

УДК 304.2

СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А. КУЗНЕЦОВА

(Представлено: д-р полит. наук, проф. СЗИУ РАНХиГС А. М. СОСНОВСКАЯ)

Сообщества в социальных сетях представляют собой уникальное поле для анализа, поскольку их структура, цели и идентичности формируются и поддерживаются через дискурсы. Эти дискурсы не статичны, они постоянно переопределяются, пересобираются и адаптируются в зависимости от внутренних и внешних факторов, влияющих на группы и выстраивающих ее сеть. В статье предпринята попытка анализа группы в социальных сетях по параметрам конструирования групп в контексте акторно-сетевой теории Латура. Дифференцируется понятие сетей -- в АСТ и социальных сетей.

Согласно А.С. Воронкину, «социальная сеть представляет собой структуру, состоящую из групп узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [Воронкин, 2014]. Согласно А.М.Сосновской, «поскольку АСТ интересуется посредниками, которые убеждают и побуждают других посредников действовать, ее теория действия не сосредоточена на действующем лице, но на связях, побуждающих к активности». [Сосновская, 2024: 138].

Таким образом, АСТ при анализе социальных сетей будет интересоваться не человеческие отношения, а средства изменения коммуникации и смыслов, которые поддерживают связи помимо интенций человека.

А.М. Сосновская пишет: «Б. Латур рассматривает группы как целое, как неодушевленного структурного дискурсивного актора. Группа постоянно пересобирается и поддерживается собой. Это первый источник неопределенности, который надо раскрывать» [Сосновская, 2024: 147]. Источники неопределенности, разработанные Латуром для анализа сетей, помогают деконструировать социальную реальность с целью выявления дополнительных акторов и их ролей в процессе производства смыслов.

По мнению Латура, группы должны рассматриваться не как стабильные и фиксированные сущности, а как динамичные и постоянно пересобирающиеся структуры. Это особенно важно в социальных сетях, где границы между «своими» и «чужими» постоянно изменяются в зависимости от тематики, участников и дискуссий. «В социальных исследованиях АСТ в основном используется, чтобы описать структуры и сети, рассматривая каждого участника или актора взаимодействия как посредника или, по сути, как медиа, которые трансформируют сообщения. Основной предпосылкой акторно-сетевой теории является ее ориентация на неодушевленные объекты и их влияние на социальные процессы» [Сосновская, 2023: 285].

Мы рассмотрели группы в социальных сетях в качестве динамичных акторов и проанализировали сообщества в ВКонтакте, фокусируясь на поддержании границ внутри группы по 8 критериям пересборки групп АСТ. Для анализа была выбрана открытая бизнес-группа бренда бижутерии Vivalavika⁶ В ВКонтакте существует 3 вида групп по доступности вхождения в нее:

1. Открытая. В такую группу может вступить любой пользователь социальной сети, а контент будет доступен для каждого участника.

2. Закрытая. Заявку на вступление в группу может подать любой желающий, после чего руководитель или администраторы группы решают, одобрить ее или нет. Контент в такой группе для пользователя будет доступен только после того, как приняли его заявку на вступление.

3. Частная. Самый скрытный тип группы, так как могут приглашать только руководители, самостоятельно подать заявку на вступление нельзя.

Степень открытости группы соотносится с 1 критерием «обнаружение нарушения границ “свои-чужие”». Разграничение между «своими» и «чужими» проявляется в виде акцентирования определенных ценностей, общих интересов или уникального языка группы. Например, язык исследуемой группы указывает на привлекаемую аудиторию молодых женщин: «Герлс, в 12:00 карета превратится в тыкву, а цены вернутся к прежним значениям. И не говори, что не предупреждали»⁷.

Агитаторы играют ключевую роль в поддержании активности группы. Это второй критерий конструирования групп и сообщество по АСТ. В социальных сетях такие роли могут выполнять инфлюенсеры или активные пользователи, которые задают направление обсуждений, предлагают новые

⁶ <https://vk.com/vivalavikacom> Бренд VIVA LA VIKA Деятельность ведется от ООО Торговый Дом "ВЛВ".

⁷ Там же.

темы или стимулируют участников на активные действия, такие как лайки, репосты и комментарии. Агитатор – это своеобразный движущий механизм группы, который поддерживает её в динамичном состоянии. Агитаторы могут быть фейковыми (маскот, например), важна исполняемая функция. Агитатор показывает пример использования: «Погода за окном намекает нам на осень. А VLV girl, Наталья Соловьева, показывает, как классно подготовить к ней свои айтемы. Подвеска в цвете бургунди на коричневой сумке — полный match!»⁸.

Постоянное переопределение границ участниками (третий критерий) подразумевает, что границы группы никогда не являются статичными; участники постоянно их пересматривают и адаптируют в зависимости от текущих событий и дискурсов. Например, сообщество может расширить свои границы для включения новых участников, референсов: «Вышла 6 серия «Дом Дракона» и мы замерли в ожидании новых серий. Собрали подборку цацек в стиле невероятных героинь сериала!»; «Да, мы сделали подборку цацек в стиле альбомов Ланы Дель Рей. И даже добавили немножко текстов песен, чтобы ты могла напевать, пока выбираешь себе новый обвес»⁹.

Важнейшей частью дискурса группы являются её ценности и цели (четвертый критерий), которые часто вербализируются через использование клише и значимых понятий. Такие вербализации могут проявляться в виде статусов, постов и комментариев, где участники выражают свою приверженность определенным идеалам. Например, исследуемая группа определяет свою миссию: «наша миссия — склеивать сердечки обратно, настраивать на движ и делиться энергией свежеепеченных цацок», активно использует такие понятия, как, mermaidcore, VLV-уют, хештеги #VLVgirls, #VLVnew, которые становятся своего рода маркерами принадлежности к группе.

Одним из интересных явлений в социальных сетях является картирование «своих» и создание образа антигрупп (пятый критерий). Антигруппы – это те, кто не обладает компетенциями или ценностями, характерными для данной группы. Например, в исследуемом сообществе антигруппой могут выступать люди, которые критикуют продвигаемый стиль жизни или придерживаются противоположных взглядов. Картирование «своих» – когда администраторы не удаляют соответствующие комментарии, даже если это реклама, как например, пост ВкусВилл. Здесь полезное вкусно от 25 июля: «Вау, как атмосферно А у нас как раз большой выбор мороженого, советуем заглянуть ». Это способствует укреплению внутренней идентичности группы и её самопозиционированию в социуме, настраиванию связей.

Привлечение новых ресурсов (шестой критерий). Для того чтобы поддерживать устойчивость группы, необходимо постоянно привлекать новые ресурсы. В социальных сетях это может быть связано с привлечением новых участников, ростом числа подписчиков, а также доступом к информационным и материальным ресурсам, которые помогают группе поддерживать свои позиции и развиваться. В бизнес-сообществах есть инструменты, алгоритмы ВКонтакте, которые сами привлекают новые ресурсы, продвигают страницы, парсят данные аудитории для персонализированного контента и настройки таргета. Рост мощи компьютерных харда и софта, развитие ИИ способствуют новой функциональности программ. Своим функционалом обладают такие инструменты как Мессенджер, Маркет, Мероприятие, Статистика аудитории и трафика, которая в ВК называется «Кто моя ЦА?».

Мобилизация профессионалов (седьмой критерий). Для поддержания своей идентичности группы часто привлекают профессионалов с высокоспециализированным оснащением и уникальными компетенциями. В социальных сетях это могут быть эксперты, лидеры мнений, аналитики, которые помогают группе формулировать и уточнять свои цели и ценности, а также укреплять свою позицию на фоне других групп.

Постоянная артикуляция как политика группы (восьмой критерий). Постоянная артикуляция своих ценностей, целей и позиций является важной частью поддержания групповой идентичности. Посты, комментарии, истории и другие формы контента становятся инструментами, с помощью которых группа артикулирует и поддерживает свою идентичность [Крайних, 2023].

Анализ сообществ по критериям сборки АСТ в социальных сетях позволяет глубже понять процессы формирования и поддержания групповой идентичности не только с точки зрения инициатив владельцев групп, но и с точки зрения форм презентации, дизайна, возможностей и аффордансов платформ. Группы в социальных сетях — это динамичные структуры, которые постоянно пересобираются и адаптируются в ответ на внутренние и внешние вызовы. Внутренняя работа по представленным критериям создает новые связи и ассоциации, укрепляя группу как актора в более широком дискурсивном поле.

ЛИТЕРАТУРА

⁸ Там же.

⁹ Там же.

1. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Крайних А. «Наша миссия — праздник без повода»: Виктория Молдавская — о бизнесе в нестабильные времена / Арина Крайних [Электронный ресурс] // BURO.: [сайт]. — URL: <https://www.buro247.ru/community/industry/22-jun-2023-interview-viva-la-vika.html> (дата обращения: 20.05.2024).
3. Сосновская, А. М. Проблема применения метода акторно-сетевой теории в теории медиа и медиакommunikации / А. М. Сосновская // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2023. – Т. 5, № 4. – С. 282-304. – DOI 10.46539/gmd.v5i4.435. – EDN USJHGD.
4. Сосновская А. М. Политика городской идентичности в дискурсе культурного наследия. Диссертация на соискание степени доктора политических наук. https://disser.spbu.ru/files/2023/disser_sosnovskaya.pdf -- Дата доступа: 11.08.2024.
5. Сосновская А. М. Культура городского парка: диспозитивный и акторно-сетевой анализ парка Интернационалистов в Санкт-Петербурге / А. М. Сосновская // *Артикульт*. – 2024. – № 1(53). – С. 91-111. – DOI 10.28995/2227-6165-2024-1-91-111. – Дата доступа: 11.08.2024.