

ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ИССЛЕДОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА

*Ракевич Екатерина Владимировна
аспирант кафедры теории и истории социологии,
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург
E-mail: Rakely13@yandex.ru*

VISUAL SOCIOLOGY: THE VISUAL CONTENT OF INTERNET FOR THE INVESTIGATION OF THE CITY IMAGE

*Rakevich Ekaterina
the post-graduated student of theory and history of sociology department
Ural Federal University,
Yekaterinburg*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрываются возможности применения метода визуальной социологии – анализа содержания визуальных объектов – для исследования имиджа города, рассматривается опыт применения данного метода для изучения визуального контента сети Интернет как фактора формирования имиджа Екатеринбурга.

ABSTRACT

The relevance of this article is to consider the potential of visual sociology method of content analysis of visual objects for investigation of the city image. A careful account is given to the experience of employment this method for researching the visual content of the Internet as the forming factor of Yekaterinburg's image.

Ключевые слова: визуальная социология, анализ содержания визуальных объектов, имидж города, этапы анализа содержания фотографий, источники визуальных изображений.

Key words: visual sociology, content analysis of visual objects, image of the city.

Город как сложная социальная система существует в социальном и физическом пространстве, причем последнее исключительно визуально. Даже просто говоря о городе, мы чаще всего представляем его внешний облик, здания, знаковые места, толпы людей и машин на городских улицах. Многие исследователи города задаются вопросом: «Как можно «схватить» эту ускользающую субстанцию?» [2]. Специфически релевантными в данном случае, по нашему мнению, являются именно визуальные методы исследования.

Город был визуален изначально и всегда, но в постмодернистском мире это приобретает несколько иную тональность. Ф. ла Рока, говоря о растущей визуальности современного мира, называет его «обществом образов» и характеризует общие тенденции в этой области. Одну из тенденций он называет «техно-глаз» или окулоцентризм, и заключается она во все большем использовании мобильных устройств, которые дают людям расширяющиеся возможности создания и доступа к образам [3, 7]. Следовательно, в большинстве современных крупных городов «толпы» наблюдают уже не за визуальностью физического городского пространства, а они погружены в виртуальную реальность образов, они наблюдают не настоящий закат, а лишь его фотоснимки в социальных сетях, они не плутают по незнакомым улочкам, открывая для себя город, а строго следят за стрелочкой навигатора на светящемся экране. Так об этом пишет М. Маффесоли: « «кочевой» образ жизни современного городского человека из физическо-урбанистического плана переносится в виртуальный и психологический, позволяя проживать в режиме реального времени любой – культурный, научный, сексуальный, религиозный опыт» [3, 8]. Таким образом, в «цивилизации образов» город начинает жить уже не только в социальном и физическом пространстве, но и в особом виртуальном пространстве образов. Но более того, Р. Бури отмечает, что визуальные представления уже не просто отражают социальную реальность, а все в большей степени «становятся средством конституирования и формирования социального как такового» [3, 8].

Учитывая выше описанные тенденции, при исследовании имиджа города в современных условиях, уже нельзя не учитывать Интернет и в первую очередь существующие там образы города. Но изучая изображения города в сети Интернет, встает вопрос о «многослойности» культурных контекстов их производства. Если

обратиться к фотографии, то О. Запорожец отмечает, что эта многослойность признается как «двойная референтность фотографии – отражение не только снимаемого, но и снимающего» [1]. А это уже более сложная задача для социологического анализа, и далеко не всегда решаемая, поскольку существует огромное количество анонимных визуальных изображений.

Но, с нашей точки зрения, не менее важно исследовать и «потребление» визуальных образов: где они используются и с какой целью, какое впечатление об изображаемом объекте формируют. Данная проблема особенно актуальна при изучении факторов формирования имиджа города.

Так же следует отметить, что имидж как социальный феномен связан с социальными взаимодействиями, которые в свою очередь в эпоху постмодерна частично переносятся в виртуальное пространство, и занимаясь исследованием имиджа города, необходимо учитывать такой фактор его формирования как Интернет.

Поэтому для изучения имиджа Екатеринбурга мы обратились к исследованию визуального контента сети Интернет методом визуальной социологии – анализу содержания фотографий, представленных на сайтах, в блогах и т.п.

Данный метод по своей методике идентичен традиционному контент-анализу, только используется на визуальном материале, поскольку фактически изображение в самом общем плане – это ни что иное, как квазитекст. Вот как пишет об этом П. Штомпка: «Анализ содержания фотографии основывается на выделении визуальных элементов, существенных с точки зрения поставленной проблемы или вопроса исследований, частоты их появления в тщательно отобранной коллекции снимков, а затем выполнении анализа количественных результатов» [4, 57- 58].

В качестве коллекции снимков мы использовали изображения, которые русскоязычная поисковая система Яндекс выдает при запросе «Екатеринбург». Выбор именно такого объекта наблюдения обоснован тем, что поисковая система выдает все (практически) изображения, которые в информационном пространстве русскоязычного Интернета тематически привязаны к Екатеринбургу.

Также на выбор именно такой коллекции снимков повлиял один из основных принципов, которым руководствуется система в поиске изображений. Специальная программа-робот ищет в сети Интернет изображения и сортирует их на основании

ТИЦ (тематический индекс цитирования) сайта, представляющего собой специальное число, которое показывает, насколько авторитетен сайт. Сортировка идет по релевантности и множеству других параметров. Таким образом, ТИЦ, то есть авторитетность сайтов, определяется по количеству ссылок на материалы этого сайта.

Таким образом, можно утверждать, что поисковая система Яндекс не просто репрезентирует визуальный дискурс в сети Интернет относительно определенной темы, в нашем случае Екатеринбурга, а в первую очередь, отображает те изображения города, которые активно используются в различного рода виртуальных взаимодействиях, так как количество ссылок на них может служить показателем интенсивности коммуникаций и социальных взаимодействий в сети Интернет.

Для нас было значимым так же и то, что данная поисковая система позволяет отследить источники конкретных изображений, то есть сайты, на которых размещены те или иные визуальные образы города. Это предоставляет исследователю возможность отследить если не авторство снимка (что в данном исследовании не составляло исследовательского вопроса), то его использование, что служило дополнительным источником информации для анализа.

Используя поисковый сервис «Яндекс. Картинки», мы попытались получить общую картину того, каким образом изображается Екатеринбург в Интернете, и соответственно как это влияет на формирование имиджа города.

В методике исследования мы отталкивались от общих этапов анализа содержания фотографий, предложенных П. Штомпкой [4, 58]. В итоге процедура исследования состояла из семи этапов.

Первый этап - это четкая формулировка исследовательского вопроса.

На втором этапе нами был выбран объект в соответствии с поставленной исследовательской задачей, в качестве которого выступала поисковая система «Яндекс. Картинки» и определена генеральная совокупность - 4 миллиона изображений, тематически релевантных запросу «Екатеринбург» (при режиме поиска «без ограничений»).

Третий этап – выбор снимков. Выборочная совокупность при ошибке выборки в 5% была рассчитана в 398 единиц наблюдения.

Четвертый этап представлял собой разработку протокола кодирования фотографического материала. Нами был составлен список категорий изображений для анализа, соответствующий поставленным задачам. В нашем случае это были три группы категорий. Первая – категории, характеризующие непосредственно изображение (цвет, фокус снимка, время снимка). Вторую группу составляли категории, отражающие содержание изображения: география и расположенность объектов в городском пространстве, время суток, время года, характер объектов. Для непосредственного описания объекта визуального изображения мы выбрали текстовую переменную, что с одной стороны осложнило сбор данных и последующий анализ, но позволило нам не ограничиваться заранее заданными рамками. Третья группа была связана с основной целью нашего исследования (факторы формирования имиджа Екатеринбурга в целом) и касалась выраженности социального пространства города в физическом.

Пятый этап – кодирование снимков вызвал наибольшее количество затруднений. Вследствие того, что исследование проводилось только его автором, нельзя было полностью исключить субъективизм определения отдельных категорий, в результате чего некоторые категории оказались неработающими или слишком трудными в определении.

Шестой этап – количественный анализ полученных данных с использованием компьютерных программ обработки: нас интересовала частота появления тех или иных визуальных образов города. Самой трудоемкой, но в тоже время и самой информативной оказалась текстовая переменная, называющая изображенное на снимке.

Седьмой этап был продублирован уже после количественного анализа данных, так как полученные результаты требовали большей аналитики, а непосредственно важно было узнать источники тех или иных групп изображений города в сети Интернет. Используемый нами поисковый сервис «Яндекс. Картинки» позволил нам отследить какие визуальные образы города и на каких Интернет-страницах встречаются, что существенно обогатило наши выводы.

Анализ визуальных изображений г. Екатеринбург в Интернет методом анализа содержания фотографий, представленных на его порталах, сайтах и в блогах,

позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях изменения коммуникационных и информационных потоков он выступает в качестве фактора формирования имиджа Екатеринбурга.

Большое же количество негативных визуальных репрезентаций Екатеринбурга чаще всего связано со спецификой источников, формирующих основной массив информации в сети Интернет. Их влияние имеет противоречивый характер. Отчасти оно негативно из-за большого количества изображений бедствий и аварий. Но в сознании горожан данный факт в большей степени нивелируется, не оказывая значительного влияния на внутренний имидж Екатеринбурга. Положительная роль Интернета при формировании имиджа состоит в создании образа красивого экономически и культурно развитого города, что подтверждается и существованием схожих характеристик, выявленных в ходе опроса жителей.

Таким образом, метод анализа содержания визуального контента сети Интернет показал большой потенциал для исследования проблематики имиджа города, хотя можно отметить отдельные методические затруднения, с которыми мы столкнулись в ходе исследования. Прежде всего, речь идет о высокой степени субъективности при кодировании визуальных изображений. Но, на наш взгляд, данная проблема частично решается за счет исследовательской триангуляции, пилотажного исследования для последующей доработки протокола кодирования.

Список литературы:

1. Запорожец, О.Н. Визуальная социология: в поисках границ [Электронный ресурс]/ О.Н. Запорожец // URL: <http://new.hse.ru> (дата обращения: 18.08.2014).
2. Запорожец, О., Лавринец, Е. Прятки, городки и другие исследовательские игры. (Urban Studies: В поисках точки опоры) [Электронный ресурс]/ О. Запорожец, Е. Лавринец // *Communitas*. - №1. - 2006. URL: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/376/image/376-059.pdf> (дата обращения 18.08.2014).
3. Соколова М.Е. «Новая иконичность» и диапазоны современной визуалистики: Введение к тематическому разделу// Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11, Социология: РЖ/РАН ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. Социологии и социал. психологии. – М.,2014. - №2.- 159с.
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. – М.: Логос, 2007. 168с.