

С.Г. Ушкин

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

УШКИН Сергей Геннадьевич – младший научный сотрудник отдела социально-экономических процессов ГКУ РМ «Научный центр социально-экономического мониторинга», аспирант Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарева. E-mail: ushkinsergey@gmail.com.

В статье рассматриваются особенности построения мужских и женских визуальных образов в социальных сетях, методологически образ приравнивается к повседневной фотографии. На основе исследования автор приходит к выводу, что их конструирование происходит по абсолютно иным законам, нежели формирование рекламной фотографии. Важным моментом является тот факт, что визуальные образы мужчин и женщин имеют схожие механизмы построения, при этом практически не наблюдается типично женских или мужских ролей.

Ключевые слова: визуальная социология, гендерные стереотипы, фотография, социальные сети, повседневность, качественно-количественный анализ.

В социологическом аспекте фотография нечасто становилась объектом углубленного изучения визуальных социальных практик. Между тем за все время своего существования она «прочно вошла в нашу повседневную жизнь, стала неотъемлемой её составляющей нашего существования, частью разнообразных социальных ритуалов и оператором зримого, оказывая влияние на формирование привычек визуального восприятия, стереотипов, мировоззрения человека в эру визуальной экспансии» [1, с. 153].

Современная ситуация визуальной экспансии, сложившаяся благодаря развитию новых информационных технологий, предоставляет исследователям огромное поле для изучения фотографии в ее повседневном значении. Бурное развитие социальных сетей, специально предназначенных для построения, отражения и организации социальных отношений, только расширило это поле, так как в таких отношениях могут принимать участие неограниченное число пользователей. Добавим, что на данный момент социальные сети являются одними из самых распространенных ресурсов в Интернете, опережая по посещаемости новостные и образовательные порталы.

На сайтах социальных сетей люди сообщают различную информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, интересы и т.д.), по которой другие пользователи могут обнаружить данную учетную запись и идентифицировать ее владельца. В социальных сетях введена система «друзей» и «групп» - любой пользователь может добавить к себе на страницу другого пользователя или быть членом ряда интересующих его групп.

Визуальная составляющая виртуальной личности выступает в качестве инструмента интеграции индивида в структуру социальной сети, одновременно являясь и средством идентификации и персонализации пользователя, и механизмом его самовыражения и признания. По своей сути такие визуальные составляющие выступают в качестве «одного из вариантов огромного числа восприятий повседневной жизни, в этом феномене отображаются социально значимые реальности» [2, с. 41].

Важно подчеркнуть, что фотография, возлагая на себя функцию визуального изображения социальных знаков, передает скрытые сообщения о культуре данного социума и существующих в нем стереотипах. В результате формируются представления о соответствующем типу культуры внешнем виде, который регулируется тотальным контролем со стороны других пользователей социальной сети.

Наиболее влиятельным исследователем в изучении фотографии в ее повседневном контексте следует признать П. Бурдьё, который высказал предположение, что она является объектом бесчисленных стереотипов. По его мнению, «практика фотографирования больше, чем любая другая, предполагает отношение к социальному образу практики, в своей практике все индивидуальные фотографы отсылают объективно к образу, который они имеют о практике других, и образу, который другие имеют об их практике» [6, с. 66]. Правдивость фотографии достигается лишь за счет того, что образы, запечатленные на ней, социально используются.

При этом фотография берет на себя функцию легитимации существующих в обществе норм и ценностей. Позирующий должен адресовать зрителю акт почтения, учтивости, иначе он будет принят неодобрительно; зритель, в свою очередь, должен принять передаваемые ему формы поведения. Можно констатировать, что фотография, с одной стороны, поглощает стереотипы поведения в обществе, с другой стороны, она же их и воспроизводит.

Подобного мнения придерживался и И. Гофман, указывающий в своих работах на то, что каждое социальное действие, совершаемое индивидом, имеет выраженную взаимосвязь с той референтной группой, к которой он себя относит. Самоидентификация опосредована социальными знаками (в основном визуальными), по которым люди воспринимают индивида и соотносят его со своей структурой окружающей действительности. Выбор социальных знаков происходит на основании желания стать частью той или иной группы с присущими ей паттернами и практиками поведения.

Рассмотрев структуру отношений между «мужским» и «женским» на примере рекламных объявлений 1970-х годов, Гофман пришел к выводу, что изображения содержат тонкие подсказки о гендерных ролях и могут выступать агентами социализации на нескольких уровнях [8]. По его мнению, поведение людей детерминировано культурными традициями и отображает скрытые дефиниции пола, приобретенные в течение жизни. При этом важный аспект заключается в том, что в соответствии с существующими дефинициями, индивиды представляют себя другими в повседневной жизни.

В целом, в фокусе обоих исследователей находятся нормы, ценности, стереотипы, которые транслируются или формируются благодаря визуальным знакам. Однако если Бурдьё подходит к данному вопросу со стороны повседневных практик, то Гофман берется за анализ массовой культуры и ее влияния на процессы, происходящие в обществе. При этом налицо и разница методологических подходов: если Бурдьё проповедует трепетное отношение к каждой отдельно взятой фотографии, подчеркивая ее уникальность, то Гофман предлагает

анализировать ее с позиций контент-анализа, выделив основные значимые семиотические элементы и посчитав их повторяемость.

Поэтому «белыми пятнами» визуальной социологии долгое время оставалось то, каким образом создаются повседневные фотографии, как на них отображаются люди, что они стремятся показать, какие стереотипы на них они воспроизводят, и т.д. Мы предпримем попытку комплексного рассмотрения визуальных образов пользователей социальных сетей с целью ответа на многие поставленные выше вопросы, методологически рассмотрев структуру повседневной фотографии с позиций количественно-качественного анализа.

Соответственно, если говорить о цели нашего социологического исследования, то она заключается в изучении повседневной фотографии на страницах социальных сетей как средства невербальной коммуникации в виртуальном социуме, которое структурирует общение индивида. Основными исследовательскими задачами выступили выделение особенностей построения визуальных образов в виртуальном социуме и взаимосвязей с информацией в профиле, сравнительный анализ мужских и женских изображений, а также рассмотрение влияния существующих в обществе стереотипов и паттернов поведения на конструирование и выбор фотографии для презентации себя в социальной сети.

Методы. На основе анализа литературы по подобной тематике нами были выявлены несколько ключевых категорий анализа, к которым были отнесены социальная дистанция, положение головы и взгляда, эмоциональный фон [5, 7, 8, 10, 11, 12]. Дополнительными переменными выступили пол, количество друзей, аудио и видеозаписей, фотографий в альбомах, комментариев на странице и сетевая активность пользователей.

Затем был произведен качественно-количественный подсчет повторяемых значений. По нашему мнению, подобный подход целиком и полностью оправдал свои преимущества.

Во-первых, он позволил осуществить работу с большими массивами фотографических документов. Дело в том, что качественно-количественный анализ фотографий в эпоху развития Интернета и социальных сетей, когда сама фотография перестает быть единичным феноменом и становится частью повседневного коммуникативного дискурса, позволяет выявлять существующие закономерности и распространять их на всю генеральную совокупность. Данные ВЦИОМ свидетельствуют, что пользуются Интернетом более половины россиян (55%), из них большинство (82%) зарегистрированы в социальных сетях (2011, n=1600, статистическая погрешность не превышает 3,4%)¹.

Во-вторых, качественно-количественный анализ изучает структуру визуальных образов на их первичном уровне – информативном. Это способствует объективизации полученных результатов: индикаторы анализа представляют собой лишённые наслоений смысла конструкты, которые в дальнейшем подвергаются интерпретации и интеграции в социальный контекст (при условии, что он будет равен для всех).

В-третьих, качественно-количественный анализ визуальных образов направлен на изучение однородных по своему происхождению единиц анализа. Пользователи социальных сетей имеют ряд общих особенностей, неоднородные группы пользователей могут быть сосредоточены в различных социальных сетях. Отдельно взятые сообщества в сети Интернет, по нашему мнению, соответствуют принципам однородности и предоставляют исследователям большое количество эмпирического материала. Они обладают единым социальным контекстом, поэтому результаты исследований экстраполируются на всю группу.

¹ <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

Исследователи ВЦИОМ отмечают, что в русскоязычной среде сети Интернет имеет место тенденция к локализации, при этом основная масса пользователей концентрируется внутри социальной сети «ВКонтакте» – ее посещает треть пользователей; на втором месте в рейтинге – «Одноклассники», ее посещает каждый пятый. Большинство пользователей не отдают свои предпочтения какой-то одной сети, а регистрируются сразу в нескольких. Так ответили больше половины респондентов. Некоторые из них зарегистрированы в четырёх, пяти и даже двенадцати социальных сетях (2010, n=1600, статистическая погрешность не превышает 3,4%)².

Базой для проведения социологического анализа визуальных образов мы избрали социальную сеть «ВКонтакте» (хотя, по нашему мнению, полученные выводы справедливы для всех социальных сетей). Непосредственно сбор эмпирической базы для исследования происходил в три этапа.

На первом этапе было отобрано 50 страниц, представляющих пользователей социальной сети «ВКонтакте», одного из самых посещаемых ресурсов в российском сегменте Интернета. Ресурс позиционируется как современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети, ежедневная аудитория превышает 35 млн человек. Сбор данных осуществлялся в декабре 2011 г, в результате исследования были получены сведения о том, как происходит конструирование образа индивида в виртуальном социуме.

На втором этапе было проведено повторное (панельное) исследование, в рамках которого изучалась трансформация образов пользователей социальной сети. Данные были собраны в феврале 2012 г., результатом проделанной работы стал вывод о том, что пользователи периодически меняют данные о себе (фотографии), однако большая часть (75%) предпочитают оставить все как есть. Это позволяет утверждать, что информация в профилях пользователей достаточно устойчива с течением времени.

На третьем этапе был проведен комплексный анализ 384 страниц пользователей социальной сети. Исследование было проведено в марте 2012 г. с использованием систематической вероятностной выборки, осуществленной по ID пользователей. Соотношение мужчин и женщин в выборке представлено как 42% к 37%, соответственно, остальные пользователи по полу не были идентифицированы. Фотография на главной странице профиля наличествует у трети пользователей (33%); среднее количество друзей - 32; фотографий в альбомах – 16,9; комментариев на странице (включая автоматические рассылки) – 41; четверть пользователей (25%) проявляли активность в сети в последние два месяца (февраль, март).

Результаты исследования

Конструирование визуальных образов в виртуальном социуме происходит по различным основаниям. Как показывает исследование, пользователи, проявляющие активность в социальных сетях, предпочитают использовать собственную фотографию; менее активные стремятся либо скрываться за «лицами-масками», либо оставлять данную позицию пустой ($p=0,01$; $r=0,475$).

Существует зависимость между типом изображения на главной странице профиля и количеством друзей: если используется собственное изображение, то у человека есть друзья в виртуальном сообществе; если изображение отсутствует, то количество друзей стремится к

² <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13526>

нулю ($p=0,01$; $r=-0,396$). Аналогичная ситуация наблюдается со связью типа изображения с количеством загруженных аудиозаписей ($p=0,01$; $r=-0,272$), видеозаписей ($p=0,01$; $r=-0,241$), фотографий ($p=0,01$; $r=-0,181$) и сообщений на стене ($p=0,01$; $r=-0,225$).

Распределение пользователей по типу изображения на главной странице профиля представлено в таблице 1.

Таблица 1 Распределение пользователей социальной сети «ВКонтакте» по типу изображения на главной странице профиля, $n=384$

Тип изображения	Количество пользователей (чел.)	От всей выборки (%)
Собственное	125	33
Антропоморфное	27	7
Зооморфное	12	3
Техноморфное	5	1
Мультипликационное	5	1
Другое	11	3
Отсутствует	199	52

Собранный материал говорит о достаточно высокой степени скрытности пользователей социальной сети: лишь треть (33%) предпочитают использовать собственные изображения. При этом более половины (52%) не используют фотографии в своем профиле, а оставшиеся (15%) прячутся за «лицами-масками».

Причины, по которым люди не помещают на главную страницу профиля фотографии, где присутствует собственное изображение, различны. Для их выявления нами был предпринят качественный анализ популярных в Интернете дискуссионных площадок, где пользователи самостоятельно обсуждали данный вопрос. Основные причины, которые были названы, мы разбили на несколько групп:

- 1 Причины, связанные с внешним видом. Указывалось на стеснение и закомплексованность таких людей, многие пользователи называли «некрасивую внешность».
- 2 Причины, связанные с внутренними мотивами. Отмечается влияние внутренней философии на коммуникативное поведение, желание показать свой внутренний мир, эмоции, чувства, а не внешний облик.
- 3 Причины, связанные с избеганием идентификации с реальным человеком. По мнению дискутирующих, такие люди боятся быть уличенными мужем или женой (другом или подругой) в завязывании отношений с лицами противоположного пола или просто стремятся быть неузнанными.
- 4 Причины, связанные с конструированием сетевой идентичности. Дискутирующие ссылались на то, что человек в сети стремится создать свой неповторимый образ, который невозможно воплотить в реальной жизни.
- 5 Причины, связанные с отсутствием времени и желания. Такие люди не желают тратить собственные ресурсы на конструирование виртуального внешнего облика, им важен функционал предоставляемых сервисов (отправка сообщений, прослушивание музыки, просмотр фильмов и т.д.).

- 6 Причины, связанные с отсутствием технологических возможностей и навыков. Отмечается, что некоторая часть людей не в состоянии элементарно поставить фотографию на главную страницу своего профиля. Указывается на то, что многие не могут обработать фотографию для получения желаемого результата.

Помимо вышеозначенных причин, бытует мнение, что наличие определенных типов фотографии на главной странице профиля связано с перепадами настроения пользователя. Временное отсутствие может означать, что у обладателя профиля существуют определенные проблемы личного характера.

Более подробно остановимся на рассмотрении использования собственных изображений в конструировании визуальных образов. В большинстве случаев (80%) на фотографиях изображен один человек; в то же время пятая часть пользователей (20%) предпочитает фотографироваться с другими людьми (родственниками, друзьями, детьми и т.д.). При этом в окружении других людей несколько чаще изображаются мужчины, чем женщины (60% против 40% соответственно).

Значимым элементом в конструировании визуального образа выступает улыбка, являющаяся механизмом демонстрации удовольствия, приветствия, доброжелательности или иронии. Ее наличие располагает к дальнейшим коммуникативным действиям.

В большинстве случаев (59%) пользователи социальной сети «ВКонтакте» склонны к проявлению улыбки, что свидетельствует об их готовности к коммуникации. Лишь пятая часть (19%) не использует ее при построении своего визуального образа, у остальных идентифицировать наличие или отсутствие улыбки не удалось (табл. 2).

Таблица 2 Распределение пользователей социальной сети «ВКонтакте» по уровню эмоционального фона (наличию/отсутствию улыбки), n=125

Улыбка	Количество пользователей (чел.)	От всей выборки (%)
Улыбка присутствует	74	59
Улыбка отсутствует	24	19
Не определено	27	22

Некоторые исследователи отмечают, что российскому коммуникативному поведению присуща бытовая неулыбчивость, выступающая как «одна из наиболее ярких и национально-специфических черт русского общения» [4, с. 53]. В виртуальном социуме улыбка выступает в качестве настроя индивида на коммуникацию, можно предположить, что ее использование продиктовано своеобразными «рыночными отношениями» внутри социальных сетей, которые выражаются в приобретении социальных связей; в то же время общение посредством социальных сетей является социальным феноменом, который постепенно проникает в структуры повседневности.

Результаты исследования показывают, что женщины чаще склонны улыбаться, мужчины чаще сдерживают свои эмоции (табл. 3). Это свидетельствует о том, что данные знаковые структуры разграничивают принятые в обществе социальные роли: женщина с раннего возраста должна заботиться об окружающих, проявлять свое дружелюбное отношение; мужчина не должен допускать слабости в проявлении эмоций и выступать в качестве воина и защитника. Соблюдение социальных ролей указывает на существующие в

социуме стереотипы, сопутствующие женскому и мужскому образам, формирующиеся в том числе под воздействием средств массовой коммуникации. В то же время, по сравнению с исследованиями рекламных объявлений, количество мужчин, улыбающихся на фотографиях, несколько выше.

Таблица 3 Распределение пользователей социальной сети «ВКонтакте» по уровню эмоционального фона (наличию/отсутствию улыбки) в зависимости от пола (% по строке), n=125

Улыбка	Пол	
	мужской	женский
Улыбка присутствует	39	61
Улыбка отсутствует	71	29
Не определено	63	37

Точки демаркации, существующие в реальной жизни и разграничивающие социальную дистанцию, наблюдаются и в виртуальном пространстве [7, с. 209]. В западной психологической и социологической науке принята следующая классификация пространственных территорий (уровень удаления от зрителя): интимная (от 15 до 46 см), личная (от 46 до 150 см), социальная (от 120 до 360 см), общественная (более 360 см) [3, 9].

На основе такого деления для визуального анализа образов пользователей социальной сети «ВКонтакте» мы задали следующие критерии для определения зональных пространств: интимная зона включает фотографии, где крупным планом снято лицо (1); в личную входят снимки, где присутствует лицо и плечи (2); в социальную – человек до пояса или в полный рост (3); в общественную – где изображаемый максимально удален от зрителя (4).

Значительных отличий между женскими и мужскими образами выявлено не было. Исследование показало, что намного чаще других (в 65% случаев) используется социальная зона, более чем в два раза реже (24%) – личная. Публичная и интимная зоны практически не используются пользователями социальной сети «ВКонтакте» (табл. 4).

Распределение по пространственным зонам указывает, что большинство пользователей подсознательно предпочитают держаться на определенном расстоянии от постороннего зрителя. Принято считать, что на аналогичном расстоянии люди держатся от незнакомых людей: сантехников и плотников, ремонтирующих дома, почтальонов, продавцов, новых сотрудников - словом, от всех, кого знают недостаточно хорошо.

Личная зона, которую выбирает при конструировании визуальных образов пятая часть пользователей социальной сети «ВКонтакте», используется, как правило, во время общения или на работе. Подразумевается, что у таких людей выше уровень принятия незнакомцев.

Таблица 4 Использование пространственных зон пользователями социальной сети «ВКонтакте», n=125

Пространство	Количество пользователей (чел.)	От всей выборки (%)
Интимное	2	2
Личное	30	24
Социальное	81	65
Публичное	10	8

Не определено	2	2
---------------	---	---

Публичное пространство применяется в том случае, когда необходимо максимально отгородить себя от других людей. В социальной сети «ВКонтакте» данная зона используется нечасто, гораздо эффективней для неприятия социальных отношений пользоваться «лицами-масками» или вовсе не использовать визуальный образ.

Интимная зона используется реже других, так как она имеет сакральный смысл, поскольку воспринимается человеком как личная собственность. Вторгаться в эту зону могут только самые близкие супруги, родители, любовники, дети, близкие друзья, родственники, домашние животные. В социальной сети «ВКонтакте» она выражает направленность индивида на общение с другими людьми, сигнализирует о том, что индивид способен установить контакт с незнакомым человеком.

Распределение по полу показывает, что значительных гендерных отличий в использовании пространственных зон в социальной сети «ВКонтакте» практически не наблюдается (табл. 5).

Таблица 5 Распределение пользователей социальной сети «ВКонтакте» по использованию пространственных зон в зависимости от пола (% по строке), n=125

Пространство	Пол	
	мужской	женский
Интимное	100	0
Личное	40	60
Социальное	52	48
Публичное	60	40
Не определено	50	50

Взгляд изображаемого или его жест требуют от зрителя вступления с ним в социальные отношения: дружественное выражение подразумевает близость между зрителем и изображаемым; выражение «холодного презрения» заставит зрителя подумать о своем подчиненном положении; соблазнительное выражение вызовет у зрителя желание [10, р. 122].

Вместе с тем взгляд и положение головы индивида определяют положение пользователя в социальной группе, что структурирует отношения между пользователями социальной сети. Как показали исследования, более чем в половине случаев взгляд и положение головы указывают на равный социальный статус (54% и 64% соответственно) (табл. 6). При этом наблюдается значимая взаимосвязь между взглядом и положением головы пользователей социальной сети «ВКонтакте», т.е. с высокой долей вероятности можно утверждать, что на фотографиях положение головы соответствует взгляду ($p=0,001$, $r=0,650$).

Значимых отличий по полу в положении взгляда и головы пользователей сети обнаружено не было, что свидетельствует о том, что в социальной сети «ВКонтакте» отсутствуют доминирующие и подчиненные социальные роли, характеризующие отношения между мужчинами и женщинами в рекламных объявлениях. В исследованиях И. Гофмана указывалось, что женщины, как правило, приобретают в рекламе роли подчиненных, что выражалось в позе, взгляде и положении головы, а также других атрибутах; мужчины, напротив, всем своим видом показывали свое доминирующее положение [8].

Таблица 6 Распределение пользователей социальной сети «ВКонтакте» по положению взгляда и головы (%), n=125

Направление	Положение взгляда	Положение головы
Вверх	10	9
Прямо	54	64
Вниз	7	7
Не определено	29	20

В целом, типично женских или типично мужских визуальных образов выявлено не было, лишь один из рассматриваемых признаков (эмоциональная открытость) в большей степени соответствовал женщинам, чем мужчинам. В то же время, мужчины несколько чаще женщин отображались на фотографиях в обществе других людей.

В большинстве случаев пользователи социальных сетей являют собой скрытый тип личности, который невозможно идентифицировать. Для такого типа характерно использование изображений-масок, частичное или полное отсутствие информации в профиле, небольшое количество социальных связей (как правило, от 0 до 10), отсутствие в профиле фотоальбомов, аудио- и видеозаписей, сообщений на стене.

Вторым по популярности типом личности в социальных сетях выступает социально-дезориентированный тип, который для верификации своей идентичности использует собственное фотографическое изображение. Для такого типа личности характерно использование средней дистанции от собеседника (социальная или публичная зоны), что подразумевает наличие поверхностных отношений, так как такая дистанция устанавливается для малознакомых людей, коллег и т.д. Часть пользователей стремится сохранить серьезное выражение лица, другие – использовать улыбку как демонстрацию вежливости, но не более. Преимущественно демонстрируется равное социальное положение, при этом высока активность таких пользователей в социальных сетях. Профиль пользователей заполнен частично, что создает препятствия для коммуникации со стороны незнакомых пользователей.

Третьим по популярности типом личности в социальных сетях является социально-ориентированный тип, который активно использует для верификации своей личности фотографическое изображение и данные профиля. Помимо этого, он часто прибегает к публичным каналам передачи сообщений, использует профиль для публикации фотографий в фотоальбомах, прослушивания аудиозаписей, проигрывания видео и т.д. Характерно стремление максимально приблизиться к зрителю посредством использования в конструировании визуального образа интимных и личных пространственных зон, присущих близким связям. Открытость пользователей демонстрируется эмоциональным фоном: как правило, пользователи данного типа используют улыбку. Преимущественно демонстрируется равное социальное положение.

Важным результатом проделанной работы выступает выявление взаимозависимостей между посещением профиля, количеством друзей, аудио- и видеозаписей, фотографий в альбомах, сообщений на стене и использованием на главной странице профиля различных фотографий. В ходе исследования было выявлено, что в тех случаях, когда человек использует собственную фотографию, он проявляет активность в социальной сети. Т.е. увеличивается вероятность того, что он является реальным человеком. Напротив, если человек использует

несобственные фотографии или не использует фотографии совсем – его активность является низкой.

Проведенные исследования свидетельствуют, что реальные механизмы построения визуальных образов отличны от существующих механизмов в рекламной деятельности. Если в исследованиях рекламных изображений были выявлены элементы, структурирующие отношения между мужчинами и женщинами (которые выражаются в женском подчинении и мужском доминировании; женской улыбчивости и мужской суровости; использовании женщинами интимного и личного пространства, а мужчинами – социального и публичного), то исследования пользователей сети «ВКонтакте» подобных жестких структур не выявили. По нашему мнению, визуальные образы пользователей социальных сетей в большей степени отображают реальные социальные отношения, существующие в повседневном коммуникативном дискурсе.

Итак, повседневные фотографии пользователей в социальных сетях являют собой, в первую очередь, индикатор активности индивида в виртуальном социуме. Исследование показало, что люди, активно использующие ресурсы социальной сети и имеющие большое количество социальных связей, как правило, используют собственное изображение при конструировании своей страницы.

В контексте знаковой системы такие фотографии имеют две важные особенности: во-первых, они являются сертификатом присутствия пользователя в социальной сети; во-вторых, сертификатом его идентичности. То есть человек подтверждает статус постоянного участника виртуальных социальных отношений, при этом не отрицая своей принадлежности к реально существующей личности.

Социальные сети конструируют «стеклянную клетку», где каждый пользователь указывает информацию о себе. Использование собственной фотографии делает данную информацию более правдоподобной. Следовательно, по критерию наличия собственной фотографии можно отбирать профили для социологических и маркетинговых исследований, зная, что в большинстве случаев общение будет вестись с реально существующими людьми.

Значимость влияния существующих стереотипов и паттернов поведения, зафиксированных в ряде исследований по изучению рекламы, в частности гендерных стереотипов, в результате выполненной нами работы, оказалось достаточно низкой. Фотографические практики, использующиеся в условиях повседневности, в социальных сетях практически не берут во внимание навязанные извне стереотипы и модели поведения. Впрочем, сравнительный анализ, который мы провели в сжатой форме, базировался на рассмотрении западной рекламной фотографии и повседневных образов пользователей российской сети. Поэтому, вполне возможно, что расхождения в результатах исследований диктуются различной ментальностью и окружающим социокультурным контекстом.

Значимость данного исследования заключается в том, что методологически была предпринята попытка объединить подходы П. Бурдьё и И. Гофмана к изучению фотографического изображения. С одной стороны, мы изучали повседневные фотографии пользователей; с другой – отталкивались от исследований в области визуальной рекламы.

Результаты исследования наглядно продемонстрировали, что совмещение двух исследовательских подходов существенно дополняют представления о конструировании визуальных образов в современном мире и дают широкие возможности для проведения новых исследований. То, что визуальные образы пользователей социальных сетей

практически не содержат стандартизированных рекламных схем, еще не значит, что данные схемы отсутствуют в сознании людей.

Фотографии, которые люди используют в социальных сетях, необходимо изучать и исследовать, так как они выступают с одной стороны, новым источником информации, а с другой - инструментом социальной интеграции индивида в структуру социальных отношений. Применение пространственного анализа к изучению визуальных образов в Интернете, безусловно, вносит свой вклад как в визуальную социологию, так и в социологию культуры и в социологию средств массовой коммуникации.

Литература

- 1 Гурьева М.М. Повседневная фотография как объект научного исследования // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2009. Т. 2. № 3. С.153-161.
- 2 Круткин, В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Вестник Удмуртского университета. 2006. № 3. С. 40-55.
- 3 Пиз А. Язык жестов. Что могут рассказать о характере и мыслях человека его жесты : пер. с англ. Воронеж : МОДЭК, 1992. 218 с.
- 4 Стернин И.А. Улыбка в русском коммуникативном поведении // Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 53-61.
- 5 Bell P., Milicc M. Goffman's Gender Advertisements revisited : combining content analysis with semiotic analysis // Visual Communication. 2002. № 1 (2). P. 203-222.
- 6 Bourdieu P. Photography: A Middle-brow Art. Oxford : Polity Press, 1998. 232 p.
- 7 First A. Nothing new under the sun? A Comparison of images in Israeli advertisements in 1979 and 1994 // Sex Roles: A Journal of Research. 1998. №38 (11/12). P. 1065-1077.
- 8 Goffman E. Gender advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979. 94 p.
- 9 Hall E.T. The Hidden dimension. New York : Anchor, 1990. 240 p.
- 10 Kress G., Leeuwen T. Reading images: the grammar of visual design. London: Routledge, 1996. 288 p.
- 11 Lawton E. Gender advertisements: replication of a classic work examining women, magazines, and facebook photographs. Smithfield : Bryant University, 2009. 50 p.
- 12 Lindner K. Images of women in general interest fashion magazine advertisements from 1955 to 2002 // Sex Roles : A Journal of Research. – 2002. № 51 P. 409-421.