

УДК 303

DOI 10.17223/1998863X/31/12

А.Б.Запольская

МЕТОД ФОТОИНТЕРВЬЮ В ИССЛЕДОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА ВИЗУАЛЬНОГО

Автор обращается к социологическому применению одного из визуальных методов – фотоинтервью. Метод предполагает глубинные интервью, в которых фотографии служат стимулами для ответов и рефлексии респондентов. Рассматривается опыт применения метода в исследовании производства новостной фотографии: возможности метода изучать профессиональные практики и принципы визуализации. Анализируются перспективы и трудности использования метода в изучении производства визуального.

Ключевые слова: визуальные методы, метод фотоинтервью, социология профессий, визуальная социология, фотография, визуализация.

В современных социальных науках внимание к феномену визуального столь велико, что его различные проявления не только становятся частыми сюжетами работ, но и внедряются в исследовательские методы. Визуальная социология, о необходимости становления которой в последней четверти прошлого века говорили Г. Бекер, Дж. Вагнер, Д. Харпер, к настоящему времени успела не только состояться, но и оказаться частично поглощенной разрастающимся междисциплинарным полем визуальных исследований культуры [1, 2, 3]. Визуальная социология (как и визуальная антропология) описывается через констатацию своеобразной двойственности. Д. Харпер определил ее следующим образом: одни исследователи используют визуальные образы для сбора данных, другие же анализируют те образы, которые произведены культурой [3]. «Визуальные исследования развивались в двух направлениях – описание, документирование реальности, с одной стороны, и ее анализ, деконструкция – с другой», – отмечает Е. Рождественская, проводя тем самым водораздел несколько иначе [4. С. 70]. Представляя визуальную антропологию, Е. Ярская-Смирнова и П. Романов пишут, что это, «с одной стороны, интерпретация визуальных артефактов как культурных феноменов, анализ контекстов их производства и использования, а с другой стороны – изучение социальной жизни с применением визуальных методов» [5. С. 7]. На наш взгляд, это разделение на изучение визуальной культуры и использование визуального как исследовательского инструмента привели к парадоксальному эффекту: за кадром оказываются исследования, в которых визуальные методы применяются для анализа собственно визуальных феноменов.

Среди разнообразных визуальных методов одним из «наиболее социологических» считается метод фотоинтервью (“photo-elicitation interview”) – интервьюирование при помощи фотографий, которые служат вопросами или стимулами для информантов [6]. Дж. Роуз отмечает, что именно этот визуальный метод наиболее часто применяют к «сюжетам, никак не связанным с

визуальностью или видимым» [7. Р. 298]. Конечно, в отдельных исследованиях метод фотоинтервью используется для изучения феноменов, у которых есть визуальное измерение. Поскольку все чаще применяется та модификация метода, при которой в роле фотовопросов выступают снятые самим информантом фотографии, акт фотографирования и конвенции фотографического становятся одними из предметов анализа [8, 9]. Тем не менее исследований нарративов о профессиональной визуальной продукции, о том, что происходит за кулисами ее производства, практически нет. Именно для такой работы метод фотоинтервью может быть продуктивен. Кроме того, мы надеемся показать его потенциал для исследований профессиональных практик в целом.

Перед тем как представить особенности применения метода, остановимся кратко на исследовании, в рамках которого были собраны данные. Эмпирической базой исследования производства новостной репортажной фотографии выступили включенные наблюдения и интервью с сотрудниками отделов «фото» международных информационных агентств. Три крупнейших мировых агентства (Ассошиэйтед Пресс, Франс-Пресс и Рейтер) располагают глобальной сетью бюро, в каждом из которых есть отдел «фото», где работают фотожурналисты, фоторедакторы и шеф-фотограф (руководитель отдела, координирующий его деятельность) [10]. Целью подробного изучения профессиональных практик сотрудников было понять, как происходит создание изображений, которые удовлетворяют строгим и в то же время не до конца проговоренным правилам крупных агентств. Несмотря на очевидное визуальное измерение проблемы, фотоинтервью не были запланированы как метод. Обсуждение фотографий с фотографами могло сместить фокус беседы с профессиональных практик на привычные для информантов темы о свойствах фотографии, на рассуждения об искусстве фотографии, о субъективном видении фотографа и т.п. Поэтому первые десять интервью были проведены в традиционном формате: они включали в себя биографическую часть; вопросы о карьере в агентстве; вопросы о стандартах работы фотожурналиста и формате фотографии, принятом в международных агентствах; непосредственные описания разных заданий, основных проблем в работе, случаев успеха и разного рода ошибок; вопросы об изменениях в сфере фотожурналистики (визуальные моды, требования агентства, динамика рынка труда и др.). Данные интервью позволили выявить общие принципы работы фотожурналиста, специфические требования агентства и дали некоторое представление о карьерных возможностях в сфере фотожурналистики. Однако информанты испытывали немалые трудности при просьбе привести конкретные примеры того, как срабатывают те или иные правила и насколько возможно при определенных обстоятельствах расширять границы «дозволенного». Во время беседы вспоминались только наиболее яркие случаи из практики, ситуации, когда съемки репортажа превращались в приключения. Как следствие, в интервью попадали достаточно отрефлексированные, выработанные нарративы, отсылающие к профессиональному мифу фотожурналистики как занятию, требующему смекалки, чувства юмора и удачи. (Этот образ хорошо схватывает распространенная в среде фотожурналистов фраза «В нашем деле невезение – это признак непрофессионализма»). Рас-

спрашивать о будничных заданиях было сложно: все они сливались в памяти фотожурналистов агентства, специфика работы которых состоит в постоянной погруженности в мощный поток визуальной информации. Если изначально фотографии рассматривались как конечный продукт всей цепочки принятия решения (о самой съемке, о выборе сюжетов, кадров и ракурсов, об отборе фотографий для отправки подписчикам), то включенное наблюдение показало, что фотографии являются непосредственной частью повседневности сотрудников отдела «фото». Например, перед съемками фотожурналист просматривает, что и как было снято на аналогичном мероприятии; в перерывах между заданиями он смотрит, какие фотографии публикуют агентства, сортирует свой архив, обсуждает с коллегами детали той или иной «карточки». Фотографии своеобразным образом организуют память фотожурналиста: глядя на снятые кадры, он может легче вспомнить о том, как проходила сама съемка. Это новое понимание фотографии как документа профессиональной деятельности фотожурналиста натолкнуло на мысль о том, что, обратившись к конкретным фотографиям во время интервью, можно тем самым обратиться к отдельным случаям в работе фоторепортера. Поворотным моментом в развитии исследования стало интервью, в ходе которого фоторепортер сам показал свои фотографии, чтобы упростить процесс объяснения и описания визуальных решений. Этот опыт подсказал, что расспрашивать о том, как принимались те или иные визуальные решения, удобнее с опорой на конкретный фотоматериал.

Таким образом, был не только сделан выбор в пользу применения метода фотоинтервью в последующих беседах, но и выработан его специфический вариант. Основные варианты метода фотоинтервью зависят от того, какие фотографии предлагают комментировать информанту: снятые исследователем во время включенного наблюдения; отобранные исследователем из архивов или СМИ; предложенные к обсуждению самим исследуемым личные коллекции; снятые им специально для интервью.

В случае исследования фотожурналистов представлялось наиболее интересным обсудить с ними их собственные работы. Ни обсуждение фотографий самой работы фоторепортера (сделанных во время включенного наблюдения), ни комментарии, данные к фотографиям разных авторов (подобранным по критериям типичности), не отвечали задачам исследования. В первом случае разговор был бы сконцентрирован на обстоятельствах съемки, а во втором – мог бы превратиться в спонтанный контент-анализ фотографий¹. В ходе полевого исследования выкристаллизовался и другой аспект необходимой модификации метода: задаваемые к фотографиям вопросы. Рассматривая вместе с фотожурналистом его фотографии (найденные мной в СМИ и на сайте информационного агентства), мы просили его, во-первых, рассказать о работе, обеспечившей появление фотографии, а во-вторых, объяснить, какие аспекты фотографии сделали ее пригодной для публикации агентством. Каждая фотография обсуждалась дважды: как до-

¹ Кроме того, оба варианта существенно бы сузили круг обсуждаемых тем. Наша собственная коллекция фотографий «фотографа за работой» очень ограничена, так как многие виды работы репортера предполагают нахождение в местах с особыми условиями доступа. Что касается перспективы обсуждения с информантом фотографий, сделанных его коллегами, то по этическим соображениям комментарии могли бы быть сдержанными.

кументация случая из профессиональной жизни фотографа и как документ новостного события, сделанный по определенным канонам (или с их нарушением). Мы стремились проблематизировать событие фотографирования, понимая при этом, что оно находится в неразрывной связи с самой «новостью». В. Круткин обращает внимание исследователей на это важное свойство документа, которым является и фотография: «Документируя некое событие, мы одновременно ставим памятник самому событию документирования. Документ и монумент в упрощенном подходе сливаются до неразличимости» [9. С. 69]. Любая, не только новостная, фотография запечатлевает два события, но именно в мире новостной фотографии это артикулируется наиболее явно, а зачастую даже болезненно. Наглядно эту проблему демонстрируют обсуждения фотографий насилия, поднимающие вопрос о том, должен ли фотограф вмешиваться в происходящее перед объективом. Оговоримся также, что перед фотоинтервью с информантами (20 человек) проводились традиционные интервью, что привело к увеличению времени беседы, а иногда и требовало дополнительных встреч.

Сравнивая фотоинтервью с проведенными ранее традиционными интервью, можно констатировать, что первые длились практически в два раза дольше и вызывали больший интерес и вовлеченность информантов (большинство из которых с энтузиазмом воспринимали предложение посмотреть их фотографии). Кроме того, тот факт, что социолог просмотрел их фотографии и отобрал часть для обсуждения, мог рассматриваться фотожурналистом как показатель серьезности исследования и внимания к его индивидуальности. Использование фотоинтервью позволило также достигнуть некоторого баланса властных отношений и компетенций в ходе беседы. Стоит признать, что разговор начинающего исследователя и фоторепортера агентства (т.е. уже признанного профессионала) характеризует неравенство статусов и принципиально разный уровень владения языком обсуждения фотографии (использование специальных терминов, оперирование примерами из истории фотографии и пр.). Фотоинтервью усиливало позицию исследователя: предварительно отобрав фотографии, можно было в значительной степени «управлять» сюжетами интервью, оставляя при этом информанту большое пространство выбора «ракурса» рассказа.

В первую очередь метод фотоинтервью позволил узнать, как абстрактные правила профессиональной деятельности проявляются в конкретных контекстах работы сотрудника. Проведенные в традиционном формате интервью дали представление о негласных правилах работы фотожурналиста в агентстве. В частности, учитывая достаточно жесткую нормативность формата агентской новостной фотографии (она должна отвечать на вопросы «что – где – когда»), фоторепортер может экспериментировать с художественными приемами только после того, как сняты «стандартные» кадры. Возможность производства таких фотографий непосредственно указывает на пространство творческого самовыражения в жестко регламентированном производственном процессе. Мы попросили информанта прокомментировать снятую им фотографию стоящих в очередь для голосования солдат. Кадр был сделан так, что в него не попали головы солдат. Мы поинтересовались, было ли это решением фотографа при съемке или же результатом

кадрирования редактора. Гордость за собственную находку промелькнула на лице информанта: *«Это я сам так снял. Я именно так хотел снять. Нас всех тогда стали называть «электоратом». А что это? Серая масса, безликая, безголовая, с паспортиной в руке»*. Этот комментарий опровергал стереотип о фотографии информационного агентства как лишенной дополнительных интерпретаций и передающей лишь факты так, как пишут на ленте новостей.

Подробные расспросы о той съемке помогли прояснить, что если агентство обеспечено «классическими» образами события (в случае выборов, это изображение опускания в урну бюллетеня с флагом страны на заднем плане), то фотожурналисты могут искать дополнительные кадры и смыслы практически без оглядки на формат агентства. Это касается как определенной свободы в выборе сюжетов, так и возможности поиска стилистических решений. Вот как информант объяснил техническое решение на фотографии площади, давшее необычный («фантастический») визуальный эффект: *«Это далеко не самая главная фотография с той съемки. Это уже когда все обязательное было снято, я стал прикалываться. Такой привет коллегам, мол, смотрите, как я могу. Тогда этой штукой мало кто пользовался»*. Этот комментарий не только рассказал о феномене, который можно назвать «свобода пятой фотографии», но и продемонстрировал неожиданный аспект производства «творческих» фотографий: оно в большей мере ориентировано на профессиональное сообщество (на тех, кто способен «оценить прием»).

Помимо возможностей вариаций сюжетных и стилистических решений, мы хотели понять при помощи фотоинтервью различные контексты работы фотожурналиста. Для этого предлагаемые к комментариям фотографии отбирались так, чтобы они репрезентировали разнообразные типичные события, которые приходится снимать фоторепортеру агентства (при отборе ключевую роль сыграл опыт предыдущих интервью и включенного наблюдения). Фотография с того или иного события служила стимулом к рассказу о том, какие в целом существуют принципы съемки события такого типа и как в том конкретном случае они были (или не были) реализованы. Например, когда обсуждалась фотография, сделанная на митинге, фотожурналист объяснил, что подобный сюжет предполагает в первую очередь фотографию общего плана и фотографию людей с плакатами («ярких персонажей»), представляющих тему митинга. Однако предложенная к комментированию фотография была практически портретом известного человека, пришедшего на митинг, и фактически никак не отсылала к теме митинга. Информант пояснил, что снимок сделан не столько для репортажа о самом митинге, сколько для архива агентства: *«Сегодня его фотография не нужна, он не выступал на митинге, просто пришел. А вот завтра его, допустим, посадят, а у нас есть его свежая фотография»*. Таким образом, фоторепортеры крупного агентства в своей работе исходят из идеи многовариантного развития событий, предвидят новостные возможности, и это отражается на выбираемых ими сюжетах съемки.

Совместный просмотр фотографий создавал атмосферу доверия и позволил на более глубоком уровне обсудить фотожурналистику и то, как происходящие внутри этой сферы процессы борьбы отражаются на фото-

графиях. Фоторепортеры по-разному относятся к темам, касающимся фотожурналистики как профессии. Среди таких тем есть «привилегированные» (вопросы этики, работа в зоне конфликта), «неинтересные» (съемки иллюстративного материала, не требующие собственно репортерской работы), замалчиваемые (корпоративные правила агентства, коммерциализация фотожурналистики, отношения с конкурентами). В некоторых случаях фотографии провоцировали такие рассказы, которые в классическом интервью могли быть цензурированы. Так, попросив рассказать о фотографии обутой в туфлю ноги женщины-политика, мы узнали о том, как фотографы иногда сопротивляются навязываемым редакторами модам. *«Я тогда вернулся из N, а тут этот новый редактор. И он мне все говорил, что надо теперь снимать детали. Я увидел этот каблук и думаю, хотите детали, пожалуйста. Это была шутка. А он опубликовал эту фотографию. Еще тогда начали говорить, что с косым горизонтом интереснее. Я всегда снимал с прямым. Тогда мы с коллегой из другого агентства договорились снимать все фотографии во время NN только с косым горизонтом и снять по одной с прямым. И что вы думаете? Именно эти фотографии и были опубликованы. С прямым. То есть мы показали, что правы, что прямой горизонт по-прежнему всем нужен».*

Менее успешной оказалась «борьба» другого фоторепортера с конкурентами. Он достаточно оживленно рассказывал о том, как любит снимать показы мод и различные мероприятия со звездами шоу-бизнеса. Его основная аргументация сводилась к тому, что на таких мероприятиях комфортно работать, так как во многом они именно для фотографа и организуются. Однако на просьбу рассказать о том, как проходила съемка показа мод на примере конкретной фотографии, фоторепортер неожиданно поделился менее радостным опытом. Посмотрев внимательно на фотографию с дефиле, он сказал: *«Не по центру снято, видишь. Там война. Фотографов слишком много. Есть те, которые снимают только моду. Они ездят по миру за всеми дефиле. Они всегда занимают центральные места, они помогают друг другу, ведь они всегда вместе. Меня уже знают и мне, конечно, дают возможность снять. Не по центру».* Ни один фотограф не рассказывал подобного во время интервью, хотя, когда мы начинали спрашивать более прямо («А как относятся к агентским фотографам те фотографы, которые снимают только моду?»), они подтверждали рассказ нашего информанта. Таким образом, фотовопросы оказались способны прояснять не только то, что мы не знали, но и то, о чем даже не предполагали спрашивать. Отметим здесь, что возникновение неожиданных тем является характерной чертой интервью с фотографиями. Фотографии могут сами генерировать темы, на которые ни исследователи, ни информанты не предполагали говорить. (Например, О. Саркисова и О. Шевченко вышли на разговор о религии информанта, потому что смогли на фотографии из семейного архива увидеть признаки принадлежности к старообрядчеству [11]).

Итак, основными достижениями применения метода фотоинтервью в исследовании фотожурналистов стали возможность изучить практики отклонения от формата агентства, выход интервью о профессиональных прак-

тиках за пределы самопрезентации профессионалов, контекстуализация принятия визуальных решений, открытие «изнанки» профессии.

Применение метода фотоинтервью сопровождалось определенными сложностями, на которых мы хотели бы остановиться, так как их анализ может быть полезен тем, кто будет использовать метод фотоинтервью в исследовании профессионалов производства визуального.

Как и в традиционном интервью, успех фотоинтервью определяется во многом правильно сформулированными вопросами, которые не блокируют нарратив информанта, но при этом позволяют узнать что-то по исследуемой теме. Затруднения в нашем случае вызвал как отбор фотографий, так и вопросы, которые мы к ним задавали.

Выбор фотографий был осуществлен самим исследователем, так как нагружать такой работой информантов не представлялось возможным. Как уже отмечалось, мы старались, чтобы в каждом наборе были фотографии разных сюжетов, в том числе не значимых с журналистской точки зрения. Кроме того, мы включали в набор для интервью фотографии, которые, как нам казалось, отличаются визуально или сюжетно от большинства фотографий агентств. Однако сами фоторепортеры привыкли к отбору по другим принципам, поэтому включение в интервью, например, фотографий логотипов коммерческих компаний удивляло и фрустрировало их, так как это не та работа, которой они гордятся. Заметив это, мы стали включать в набор фотографии, которые были отмечены какими-либо наградами, названы «фотографией месяца» и т.п., мы также несколько раз подчеркивали, что наш выбор не связан с художественной или новостной ценностью фотографии, что мы стремимся узнать и рутинную сторону их работы.

Вопросы, которые задавались к фотографиям, звучали максимально общо. Мы исходили из гипотезы, что просьба рассказать о работе по съемке и редактированию фотографии позволит нам узнать о существенной части процесса принятия решений в бюро, которые привели к выставлению на ленту именно такой фотографии. Тем не менее большинство ответов начиналось с объяснения события, его новостной значимости в контексте других событий. Только потом, за счет дополнительных вопросов («*А вы помните, как решили снимать этот сюжет?*», «*Вот вы приехали на место и там что...?*») удавалось восстановить картину производства. Так как различные формулировки вопроса не помогали избежать рассказа о журналистской составляющей репортажа, мы пришли к выводу, что феномен заслуживает отдельной рефлексии. Анализируя его вместе с высказываниями из вербальной части интервью о профессиональной идентичности («*фотожурналист прежде всего журналист*»), мы пришли к выводу, что, объясняя новость, информанты действительно отвечали на поставленный вопрос о работе над фотографией. Рассматривать событие как новостное, видеть его в контексте актуальной повестки, вычленять «интересное, с точки зрения журналиста» – часть его работы. Новости не являются контекстом работы фотожурналиста, они – сама его работа. Знание внешней политики РФ – это не дополнительное условие фотографирования министра иностранных дел, а то, что делает эту съемку осмысленной. Таким образом, анализ систематически возникающего «сбоя» во время фотоинтервью привел нас к пониманию связи, ко-

торая существует между журналистской и визуальной составляющей в пространстве смыслов, вкладываемых фоторепортером в свою работу. Применяя метод фотоинтервью в исследованиях повседневных практик (в том числе рутинных действий профессионала), важно иметь в виду смыслы фотографии, формирующиеся в ее социальных применениях.

Метод фотоинтервью показал себя как продуктивный метод при исследовании производства визуальной культуры и профессиональных практик. Вслед за основоположниками метода фотовопросов Дж. Кольером и Д. Харпером мы констатируем, что фотографии, включенные в интервью, могут стать «мостом взаимопонимания» между исследователем и исследуемым. Именно взаимопонимание придает беседе осмысленность, а его участникам – уверенность, позволяет исследователю задавать больше вопросов, а исследуемому давать более детальные и рефлексивные ответы.

Безусловно, не каждая профессия регулярно создает визуальные свидетельства своей деятельности. Тем не менее, учитывая тенденции ко всей большей визуализации повседневной жизни, таких «свидетельств» становится все больше. Как отметил П. Бурдые, «социальное применение фотографии осуществляет в поле возможных применений фотографии структурированный отбор согласно категориям, организующим обычное мировидение» [12. С. 124]. Если сегодня это применение расширилось так, что сюжетом фотографий становится будничное, происходящее на работе, то это открывает для исследователей большие возможности изучения категоризации смыслов различных профессиональных групп. В случае, если сама профессиональная практика производит тот или иной визуальный продукт, то метод фотоинтервью представляет особенный ресурс. Наше исследование показало, что этот метод хорошо сочетается с антропологическим подходом к изучению профессий, позволяет изучать нюансы «борьбы за социальный контроль повседневных практик между профессией <...> и организацией» [13. С. 111]. В исследовании производства новостной фотографии метод фотоинтервью позволил понять роль профессионального сообщества в производстве фотографии, установить, как культура новостного производства обуславливает визуальные решения фотожурналиста.

Литература

1. *Becker H. S. Photography and Sociology // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1974. № 1. P. 3–26.*
2. *Images of information: Still photography in the social sciences / Ed. by J. Wagner. Beverly Hills: Sage, 1979. 311 p.*
3. *Harper D. Visual Sociology: Expanding Sociological Vision // The American Sociologist. Spring, 1988. P. 54–70.*
4. *Рождественская Е.Ю. Перспективы визуальной социологии // Социологический журнал. 2008. № 4. С. 70–83.*
5. *Ярская-Смирнова Е.Р., Романов П.В. Взгляды и образы: методология, анализ, практика // Визуальная антропология: настройка оптик / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. М.: ООО «Вариант», 2009. С. 7–16.*
6. *Запольская А.Б. Метод фотоинтервью в социальных исследованиях: аналитический обзор // Социология. М., 2014. № 2.*
7. *Rose G. Visual methodologies. London: Sage, 2011. 408 p.*

8. Radley A. What people do with pictures // *Visual Sociology*. 2010. Vol. 25, № 3. P. 268–279.
9. Круткин В.Л. Фоторепортаж как источник социологической информации // *Социологические исследования*. 2012. № 3. С. 65–76.
10. Запольская А.Б. Производство новостной фотографии: аналитические ресурсы социальных наук // *Вестник СамГУ. Гуманитарная серия*. 2014. № 5. С. 30–36.
11. Саркисова О., Шевченко О. В поисках советского прошлого: Любительская фотография и семейная память // *Новое литературное обозрение*. 2015. № 131. – URL: <http://www.nlobooks.ru/node/5828>
12. Бурдые П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. 456 с.
13. Щепанская Т.Б. Символизация повседневности и неформальный контроль в профессиональном сообществе // *Антропология профессий, или Посторонним вход разрешен / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова*. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. С. 85–112.

Alexandra B. Zapolskaya/ School of Economics (Moskou, Russian Federation). E-mail: ajmulder@yandex.ru. DOI 10.17223/1998863X/31/12

PHOTO-ELICITATION INTERVIEW IN THE RESEARCH OF PROFESSIONAL PRODUCTION OF THE VISUAL

Key words: *visual methods, photo-elicitation interview, sociology of professions, visual sociology, photography, visualization.*

The paper considers sociological appliance of one of the visual methods – photo-elicitation interview. The method implies interviews that use photographs as motivation for informants' responses and reflection. Despite the interest in visual culture in the contemporary social sciences the method is hardly ever used in the analysis of its production. There are works with photo-elicitation interviews that include the analysis of visual dimensions of the researched phenomena as well as photographic conventions. However the photo-elicitation interviews have not been used in order to get the narratives of the professional producers of the visual.

The author presents her own experience of using of the method in the research of production of news images and shows its advantages and difficulties. The research was focused on the production process in the practice of employee of the photo department of major wire services. The ethnographic observation of the work of the photo departments showed that the photography should not be considered as something that appears at the end of the «production chain». Rather it should be noted that photography is present in all everyday practices of photojournalists. The traditional interviews allowed grasping the principles that guide the news images production in wire services. However, the informants had difficulties in giving examples and demonstrating how those principles are applied or missed in their professional practices. Thus, the photo-elicitation method was used so that the informant could have their own news photographs to rely on while sharing their experience. Moreover, the questions concerning concrete visual decisions were easier to ask having actual examples before the eyes. The photo-elicitation interviews made possible to study the practices of deviance from the visual format of wire services, to get the narratives on professional practices beyond self-representations of professionals, to contextualize the decision-making process concerning visual and to see the backstage of profession. The method proved to be fruitful for studies of professional production of the visual as well as for the studies of professional practices and the principles of visualization.

References

1. Becker, H.S. (1974) Photography and Sociology. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. 1. pp. 3–26.
2. Wagner, J. (ed.) (1979) *Images of information: Still photography in the social sciences*. Beverly Hills: Sage.
3. Harper, D. (1988) Visual Sociology: Expanding Sociological Vision. *The American Sociologist*. 19(1). pp. 54–70. DOI: 10.1007/BF02692374
4. Rozhdestvenskaya, E.Yu. (2008) Perspektivy vizual'noy sotsiologii [Prospects for visual sociology]. *Sotsiologicheskij zhurnal – Sociological Journal*. 4. pp. 70–83.
5. Yarskaya-Smirnova, E.R. & Romanov, P.V. Vzgl'yady i obrazy: metodologiya, analiz, praktika [The views and images: methodology, analysis, and practice]. In: Yarskaya-Smirnova, E.R. & Romanov, P.V. (eds) *Vizual'naya antropologiya: nastroyka optik* [Visual Anthropology: optical mastering]. Moscow: Variant. pp. 7–16.

6. Zapolskaya, A.B. (2014) Metod fotointerv'yu v sotsial'nykh issledovaniyakh: analiticheskiy obzor [Photointerview in social studies: the analytical review]. *Sotsiologiya*. 2.
7. Rose, G. (2011) *Visual methodologies*. London: Sage.
8. Radley, A. (2010) What people do with pictures. *Visual Sociology*. 25 (3). pp. 268-279. DOI: 10.1080/1472586X.2010.523279
9. Krutkin, V.L. (2012) Fotoreportazh kak istochnik sotsiologicheskoy informatsii [The photo report as a source of sociological information]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 3. pp. 65-76.
10. Zapolskaya, A.B. (2014) Production of news photography: analytical resources of social sciences. *Vestnik SamGU. Gumanitarnaya seriya – Vestnik of Samara State University. Humanitarian Series*. 5. pp. 30-36. (In Russian).
11. Sarkisova, O. & Shevchenko, O. (2015) V poiskakh sovetskogo proshlogo: Lyubitel'skaya fotografiya i semeynaya pamyat' [In search of the Soviet past: Amateur photography and family memory]. *Novoe literaturnoe obozrenie*. 131. [Online] Available from: <http://www.nlobooks.ru/node/5828>.
12. Bourdieu, P., Boltansky, L., Castel, R. & Chamboredon, J.-C. (2014) *Obshchedostupnoe iskusstvo: opyt o sotsial'nom ispol'zovanii fotografii* [Public art: the experience of the social use of photography]. Translated from French by B. Skuratov. Moscow: Praxis.
13. Shchepanskaya, T.B. (2011) Simvolizatsiya povsednevnosti i neformal'nyy kontrol' v professional'nom soobshchestve [Symbolization of everyday life and informal control in the professional community]. In: Yarskaya-Smirnova, E.R. & Romanov, P.V. (eds) *Antropologiya professiy, ili Postoronnim vkhod razreshen* [Anthropology of professions, or Access is allowed]. Moscow: Variant. pp. 85–112.