе.

Таким чином, популярність соціальних мереж, що зростає, робить актуальною проблему вивчення візуальної самопрезентації особистості, яка сформувалась у сучасному масовому суспільстві. При цьому численні дослідження показують, що для окремої особистості захоплення виробництвом селфі не завжди є нешкідливим і становить загрозу психічному стану особистості.

Селфі – це масове явище сучасної культури, яке може набути нездорових рис й стати «культурною патологією», новим видом психологічної залежності, ще однією «особою» нарцистичного перфекціонізму – надлишковою і некерованою прихильністю до ідеалізованого образу «Я». Тут важливо підкреслити деякі специфічні особливості селфі як роду психологічної залежності: по-перше, це нав'язливість – зазвичай це не поодинокі, випадкові фотографії, а цілий серіал. По-друге, розроблення технології селфі: правила презентації, докладні рекомендації з вибору найбільш виграшних позицій і поз, різних ракурсів, використання технічних коштів заради «відшліфования» свого вигляду (іноді до невпізнан-

ності). У соціальній і клінічній психології є поняття «аутоманіпуляція» – створення людиною прийомів і вивертів самообману (і обману інших), мотивоване прагненням до самопіднесення і самоідеалізації.

Систематичне і регулярне фотографування себе в будь-якій формі викликає зміни у стані свідомості у вигляді підвищення настрою, пов'язаного з викиданням у кров ендорфінів, або внутрішніх опіоїдів, внаслідок чого розвивається спонтанний (компульсивний) і непереборний потяг до цього виду активності і потреба в збільшенні частоти створення знімків і їх кількості, тоді як утримання супроводжується так званим синдромом відміни, або абстинентним синдромом (негативний настрій, депресивність, агресивні випадки на адресу оточення, особливо близьких тощо) [14]. За словами фахівців, у різних людей спостерігаються різні стадії «селфізму». В одних випадках люди можуть позбутися цієї дивної залежності самостійно, а іноді їм потрібна особиста бесіда з психологом або психологічний тренінг. В особливо складних випадках фахівцям навіть доводиться призначати селфі-залежним людям медикаментозну терапію.

Поширення селфі пов'язане із задоволенням потреби у вираженні своєї ідентичності – легким способом заяви про себе, відображення себе «тут і зараз», показі глядачеві певних моментів свого життя і свого ставлення до них. Це заява про свій соціальний статус, сімейний стан, приналежність до соціальної групи, свої успіхи у певному виді діяльності, захоплення, хобі. Причому не завжди це може бути реальним станом справ, селфі дає змогу конструювати бажану ідентичність, свої «віртуальні образи». Селфі є ілюзією творчості, можливо, саме цим селфі-практики такі привабливі.

Часто можна зустріти пояснення позитивного боку селфі як засобу самопізнання. Однак пізнання себе – це чесне сприйняття себе, усвідомлення й аналіз своїх не тільки позитивних сторін особистості, але й, перш за все, своїх недоліків. Ті, хто практикують селфі, дуже прискіпливо обирають із безлічі практично ідентичних знімків найбільш привабливі. Це втеча від усвідомлення себе, що тільки гальмує і спотворює розвиток особистості. Селфі сприяє задоволенню нарцисичних нахилів, потреби в захопленні і схваленні, відчутті своєї унікальності і почутті власної значущості. Самодемонстрація з метою отримання соціального схвалення пов'язана з внутрішнім відчуттям нестачі любові до себе, низькою самооцінкою, що часто не усвідомлюється і може проявлятися,



навпаки, в завищеній розумілості про себе, демонстрації своєї переваги над іншими. Компенсаторним механізмом є якраз отримання сурогату любові у вигляді соціального схвалення («лайки» і коментарі). Захоплення селфі властиве людині, яка потребує постійного підтвердження факту свого існування. Бажання стежити за опублікованими фотографіями, тими, кому вони сподобалися, або тими, хто коментує їх, прагнення досягти найбільшого числа «лайків» можуть бути ознаками того, що селфі викликають проблеми психологічного характеру.

Селфі супроводжується такими факторами: глибока незадоволеність своїм зовнішнім виглядом, оточенням, способом життя, які, найчастіше, є причиною постійного фотографування себе.

Селфі, з точки зору психоаналізу, можна розцінювати як вид ексгібіціонізму – прагнення оголювати себе напоказ (у такому разі людина оголює себе психологічно, оголює свій спосіб життя, робить себе як би публічною людиною). Іншою потребою, яку задовольняють селфі-практики, є потреба в саморекламі. Селфі використовується як інструмент свого просування, ставлення до себе як до рекламного банера [8].

Таким чином, стійке прагнення робити селфі вказує на егоїстичні риси людини, нарцисизм та інфантильність. До надмірного захоплення селфі найбільше схильні або люди, нарцистично відчужені у своєму самоствердженні, або люди, які бажають отримувати виключно позитивну оцінку власного фото.

Було проведено анкетування на тему ставлення до селфі, в якому взяли участь 40 респондентів у віці від 19 до 25 років.

Розглянемо результати анкетування респондентів. Під час аналізу результатів анкети було встановлено, що 25% респондентів гарно оцінюють власну зовнішність, як звичайну – 30%, негарну – 18%, ідеальну – 10%, привабливу – 18%.

Встановлено, що позитивне ставлення до селфі мають 15 (38%) респондентів, нейтральне – 2 (5%), гарне – 14 (35%), відмінне – 9 (23%) респондентів. Також виявлено частоту фотографування на фронтальну камеру студентів: раз на місяць – 10 (25%) респондентів; раз на тиждень – 12 (30%) респондентів; кожен день – 6 (15%) респондентів; 5–6 раз на місяць – 7 (18%) респондентів; не роблять селфі – 5 (13%) респондентів.

Було виявлено причини, з яких респонденти роблять селфі: коли нудно – 10 (25%) респондентів; на пам'ять – 11 (28%) рес-

пондентів; коли поряд немає фотографа – 5 (13%) респондентів; подобається робити селфі – 7 (18%) респондентів; коли гарний настрій – 7 (18%) респондентів.

Цікавим виявилось те, що 44 (88%) студентам не важлива оцінка іншими людьми їх фотографій, а 6 (12%) студентам важлива кількість позитивної оцінки власного фото у соціальних мережах.

Таким чином, найбільшу кількість селфі роблять респонденти, будні яких не насичені емоційними подіями та яскравими враженнями.

Висновки з проведеного дослідження. Виникнення селфі пов'язують, з одного боку, з появою фронтальних цифрових камер, а з іншого – з розвитком соціальних мереж, таких як Твіттер, Фейсбук, Інстаграм, ВКонтакте та ін. Згідно з публікаціями і ЗМІ, феномен «селфі» становить інтерес для фахівців в області статистики, маркетингу, філософії, психології. Цей феномен незаслужено залишається за межами наукових досліджень і вимагає більш глибокого дослідження.

Презентація себе в формі авто-фото-портрета є одним зі способів візуальної комунікації, способом розповіді про себе, а також регуляції стосунків з іншими членами віртуального співтовариства. При цьому численні дослідження показують, що для окремої особистості захоплення виробництвом селфі не завжди є нешкідливим і становить загрозу психічному стану особистості.

Таким чином, «селфі» несе в собі певний маніфест егоцентризму сучасної людини. Центральне протиріччя такого способу самовираження полягає в тому, що явна частина цього маніфесту містить ознаки прагнення людини до самототожності. Його неявна частина являє собою фотохроніку втрати людиною ідентичності, «розсіювання» у створеному ним колажі симулятивних й епізодичних тотожностей із протообразами, масками, які є масовою культурою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонова Ю.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети / Ю.А. Антонова, А.В. Демина // Лингвокультурология. – 2012. – С. 14–15.
2. Ануфриева К.В. Селфи как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном обществе / К.В. Ануфриева // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». – Вып. 2. – 2014. – С. 79–90.
3. Кононенко О.И. Исследование особенностей активности пользователей интернета юношеского возраста / О.И. Кононенко, А.В. Кириянова // Вестник Одесского национального университета. Психология. – 2012. – Том 17. – Выпуск 4. – С. 73–85.

4. Могилевская Р.В. Селфи: возвращение телесности в киберпространство / Р.В. Могилевская // Молодой ученый. – 2016. – № 15. – С. 573–576.
5. Одарущенко А.В. Селфи и его влияние на поведение подростков / А.В. Одарущенко // Сборник научных статей и материалов международной конференции «Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека». – К., 2016. – С. 295–297.
6. Погонцева Д.В. Самопрезентация в киберпространстве / Д.В. Погонцева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – № 2 (4). – С. 66–72.
7. Сандомирский М. Новая социальная эпидемия: селфимания, экстремальные Селфи и селфицид / М. Сандомирский // Психопатология и Аддиктивная медицина. – № 1. – 2015. – С. 3–17.
8. Трофимова А.П. Селфи – путь самовыражения или самоутраты? / А.П. Трофимова, С.Н. Дячковская // Юный ученый. – 2016. – № 2. – С. 222–223.
9. Berlatsky N. Selfies are art // The Atlantic. – 2013. – 321 p.
10. Carr Nicholas G. The Shallows: What the Internet is Doing to our Brains. – W.W. Norton, 2010. – 276 p.
11. Hood B. The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity. – Oxford University Press, 2013. – 368 p.
12. Ouellet J. Me, Myself and Why Searching for the Science of Selfie. – Penguin Books, 2014. – 336 p.
13. Tompson K. Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better. – Penguin Press, 2013. – 352 p.
14. Zlotnikov A. Five reasons of the popularity of selfie, 2015. – p. 35–38.

УДК 159.9

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЛІГІЙНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Кузнецов О.І., к. психол. н.,
доцент кафедри практичної психології

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

У статті проаналізовано наукові підходи до психодіагностики диспозиційної релігійності особистості. Узагальнено та систематизовано групи методів дослідження диспозиційної релігійності. Охарактеризовано методики діагностики загальної релігійності та духовності, релігійної та духовної прихильності, розвитку, особистої історії. Наведено коротку характеристику методик вивчення диспозиційної релігійності особистості.

Ключові слова: психодіагностика, релігійність, духовність, трансценденція, диспозиційний підхід до релігійності.

В статье проанализированы научные подходы к психодиагностики диспозиционной религиозности личности. Показана систематизация групп методов исследования диспозиционной религиозности. Охарактеризованы методики диагностики общей религиозности и духовности, религиозной и духовной привязанности, развития, личной истории. Приведена краткая характеристика методик изучения диспозиционной религиозности личности.

Ключевые слова: психодиагностика, религиозность, духовность, трансценденция, диспозиционный подход к религиозности.

Kuznetsov O.I. CHARACTERISTICS OF MODERN PSYCHODIAGNOSTIC METHODOLOGY FOR THE INVESTIGATION OF RELIGIOUSITY

The article analyzes the scientific approaches to the psychodiagnostics of dispositional religiosity of the individual. The systematization of group methods of investigating dispositional religiosity is shown. The methods of diagnosing general religiosity and spirituality, religious and spiritual affection, development, personal history are characterized. A brief description of the methods of studying the dispositions of religious personality is given.

Key words: psychodiagnostics, religiosity, spirituality, transcendence, dispositional approach to religiosity.

Постановка проблеми. Стрімкі зміни, що відбуваються в сучасному українському суспільстві протягом останніх десятиліть, нині випробовують на міцність багатовікові завоювання культури і традиційні соціальні засади. Одним з істотних наслідків таких змін є трансформація засад людського світосприйняття – систем духовних та смис-

лових життєвих орієнтирів. Перебудова духовних цінностей особистості посилюється економічною кризою, кризою релігій та інших соціальних інститутів, таких як сім'я, право, національна ідея та культура.

У вітчизняному культурному просторі, де процеси глобалізації збіглися у часі з масштабними перетвореннями полі-