

**Гендерная специфика визуальных саморепрезентаций в социальных сетях
(на примере социальной сети ВКОНТАКТЕ)**

Ушкин Сергей Геннадьевич

Студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени

Н.П. Огарева, Историко-социологический, Саранск, Россия

E-mail: ushkan3456@rambler.ru

Социальные сети приобрели статус одного из многих элементов социализации: там люди общаются, делятся интересными новостями, узнают о событиях в жизни друзей, организуют координирование акций протеста... Но помимо всего прочего, в социальных сетях конструируются и транслируются образы мужественности и женственности, а основным орудием этого выступают визуальные образы пользователей.

Что же есть фотография в социологии? Во-первых, это способ освоения новой идентичности, попытка распрощаться с идентичностью старой. Во-вторых, механизм интеграции в социальную группу: каждое событие, запечатленное на карточке или в цифре, должно подчеркивать ее сплоченность [Bourdieu, 1998]. Фотографируясь, человек, с одной стороны, стремится к максимальному самовыражению; с другой – к одобрению со стороны других. Исследовательская задача состоит в том, чтобы выявить типичные и нетипичные визуальные образы, рассмотреть существующие паттерны в их построении, изучить, что является нормой, а что – отклонением.

Не претендуя на всесторонний анализ, мы предприняли попытку рассмотрения содержания визуальных образов мужчин и женщин в социальной сети ВКОНТАКТЕ в динамике по двум показателям социальной интеграции: расстояния до пользователя (как аналог физической близости) и положения взгляда (как аналог социального статуса). Первое пилотажное исследование было проведено в декабре 2011 года, второе (пилотажное панельное) – в феврале 2012.

Единицами нашего анализа выступили 50 фотографий пользователей в социальной сети ВКОНТАКТЕ. Отбор был произведен посредством систематической вероятностной выборки (по ID пользователей).

Динамика. За рассматриваемый период в структуре фотографий пользователей произошли следующие изменения: пятая часть изображений (26%) была подвергнута изменениям, незначительно снизился процент тех, кто предпочитает идентифицировать себя с другими (звездами шоу-бизнеса, персонажами японской анимации и т.д.). Все это свидетельствует об относительной степени устойчивости (74%) визуальных образов.

Расстояние до пользователя. В западной науке существует понятие пространственных зон: интимной (от 15 до 46 см), личной (от 46 до 150 см), социальной (от 120 до 360 см) и общественной (более 360 см) [Hall, 1990; Пиз, 1992]. По нашему мнению, подобные пространственные зоны существуют в социальных сетях; они разграничивают степень близости и открытости относительно потенциального собеседника.

Нами были заданы следующие критерии для определения пространственных зон: интимная – там, где крупным планом снято лицо; личная – где снято лицо и плечи; социальная – включает человека до пояса или в полный рост; общественная – человек удален от зрителя.

Как показывают наши исследования, наиболее часто (более чем в половине случаев) пользователи конструируют свои визуальные образы в рамках личного и социального пространства. Интимные и общественные зоны используются пользователями значительно реже. Велико количество тех, у кого определение точек демаркации не представляется возможным ввиду высокой степени их скрытности, так как они прячутся за лицами-масками (в среднем по двум исследованиям 25%).

Существуют значимые гендерные различия: так, степень скрытности женщин выше, чем у мужчин (в среднем более чем в два раза). Возможно это связано с тем, что женщины переживают за свой внешний вид, поэтому для них удобнее прятаться; мужчины же уделяют ему меньше времени, для них главное показать, что они есть в социальной сети. Об этом свидетельствуют и само содержание фотографий: мужские фотографии более небрежны, женские - более постановочны.

Положение взгляда. Взгляд человека выступает важным индикатором при анализе его статусных позиций [Hall, 1990; Пиз, 1992]. Так, человек может демонстрировать подчиненное, доминирующее или равное положение на уровне структур подсознания. В дальнейшем это прямо или косвенно влияет на восприятие фотографируемого (мужчины или женщины) в группе.

Наши исследования показали, что почти в половине случаев демонстрируется равное социальное положение. При этом стоит учитывать, что мужчины чаще показывают свою доминирующую роль (13% против 8% в феврале 2012), а женщины подчиненную (4% против 15% в феврале 2012).

Резюме. Проведенные нами исследования показали, что существуют определенные расхождения между построением женских и мужских визуальных образов: во-первых, женщины более скрыты, что может свидетельствовать об их большей степени ответственности за конструирование визуального образа, а мужчины себя презентуют такими, какие они есть; во-вторых, женщины несколько чаще демонстрируют свое подчиненное положение, мужчины – доминирующее. При этом происходит периодическая смена фотографий в социальных сетях, но степень их устойчивости достаточна для формирования определенных выводов.

Литература

1. Пиз А. Язык жестов. Что могут рассказать о характере и мыслях человека его жесты: пер. с англ. – Воронеж: МОДЭК, 1992. – 218 с.
2. Bourdieu P. Photography: A Middle-brow Art. – Oxford: Polity Press, 1998. – 232 p.
3. Hall E.T. The Hidden Dimension. – USA: Anchor, 1990. – 240 p.