

**Конструирование публичного образа в социальных сетях на примере
«ВКонтакте»**

Вохмянина Ольга Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: vohmyanina@gmail.com

Технический прогресс, опосредуя коммуникацию, существенно расширяет возможности саморепрезентации. Особое значение этот факт принимает сегодня, в эпоху информатизации большинства социальных практик, когда 80% пользователей Интернета присутствуют в социальных сетях [1]. Многие исследователи продолжают настаивать на анонимности как определяющей черте интернет-общения, однако снижение популярности форумов по сравнению с социальными сетями подтверждает, что эпоха анонимных чатов, где элементами самовыражения были лишь никнейм, аватар и краткая информация о себе, безвозвратно уходит. Издательство Forbes подготовило к выпуску книгу «Код Дурова», где создатель 2-го по посещаемости в России и 28-го в мире сайта «ВКонтакте» рассказывает о предназначении социальной сети: «Я понял, что главное — стартовая страница пользователя. <...> Надо выводить личную страницу как стартовую, чтобы человек загружал больше личных данных, чтобы лепил идеального себя» [2]. Таким образом, на первый план выходят многообразные маркеры и способы формирования своего имиджа.

Элементами нашего исследования стали 50 страниц пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте от 18 до 25 лет, с количеством подписчиков более 50-ти, отобранные случайным образом. Особый интерес для нас представляли страницы с претензией их обладателей на популярность, высокий культурный и материальный уровень, хороший вкус — то есть индивиды, конструирование виртуального образа которых носит наиболее целенаправленный и систематический характер. Каждый блок данных на личной странице передает информацию о том или ином статусе индивида и используется как дополнительная возможность подтвердить создаваемый образ.

При анализе визуальной саморепрезентации особое внимание следует уделить выделенной И. Гофманом структуре создаваемой «постановки»: передние планы имеют тенденцию к институционализации, так как относительно того, что должно происходить в определенной ситуации, возникают «коллективные представления». Основываясь на тезисе Ж. Бодрийера о том, что места в социальной иерархии помечены обладанием вещами определенного класса, мы сформулировали маркеры, положительно или отрицательно влияющие на создание пользователем желаемого образа.

Например, для одобрения друзей и формирования устойчивых ассоциаций с властью, статусом, хорошим вкусом, для девушек необходимы: фото из клубов, выставок, фото элементов интерьера с цветами, с техникой и лейблами, с игрушками и несколько профессиональных фото и автофотопортретов. Для мужчин важны фотографии своих (как признак достатка) и чужих (как признак хорошего вкуса, разборчивости) машин, часов, одежды и обуви класса люкс, фото с отдыха (особенно одобряются зимние виды

спорта), фото рабочего места, а также из клубов и баров в компании (чаще, чем у девушек). Анализ содержания страниц позволил прийти к выводу, что при конструировании визуальной саморепрезентации сохраняются базовые гендерные модели и характеристики. Однако все большее одобрение получают универсальные образы, ассоциирующиеся с высоким материальным уровнем.

Н. Гоманюк, исследуя социокультурные изменения, отражающиеся в визуальной саморепрезентации, говорит о том, что «постановочная фотография, став доступной широким массам населения, предоставила возможность не только фиксировать зримую реальность, но и симулировать её, то есть создавать копии, оригинал которых никогда не существовал» [3, с. 2]. В самом деле, на фотографиях запечатлены так или иначе одобряемые социальные макеты, нормы, ибо в бытовом (не художественном) смысле мало кому придет в голову фотографироваться на фоне ободранных стен, рынка, или пруда-отстойника. Поэтому сегодня глубокое осуждение в социальных сетях вызывают фото на фоне ковра, фотографии себя в зеркало неприглядной ванной комнаты, в общежитии - они почти априорно относят вас если не к маргинальному, то к низшему социальному, экономическому и культурному слою. Н. Гоманюк подчеркивает, что лучший товар необходимо выставлять напоказ. Следовательно, если пользователь публикует свою фотографию в салоне машины, и невозможно сразу угадать ее марку, это не случайно. Аналогично, равна нулю и вероятность того, что кто-то опубликует фото из лексуса, забыв захватить в кадре заветный знак на руле. Подобные примеры отражают общую тенденцию перехода средств визуальной саморепрезентации от горячих, по М. Маклюэну, к холодным [4], от переполненных деталями и лейблами фотографий - к нарочито небрежным, предполагающим домысливание образа.

Как реагирует пользователь на подобные «постановки» кого-то из списка своих друзей? Возможны, по нашему мнению, три варианта поведения френда-наблюдателя: наиболее вероятный - нейтральный (с возможным лайком или вежливым одобряющим комментарием), положительный (с возможным последующим тиражированием шаблона через аналогичное поведение или через репост) и отрицательный, или критикующий - наименее вероятный, если основываться на постулатах Дж. Хоманса и И. Гофмана (социальная сеть «ВКонтакте» негласно функционирует по принципу взаимообмена лайками).

В результате исследования подтвердилась гипотеза о том, что наиболее активно поддерживают свой образ пользователи, находящиеся в активном поиске. Люди, состоящие в отношениях, либо делятся лишь содержательно интересующей их информацией, либо загружаемый ими контент по искомым характеристикам нейтрален. Для девушек более характерна спекуляция приватностью для создания впечатления постоянной востребованности: открытие/закрытие фотоальбомов, комментариев и подарков, перевод старых друзей и знакомых в подписчиков/фанатов.

Таким образом, проанализировав теоретическую базу по предмету исследования и конкретный эмпирический материал, можно сделать вывод, что конструирование своего виртуального образа в социальных сетях подвержено влиянию референтных групп и основывается на сформированных маркерах, определяющих принадлежность пользователя к конкретному социальному, экономическому и культурному слою.

Литература

1. Гоманюк Н. Отражение социокультурных изменений в визуальной саморепрезентации // Вісник Одеського національного університету. Режим доступа: <http://www.thelast>
2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Зacl. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
3. Исследовательский холдинг Ромир: http://romir.ru/studies/431_1360008000/
4. Форбс.ру: <http://www.forbes.ru/sobytiya-opinion/lyudi/212150-kod-pavla-durova-pyat-istorii-iz-zhizni-vkontakte-i-ee-sozdatelya>

Слова благодарности

Автор выражает признательность профессору, д.п.н. Самсоновой Т.Н. за помощь в подготовке тезисов.