

# Фото профиля в социальных сетях: фактор восприятия

Богдан Зырянов

В статье аватар социальной сети рассматривается как элемент, который идентифицирует пользователя. Эксперимент, проведенный в рамках пилотного исследования, подтвердил гипотезу: пользователи различают фото по набору характеристик, соответствующих социальному контексту. Установлено, что *Facebook* при этом чаще воспринимается как пространство для неформального общения, а критерии визуальной коммуникации для профессионального сообщества более однозначны.

Ключевые слова: аккаунт, аватар, социальные сети, социальные медиа, самопрезентация.

## Разработанность темы самопрезентации в пространстве социальных сетей

Социальные сети – современный инструмент электронного общения, которым, по данным опроса фонда «Общественное мнение», пользуется не менее 87% пользователей Рунета<sup>1</sup>. В российской науке этой теме уделили внимание следующие исследователи: Д.В. Туркин (2008), Е.А. Милова (2012), К.Г. Устинкина (2016), А.С. Воронкин (2014), К.С. Вебер, А.А. Пименова (2014). Ряд работ рассматривает активность пользователей в российской социальной сети «ВКонтакте» (Щекотуров, 2012; Щебетенко, 2013; Черемисова, 2016), что позволяет рассуждать о национальных особенностях поведения пользователей локальных платформ, которые противопоставляются глобальным игрокам рынка (таким как *Facebook*). Школу Московского университета при разработке данной проблемы представляет группа исследователей факультета психологии во главе с А.Е. Войскунским (2013, 2014), а также факультета журналистики (Щепилова, 2010; Шилина, 2010; Игнаткина, 2012; Муронец, 2015; Ганюшин, 2014).

Теме самопрезентации в виртуальном пространстве посвящены работы отечественных исследователей в области социологии (Зайцева, 2012; Тихонов, 2012; Селезнев, Скрипак, 2013), психологии и педагогики (Шаповаленко, 2013; Максимов, Голубева,

© Зырянов Богдан Владимирович  
аспирант кафедры рекламы и связей  
с общественностью факультета журналистики  
МГУ имени М.В. Ломоносова, участник программы  
*Erasmus+* по специальности «Корпоративные  
коммуникации» в Датской школе медиа  
и журналистики (Копенгаген)  
(г. Москва, Россия), bzyryanov@outlook.com

2014), философии и политологии (Погонцева, 2012; Балувев, 2013), культурологии и языкознания (Агеева, 2012; Сидорова, 2013; Матусевич, 2015). При этом виртуальную проекцию пользовательского Я различные исследователи именуют «цифровым лицом» и «цифровым телом» (Орех, Сергеева, 2015) или даже «виртуальной татуировкой» (Погонцева, 2013).

Визуальную составляющую такой самопрезентации рассматривают, например, С.Г. Ушкин (2012), а также Ю.А. Антонова и С.А. Демина (2010). Они определяют аватар как элемент самопрезентации в социальной сети, однако ограничиваются условной классификацией изображений на основе контент-анализа профилей «ВКонтакте», что, на наш взгляд, не позволяет экстраполировать полученные выводы: а) за пределы Рунета; б) на другие онлайн-платформы.

Наша гипотеза заключается в том, что пользователи интуитивно различают набор визуальных характеристик, соответствующий социальному контексту, и склонны подбирать отличные друг от друга изображения для профилей в социальных сетях. В случае с глобальными сетевыми платформами респонденты из разных стран будут демонстрировать схожее поведение. Этому и посвящена данная статья.

### **Фото профиля в социальных сетях: фактор восприятия**

В пространстве социальных сетей аккаунт (сетевой профиль, виртуальная страница) реализует две задачи: он способствует идентификации пользователя другими участниками и выполняет функцию самопрезентации.

Подобно тому, как в реальной жизни облик собеседника зачастую определяет наше первое впечатление о нем, фото профиля (так называемый аватар, или юзерпик, от англ. сокр. *userpic*, *user picture* – букв. пользовательское фото) зачастую сообщ-

щает о владельце страницы больше, чем сопровождающий его текст. Первенство визуальной составляющей подтверждают лабораторные измерения: наше бессознательное формирует впечатление о человеке по его внешности за 40 миллисекунд (Fong, Mar, 2015; Vernon, Sutherland, Young, Hartley, 2014). Первое и главное, в чем следует убедиться владельцу страницы (или делегированному специалисту – так называемому SMM, менеджеру социальных медиа), – в соответствии фото контексту коммуникации. Кадр, который украшает профиль на сайте онлайн-знакомств, не всегда подойдет для страницы в профессиональном сообществе.

Проблема кроется в различиях между компетенциями, которые владелец профиля желает транслировать потенциальной аудитории. И если такие качества, как открытость и хорошие манеры актуальны всегда (на фото их можно передать вежливой улыбкой), то сексуальную привлекательность следует оставлять за порогом делового общения. В 2014 г. исследователь Университета штата Орегон Э. Дэниелс провела эксперимент, в ходе которого 118 респондентов оценивали профессиональные качества девушки по ее профилю в соцсети. Половине участников достался вариант профиля с фотографией провокационного характера. Он был оценен респондентами значительно ниже, чем профиль со сдержанным фото (Daniels, 2016).

Общение с реальными представителями компаний подтверждает находку Дэниелс – попытки выделиться из толпы могут быть неоднозначно восприняты экспертами по найму. Так, в интервью *hh.ru* издатель *Look At Media* Алексей Аметов сообщает: «Фотоальбомы наш HR-менеджер изучает не часто. Но на юзерпик внимание, разумеется, обращает всегда. Если там обнаженка, религиозная, политическая или националистическая симво-

лика, этот соискатель не впишется в нашу компанию». В том же материале указывается текущая статистика: по данным опроса *HeadHunter*, профили кандидатов в социальных сетях изучают рекрутеры в 76% компаний<sup>2</sup>.

«Не ставьте логотип компании и ни в коем случае не публикуйте забавные фото. Вариант как на паспорт тоже оставьте для других целей, – советует в интервью журналу “Секрет фирмы” рекрутер международной IT-компании *Parallels* Анхель Гарсия. – Подумайте, как ваше фото может показать, кто вы, какое впечатление о себе вы бы хотели продать тем, кто его увидит»<sup>3</sup>.

Что побуждает пользователей выбирать конкретные фото в качестве аватара и являются ли их мотивы осознанными? Частично обнажить подноготную пользовательской саморепрезентации в Сети помогают междисциплинарные исследования в сфере обработки естественного языка, объединяющие компьютерный анализ и синтез естественных языков.

Доктор Пенсильванского университета Д. Преоцук-Пьетро, который исследует темпоральные модели социальных медиа, в своей работе отталкивается от распространенной в психологии личности диспозиционной модели, известной как «Большая пятерка». Сформулированная в 1960 гг. и выводимая эмпирически, она включает в себя пять независимых черт (диспозиций), которые, как предполагают специалисты, отражают стороны каждой отдельно взятой человеческой личности: экстраверсия, доброжелательность, сознательность, нейротизм (склонность к эмоциональной нестабильности) и открытость новому опыту (служит характеристикой интеллекта). Вместе они составляют полноценный психологический портрет личности, что подтверждает исследование отечественных ученых А.Г. Шмелева и В.И. Похилько (1993).

В работе «Анализ личности на основе выбора изображений профиля в социальной сети» доктор Преоцук-Пьетро предполагает, что открытость, свойственная людям с высокой степенью экстраверсии, может обуславливать их выбор изображений профиля: такие пользователи чаще других выбирают фото с широкой улыбкой в качестве юзерпика. Также для иллюстрации личного профиля экстраверт нередко выбирает совместное фото с друзьями или близкими, что, как считает исследователь, отражает его потребность в общении. Более того, экстравертам свойственно использовать нестандартные приемы: позирование, костюмы/маски, коллажи и т.п. Пользователи с высоким показателем сознательности зачастую подходят к вопросу более утилитарно, демонстрируя конформизм. Их поведение четко спланировано, что сказывается на методах саморепрезентации. Визуальные решения таких пользователей более предсказуемы, консервативны: взгляд в камеру, минимум эмоций (Liu, Preoțiu-Pietro, Samani, Moghaddam et al., 2016).

Эксперты компании *PhotoFeeler*, предлагающей бесплатный сервис для оценки фотографии профиля, проанализировали 60 000 оценок, которые пользователи сервиса поставили 800 фотографиям. Пользователи оценивали фотопортреты по трем характеристикам: K1 – компетентность, K2 – степень расположения к себе (считывается как приветливость и доброта) и K3 – влияние (человек на фото воспринимается как лидер и внушает уважение). Оценивание проводилось по шкале от -5 до +5 («совсем не соответствует заявленной характеристике... максимально соответствует характеристике»). Результаты были оформлены в инфографике<sup>4</sup>.

Самые важные наблюдения специалисты компании изложили в виде практических советов. Они рекомендуют не закрывать глаза солнечными очками –

в этом случае фото рискует получить низкую оценку по критерию приветливости (K2). Небольшой прищур и мягкая улыбка говорят об уверенности и увеличивают оценку сразу по двум критериям: компетентности (K1) и влияния (K3). Более широкая улыбка или смех увеличивают восприятие по критерию K2 почти на полтора балла. Выбор формальной одежды значительно улучшает восприятие по критериям K1 и K3. Примечательно, что фото, сделанные в условиях недостаточного освещения, ухудшают восприятие по критерию K2, но не влияют на характеристики K1 и K3, в отличие от фото с чрезмерной насыщенностью цвета, которые негативно влияют на оценку по всем показателям<sup>5</sup>. Представители компании не предлагают объяснения последнему факту и вместо этого задают риторический вопрос: «Кто бы мог подумать, что люди не любят яркие цвета?». На наш взгляд, этот факт объясняется тем, что высокий уровень насыщенности цвета говорит о явной ретуши кадра. Откровенное (очевидное) использование фильтров и инструментов, например таких как *Photoshop*, вызывает чувство фальши, неестественности и заставляет других пользователей ставить под сомнение искренность автора фото.

Мы считаем, что залог эффективной самопрезентации онлайн – умение соблюсти баланс индивидуальности и конформизма при подборе фото профиля. Обратная сторона заключается в том, что использование профессионального фото на платформах, предназначенных для неформального общения, может произвести впечатление зажатости, неискренности или заносчивости. Поэтому совет использовать одно и то же удачное фото в качестве аватара на всех платформах представляется нам устаревшим. Напротив, разные платформы реализуют различные социальные задачи и требуют индивидуального подхода. Для проверки этой гипотезы мы

провели эксперимент, который является ступенью пилотного исследования.

### Методология

Цель эксперимента – выяснить, будут ли фотографии одного индивида последовательно выбираться респондентами в соответствии со сценарием взаимодействия, обозначенным исследователем: профессиональная коммуникация / романтическое знакомство / общение в социальной сети общего плана.

В эксперименте приняли участие 118 учащихся Датской школы медиа и журналистики в Копенгагене (*Danmarks Medie- og Journalisthøjskole*)<sup>6</sup> (70 женщин, 48 мужчин; средний возраст = 24,44 года,  $SD^* = 2,43$  года), которые были привлечены к тестированию путем массовой *email*-рассылки.

Выбор учебного заведения обусловлен двумя факторами. Для успешного проведения эксперимента необходимо, чтобы респонденты не были знакомы с анализируемыми персонами. Проведение опроса среди иностранцев позволило реализовать это условие. Также Дания входит в первый эшелон стран с высокой степенью проникновения Интернета (Graham, De Sabbata, 2016), а Датская школа журналистики является старейшим и крупнейшим медиавузом в этой стране с уникальной экспертизой в области медиаисследований<sup>7</sup>.

В то время как большую часть респондентов составили коренные жители Датского королевства, 1/5 участников эксперимента (27 человек) – студенты из Нидерландов, Австралии, Новой Зеландии, Великобритании, США, Канады и Мексики. Их участие позволило нам исключить национальный фактор при интерпретации результатов опроса.

Участники произвольным образом были разбиты на три сценарные группы. Респондентам было необходимо выбрать фо-

\* Стандартное отклонение от среднего значения.

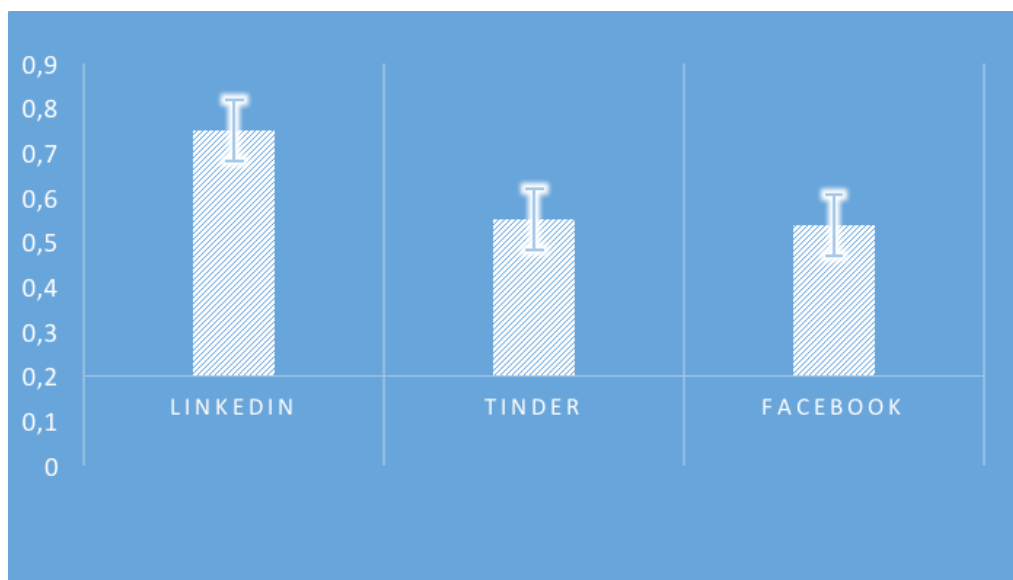


Рисунок 1. Средняя доля респондентов, которые сделали доминантный выбор в каждом из трех сценариев\*

то профиля для профессионального сообщества *LinkedIn* (группа № 1:  $n_1 = 47^{**}$ ), для сервиса знакомств *Tinder* (группа № 2:  $n_2 = 40$ ) и для социальной сети общего плана *Facebook* (группа № 3:  $n_3 = 31$ ). Каждому респонденту одновременно (на одном экране, в виде сетки 2x2) демонстрировались четыре фотографии одного человека, после чего он должен был поставить себя на место героя фото и выбрать один кадр, который лучше остальных подходит выбранному сценарию. Всем участникам демонстрировался единый набор материала – фотографии 20 профессионалов (десяти мужчин и десяти женщин) из разных стран мира в возрасте от 22 до 47 лет<sup>8</sup>. Респонденты не были знакомы с людьми на фото. Порядок фотографий в выборке перемешивался для каждого участника тестирования.

\* Ось  $x$  проведена на уровне случайного распределения (.20). Планки демонстрируют стандартную погрешность  $\pm 1$ .

\*\*  $n$  – количество опрошенных.

Тестирование проводилось на платформе *SurveyMonkey*, результаты были экспортированы в *Microsoft Excel* и проанализированы с помощью надстройки *XLSTAT*.

### Результат эксперимента

Если бы респонденты не имели специальных предпочтений при выборе фото, при подсчете результатов мы бы столкнулись со стандартным нормальным распределением, которое возникает при произвольных ответах. Результаты, представленные ниже, опровергают эту установку.

Прежде чем изложить результаты эксперимента, напомним: в теории статистики мода – значение во множестве наблюдений, которое встречается наиболее часто. При анализе результатов для каждого вопроса нами был определен самый часто встречаемый вариант ответа, или мода конкретного сценария. Среднее число респондентов, которые выбрали наиболее часто встречаемые варианты ответа, оказалось значительно выше, чем при

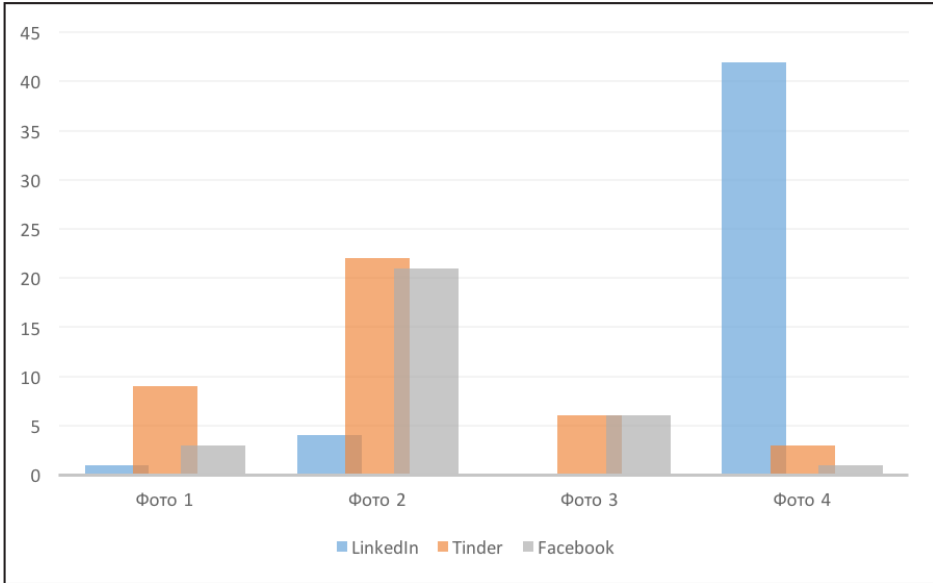
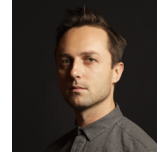


Рисунок 2. Пример распределения ответов для одного из оцениваемых субъектов\*

случайном распределении (см. рис. 1). Мы задались следующим вопросом: повлияет ли сценарий на выбор фото? И получили утвердительный ответ. Иллюстрируем результаты примером одного из двадцати оцениваемых субъектов (см. рис. 2). Выбирая подходящий кадр, участники первого сценария – «профессиональное сообщество *LinkedIn*» – чаще всего выбирали фото № 4. При этом фото № 2, которое редко фигурировало в ответах первой группы, с завидной регулярностью выбирали респонденты двух других групп – «сервис знакомств *Tinder*» и «социальная сеть общего плана *Facebook*».

Для 14 из 20 оцениваемых персон моды сценариев № 1 (профессиональное со-

общество) и № 2 (сервис знакомств) были различными. Это подтверждает наш тезис о том, что активные пользователи социальных сетей различают набор визуальных характеристик, соответствующих двум социальным контекстам, на интуитивном уровне. Также для 15 из 20 оцениваемых персон моды сценариев № 2 (*Tinder*) и № 3 (*Facebook*) совпали. Это свидетельствует о том, что пользователи чаще склонны рассматривать *Facebook* как пространство для неформального общения.

Мы также проанализировали уровни дисперсии (разброс значений среди респондентов в рамках каждого сценария). Среднее значение дисперсии среди респондентов, которые оценивали фотографии с точки зрения профессиональной коммуникации (*LinkedIn*: 0,52), в два раза

\* Граф демонстрирует, как часто каждая из четырех предложенных фотографий была выбрана в каждом из трех сценариев.

ниже разброса значений среди тех, кто оценивал их с позиции личных знакомств (Tinder: 1,08), и более чем в два раза ниже дисперсии для социальной сети общего плана (Facebook: 1,23). Эти данные говорят о том, что представления пользователей о визуальной составляющей успешной бизнес-коммуникации в Интернете гораздо более однородны, чем мнения о правильном позиционировании в неформальной онлайн-среде.

Пользовательский аккаунт временно идентифицирует индивида в пространстве социальной сети и служит средством самопрезентации. Важным критерием успешной коммуникации служит первое впечатление о субъекте; его фор-

мированию способствует фото профиля. Со стороны владельца аккаунта выбор изображения для отдельной социальной сети характеризуется целью коммуникации и ее предполагаемым сценарием. Реакция аудитории при первичной оценке субъекта формируется на основе соответствия изображения контексту коммуникации, а также на основании критерия предполагаемой искренности. Проведенный эксперимент приводит нас к выводу: несмотря на то что администрации платформ не регламентируют выбор фотографий в качестве аватара, интуитивные представления о приемлемых визуальных характеристиках оказываются интернализированными для значительной доли активных пользователей.

## Примечания

- <sup>1</sup> Онлайн-практики россиян: социальные сети // ФОМ. 2016. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>
- <sup>2</sup> Смотреть в профиль: как работодатели проверяют соцсети кандидатов // HeadHunter. 2015. Режим доступа: <https://hh.ru/article/301106>
- <sup>3</sup> Васильченко В. Как эффективно использовать LinkedIn // Секрет Фирмы. 2015. Сент., 25. Режим доступа: <http://secretmag.ru/topics/2015/09/25/linkedin>
- <sup>4</sup> Stec C. The Anatomy of the Perfect Profile Photo For Facebook, Twitter, LinkedIn & More [Infographic]. HubSpot. 2015. October, 30. Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/perfect-profile-photoKsm.0001qx1urk19u3eyvbk84eq3ugmwx>
- <sup>5</sup> New Research Study Breaks Down “The Perfect Profile Photo”. Profiled by PhotoFeeler. 2014. May, 13. Режим доступа: <https://blog.photofeeler.com/perfect-photo>
- <sup>6</sup> Danish School of Media and Journalism. Global Campus Network. Режим доступа: <https://globalcampus.network/station/danish-school-media-and-journalism/21>
- <sup>7</sup> International / About // Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Режим доступа: <http://www.dmjx.dk/international/about>
- <sup>8</sup> Фотографии были взяты из альбомов пользователей в социальных сетях, которые находятся в общем доступе. При подборе оцениваемых индивидов мы стремились соблюсти возрастное и национальное разнообразие; основные факторы при выборе четырех фото каждого человека – их визуальное разнообразие и высокое качество изображения.



## Библиография

- Агеева Г.М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестн. Томск. ун-та. 2012. № 363. С. 68–74.
- Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010. № 4. С. 15–20.
- Балуев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. 2013. № 2. С. 604–616.
- Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестн. Тамбовск. ун-та. Сер.: Естественные и технические науки. 2014. № 2. С. 634–636.
- Войсунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14: Психология. 2014. № 2. С. 90–104.
- Войсунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2013. № 1. С. 66–83.
- Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. № 1. С. 650–675.
- Ганюшин А.А. Перспективы развития визуальной коммуникации средствами цифровой фотографии // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 1. С. 301–305.
- Зайцева Ю.Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации // Вестн. СПбГУ. Сер. 12. Социология. 2012. № 1. С. 134–143.
- Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // Медиаскоп. 2012. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 28.03.2017).
- Максимов А.А., Голубева Н.М. Влияние социальных сетей на современного подростка // Наука и современность. 2014. № 28. С. 105–109.
- Матусевич А.А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий // Вестн. ВятГУ. 2015. № 7. С. 74–79.
- Милова Е.А. Влияние социальных сетей на психологию личности // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2012. № 6. С. 81–83.
- Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1812> (дата обращения: 28.03.2017).
- Орех Е.А., Сергеева О.В. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей // Вестн. СПбГУ. Сер. 12. Социология. 2015. № 2. С. 137–145.
- Погонцева Д.В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2013. № 1. С. 92–98.
- Погонцева Д.В. Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2012. № 2 (4). С. 66–72.
- Селезнев Р.С., Скрипак Е.И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестн. КемГУ. 2013. № 2 (54). С. 125–131.
- Сидорова И.Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети // Изв. ВГПУ. 2013. № 9 (84). С. 29–33.



Тихонов О.В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестн. Казанск. технологическ. ун-та. 2012. № 22. С. 196–198.

Туркин Д.В. Социальная коммуникация в Сети Интернет // Вестн. ЧелГУ. 2008. № 33. С. 58–62.

Устинкина К.Г. Виртуальные социальные сети как объект изучения // Социология науки и технологий. 2016. № 1. С. 194–200.

Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг. 2012. № 5 (111). С. 159–169.

Черемисова И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Вестн. ВолГУ. Сер. 11. Естественные науки. 2016. № 2 (16). С. 74–80.

Шаповаленко А.А. Активность пользователя социальной сети (на примере vk.com) и особенности личностного самоопределения в юности // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. С. 133–138.

Шилина М.Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. Вып. 2. Режим доступа: <http://bit.ly/2mMG0tU> (дата обращения: 28.03.2017).

Щебетенко С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // Вестн. ЮУрГУ. Сер. Психология. 2013. № 4. С. 73–83.

Щекотуров А.В. Гендерные саморепрезентации подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг. 2012. № 4 (110). С. 80–88.

Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения: 28.03.2017).

Daniels E. (2016) The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Non-Sexualized Facebook Profile Photo. *Psychology of Popular Media Culture* 5 (1), Jan. 2–14.

Fong K., Mar R.A. (2015) What Does My Avatar Say About Me? Inferring Personality From Avatars. *Personality and Social Psychology Bulletin*, February 41: 237–249 (first published on January 9, 2015).

Graham M., De Sabbata S. (2016) *Internet Population and Penetration*. Information Geographies at the Oxford Internet Institute. Режим доступа: <http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=internet-population-and-penetration>

Liu L., Preotjiuc-Pietro D., Samani Z. R., Moghaddam M. E., Ungar L. (2016) Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice. In: *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, pp. 211–220.

Shmelyov A.G., Pokhilko V.I. (1993) A taxonomy-oriented study of Russian personality-trait names. *European Journal of Personality* 7: 1–17.

Vernon R. J. W., Sutherland C. A. M., Young A. W., Hartley T. (2014) Modeling First Impressions From Highly Variable Facial Images. *PNAS* 111 (32), Aug.: E3353–E3361.