

СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

DOI: [10.14515/monitoring.2020.5.913](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.913)



П. В. Демин, Е. А. Сорочан

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ: НЕТНОГРАФИЯ YOUTUBE-СООБЩЕСТВА ВЫШИВАЛЬЩИЦ

Правильная ссылка на статью:

Демин П. В., Сорочан Е. А. Социальные эффекты онлайн-сообществ: нетнография YouTube-сообщества вышивальщиц // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 312—343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.913>.

For citation:

Demin P.V., Sorochan E.A. (2020) Social Effects of Online Communities: Netnography of a YouTube Embroiderers' Association. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 312—343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.913>. (In Russ.)

**СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ОНЛАЙН-СО-
ОБЩЕСТВ: НЕТНОГРАФИЯ YOUTUBE-
СООБЩЕСТВА ВЫШИВАЛЬЩИЦ**

ДЕМИН Павел Владиславович — аспирант факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: pdemin.hse@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1227-5496>

СОРОЧАН Елена Анатольевна — магистр социологии, специалист по исследованиям бренда работодателя, HeadHunter, Москва, Россия

E-MAIL: lena.soro4an@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6785-0013>

Аннотация. В исследовании раскрываются особенности возникновения и существования сообществ людей в онлайн-пространстве. На примере YouTube-сообщества вышивальщиц проведен анализ причин долговременного стабильного существования современных онлайн-сообществ, для чего выявлена организационная структура сообщества, проведена типология его участников, проанализированы их взаимодействия, описаны условия объединения, а также результаты деятельности сообщества — его социальные эффекты. Эмпирическая база исследования представлена 8 глубинными полуструктурированными интервью и нетнографией 47 видеороликов участников сообщества.

Результаты исследования демонстрируют, что возникающие в процессе жизнедеятельности сообщества социальные эффекты могут быть как непосредственными, так и непредна-

**SOCIAL EFFECTS OF ONLINE COMMU-
NITIES: NETNOGRAPHY OF A YOUTUBE
EMBROIDERERS' ASSOCIATION**

Pavel V. DEMIN¹ — Post-graduate Student at the Faculty of Social Sciences

E-MAIL: pdemin.hse@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1227-5496>

Elena A. SOROCHAN² — MSc in Sociology, Employer Brand Research Specialist

E-MAIL: lena.soro4an@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6785-0013>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

² HeadHunter, Moscow, Russia

Abstract. The study examines how online communities emerge and exist. Using a YouTube embroidery community as a casestudy the authors analyze the reasons for the long-term existence of modern online communities. For that purpose, the authors explore community's organizational structure, a typology of the participants, analyze their interactions, and describe the reasons why they unite and the results of the community activities, i.e. social effects. The study is based on 8 in-depth semi-structured interviews and a netnographic analysis of 47 videos made by community members.

Findings show that social effects resulted from the community members' interactions can be both direct and unintentional. Members joining the community expect to receive the following social effects: psychological comfort and a sense of belonging to the community, group cohesion and recognition by the

меренными. В качестве ожидаемых эффектов при вступлении в сообщество его участники получают психологический комфорт и принадлежность к сообществу, групповую солидарность и признание единомышленников, возможности саморазвития и профессиональной специализации. В то же время сообщество в ходе групповой динамики производит легитимацию потребления и внешний арбитраж за действиями участников, а также наращивает переговорную силу в рыночном взаимодействии. Изученное сообщество — пример добровольного объединения людей, самоорганизации на принципах утилитарной рациональности и индивидуализированной полезности для участников. Внутренне мотивированные потребности индивидов обуславливают существование онлайн-сообщества, которое сплачивает людей на длительное время.

Результаты исследования будут полезны ученым, изучающим структуру и механизмы функционирования онлайн-сообществ. Практическая польза исследования предполагает предоставление научного фундамента для людей и бизнесменов, взаимодействующих с онлайн-сообществами на экономических началах либо планирующих создавать стабильные онлайн-сообщества и управлять ими.

Ключевые слова: социальные эффекты, онлайн-сообщество, нетнография, групповая идентичность, рыночные агенты, переговорная сила, YouTube, рукоделие

like-minded people, and opportunities for professional growth.

However, the community also legitimizes consumption and external "arbitration" of the members' activities and enhances their bargaining power in market interactions. The community under consideration illustrates a voluntary association of people, a case of self-organization based on utilitarianism, rationality and individualized practicality in favor of its members. Internally motivated needs are a condition for the existence of online communities which hold people together for a long time.

The findings of the study will be useful for researchers dealing with the structure and functioning of online communities. The study can be used as a solid research base by individuals and businessmen working with online communities or willing to create a stable online community and manage it.

Keywords: social effects, online community, netnography, group identity, market agents, bargaining power, YouTube, floss-tube, embroidery

Классическая точка зрения на основы взаимодействия людей предполагает, что люди все меньше объединяются на основе коллективных идентичностей [Tönnies, 1957; Зиммель, 2002; Кляйненберг, 2014]. Однако полной социальной дезинтеграции не происходит, поскольку с трансформацией общества меняются и формы объединений людей: от механической солидарности и профессиональных сообществ к сообществам потребления и онлайн-сообществам [Бурстин, 1993; Дюркгейм, 1996; van Dijk, 1997; Кляйненберг, 2014]. Социальные объединения не исчезают вовсе, но изменяют принципы своего возникновения и развития: от разделенных временем и расстоянием, с ограниченным числом и составом участников к вневременным, внепространственным и формально неограниченным по составу. Яркий пример таких сообществ — виртуальные (онлайн-) объединения, в которых сегодня протекает значимая часть жизни людей [van Dijk, 1997; Graham, 2006; Кляйненберг, 2014]. Хотя многие исследователи сходятся во мнении, что для современного общества свойственны атомизация индивидов, нарастающее одиночество и отчужденность от коллективных взаимодействий [Фромм, 2011], люди все больше общаются в социальных сетях, экспоненциально растет число онлайн-сообществ и взаимодействий в сети [Кляйненберг, 2014]. Люди начинают больше практиковать коммуникацию в виртуальной среде, чем непосредственные взаимодействия, и это накладывает отпечаток на форму и содержание общения.

В онлайн-сообществах взаимодействия между индивидами чаще всего основаны на общих интересах и носят временный характер, границы таких сообществ аморфны и определяются включенными в них индивидами [Haythornwaite, 2002]. При этом некоторые онлайн-сообщества могут существовать продолжительное время и побуждать участников к частым насыщенным интеракциям [Bagozzi, Dholakia, 2006; Bateman, Gray, Butler, 2011]. Для стабильности подобных сообществ необходимы серьезные основания, которые невозможно объяснить лишь общностью интересов. Можно предположить, что залог долговременного существования онлайн-сообществ — специфические социальные эффекты, которые могут быть как непосредственными, так и непреднамеренными последствиями совместной деятельности участников. Тогда возникает исследовательский вопрос: каким образом проявляются ожидаемые и непреднамеренные социальные эффекты в ходе деятельности онлайн-сообщества? На основе подхода Дж. Дьюи, мы определяем *социальные эффекты* как результаты деятельности сообщества, влияющие на его участников [Дьюи, 2002]. Эти эффекты могут быть как внутренними (развитие социального, человеческого, культурного капитала участников сообщества), так и внешними (благотворительность, помощь группам людей, имеющих проблемы с социализацией), при этом в комплексе они усиливают или ослабляют согласованную деятельность сообщества.

В первой части статьи рассматриваются теоретические и эмпирические подходы к изучению реальных и виртуальных сообществ, особенностей их функционирования и последствий деятельности. Во второй части демонстрируется типичный портрет участников сообщества, описываются гендерный аспект вышивальной деятельности и методология исследования социальных эффектов онлайн-сообществ на примере YouTube-сообщества вышивальщиц. В третьей

части представлена организационная структура сообщества с точки зрения видов деятельности, участников и механизмов их взаимодействий. В четвертой части описываются условия объединения людей в YouTube-сообществе и значимые для них результаты его деятельности. В заключении подводится краткий итог проделанной работы и обозначаются перспективные направления будущих исследований.

Основание, функционирование и последствия деятельности онлайн-сообществ

Традиционные, профессиональные и потребительские сообщества — это группы людей, которые существуют в определенном территориальном и временном контексте. Технологическая революция конца XX — начала XXI века, связанная с появлением и широким распространением новых каналов связи для коммуникаций, в особенности интернета, дала людям возможность выйти за рамки пространства и времени. Теперь группа по интересам, посвященная коллекционированию предметов быта, может состоять из людей, живущих в разных городах страны и за рубежом. Преодоление временных ограничений позволяет разговаривать асинхронно, общаться разнообразнее и чаще, обмениваться мыслями и знаниями в любом удобном месте и в любой момент, несмотря, например, на разные часовые пояса. Объединения людей, которые в течение долгого времени участвуют в публичных дискуссиях в онлайн-пространстве и создают локальную сеть личных контактов, получили широкое распространение во всем мире и открыли путь для создания стабильных социальных связей внутри виртуального киберпространства — виртуальных (онлайн-)сообществ [Rheingold, 1991; Маклюэн, 2005; Луман, 2011]. В отличие от традиционных и профессиональных сообществ, которые могут поддерживаться и без активной добровольной коммуникации, в онлайн-сообществах она выступает необходимым условием стабильности.

Хотя многие функции и принципы жизнедеятельности реальных сообществ сохранились в онлайн-сообществах, последние благодаря неограниченной передаче информации приобрели отличительные черты. Среди них:

- отсутствие территориальных границ для взаимодействия участников: сообщество существует без привязки к реальным физическим объектам и территориям¹;
- отсутствие значительных финансовых затрат для общения на значительных расстояниях друг от друга [Bargh, McKenna, 2004];
- свободный характер участия индивида: сообщества создаются и развиваются преимущественно на основе самостоятельных решений участников и не нуждаются к взаимодействию с другими членами коллектива [Дянков, 2012];
- отсутствие физического контакта между членами сообщества, что ведет к ограниченности сенсорного восприятия собеседника [Семенов, 2010];
- подвижность границ приватного и публичного пространств, претерпевают сильные изменения идентичность и самопрезентация индивида; появляется возможность конструировать множественные образы своей персоны и необходимость раскрывать свою личность при выходе на публичные обсуждения [Donath, 1999; Баева, 2014];

¹ Белинская Е. П. К обоснованию социокультурного подхода в анализе виртуальной реальности // Cyberpsy. 2017. 1 марта. URL: <http://cyberpsy.ru/articles/belinskaya-analiz-virtualnoj-realnosti/> (дата обращения: 28.10.2020).

— сетевое взаимодействие между участниками сообщества; гетерархия и размытая структура лидерства; самоорганизация на основе общих целей и интересов [Кастельс, 2004];

— прямое влияние технических параметров платформы общения на структуру коммуникаций в сообществе, на правила и нормы взаимодействия между его членами [Blanchard, Markus, 2007];

— сознание групповой «общности» онлайн-сообщества [Ринкявичус, Буткявичене, 2007].

В научных кругах ведется дискуссия относительно взаимосвязи реальных и онлайн-сообществ. Некоторые авторы дифференцируют онлайн-сообщества на те, которые отражают уже сложившиеся в реальности группы, и те, которые возникли и стихийно развивались в онлайн-пространстве [Тальнишних, 2002]. В первом случае сообщества формируются в реальной жизни, а факторами их создания могут быть, например, родственная близость, профессиональная специализация, рациональная воля индивидов, потребность в преодолении отчужденности, статусное потребление, единство практик потребления. Во втором случае возникает новая форма объединения людей, которые не могут взаимодействовать в реальности, и эта форма объединения обладает рядом черт, отличающих ее от традиционных сообществ. Могут также существовать гибридные формы, когда реальные сообщества дополняются виртуальными участниками либо коммуникация в онлайн-сообществе перетекает в реальное взаимодействие. Сообщества в виртуальной реальности не обязательно становятся продолжением сообществ в реальной жизни [Nip, 2004], так же как не все сети взаимодействий в интернете являются полноценными онлайн-сообществами. К примеру, связь между изначально знакомыми друг с другом людьми означает наличие реальной группы, использующей интернет как один из каналов коммуникации, в то время как онлайн-сообщества объединяют преимущественно незнакомых друг с другом людей, не встречающихся друг с другом очно. Подобный формат объединения поднимает вопрос о его основах, условиях возникновения и эффектах деятельности, позволяющих ему стабильно существовать во времени.

Онлайн-сообщества играют важную роль в жизни своих участников благодаря производству значимых *социальных эффектов*. Они являются результатами деятельности сообщества, влияющими на его участников. Социальные эффекты определяют, будет ли сообщество внутренне устойчивым и сколько оно просуществует. Исследователями выделяются следующие социальные эффекты, наблюдаемые в рамках онлайн-сообществ:

— коллаборативное потребление [Botsman, Rogers, 2010; Бочарова, Ечевская, 2014],

— самореализация и альтруистическая вовлеченность в жизнь сообщества [Bateman, Gray, Butler, 2011],

— развитие профессиональных навыков и сети контактов, ощущение профессиональной сопричастности [Bagozzi, Dholakia, 2006],

— преодоление чувства социальной изолированности и дестигматизация [Welbourne, Blanchard, Boughton, 2009].

Данный список не является исчерпывающим, при этом эффекты могут осуществляться совместно в рамках одного сообщества.

Дж. Дьюи считал, что «в процессе совместной деятельности, направленной на производство предметов, служащих удовлетворению потребностей, создаются не только сами эти предметы, но и обычаи и институты. При этом наибольшее значение имеют, как правило, не непосредственные, а непреднамеренные последствия этого процесса» [Дьюи, 2002: 78]. Это означает, что социальные эффекты могут быть как ожидаемы участниками при вступлении в сообщество и взаимодействии в его рамках, так и являться неожиданным следствием коллективного взаимодействия. Более того, социальные эффекты — такие последствия деятельности участников сообщества, что сами участники не всегда могут их сформулировать, но их можно выявить с помощью глубинного анализа высказываний участников через построение насыщенного описания [Гирц, 2004]. Таким образом, о непосредственных эффектах участники говорят напрямую, в то время как скрытые эффекты можно обнаружить в ходе нетнографии как осевые категории, вокруг которых строятся нарративы членов сообщества.

YouTube-сообщество вышивальщиц как объект исследования

Яркий пример онлайн-сообщества — YouTube-сообщество вышивальщиц. Это сообщество, созданное в 2000 г. как клуб «Осинка» и позже переведенное в онлайн-канал на платформе YouTube. Сегодня оно насчитывает несколько сотен пользователей русскоязычного YouTube, которые выкладывают видео с обзорами своей деятельности, активно общаются как на очных мероприятиях, так и посредством платформ YouTube, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Ряд специфичных черт выделяют его из тысяч других онлайн-объединений. В первую очередь, данное сообщество существует на добровольной основе продолжительное время (около 20 лет²), в отличие от большинства онлайн-объединений [Haythornwaite, 2002]. Оно организовано как квазиерархия, основанная на лидерских навыках и длительности членства, что также не свойственно большинству онлайн-сообществ [Кастельс, 2004]. Наконец, сообщество объединяет людей из разных городов, стран и часовых поясов, периодически добавляя к виртуальной коммуникации очные встречи и мероприятия, — фактически это выводит его за рамки классических онлайн-объединений.

В основе исследования лежит качественная методология сбора и анализа данных с применением *нетнографии* [Kozinetz, 2002; Beneito-Montagut, 2011; Полухина, 2014] и *полуструктурированных интервью*. Нетнография предполагает длительное наблюдение за повседневными событиями из жизни сообщества, с помощью которого можно понять локальные правила изучаемой группы без реактивного эффекта для группы. Поскольку сообщество вышивальщиц существует преимущественно в онлайн-пространстве, главным средством коммуникации его членов являются видеоролики, в которых блогеры-вышивальщицы активно ссылаются друг на друга, отвечают на вопросы зрителей, а также дают публичную оценку каким-либо обсуждаемым событиям в жизни сообщества. При таких условиях исследователь может оставаться невовлеченным в реальную деятельность

² Первое место, где участники сообщества сформировали свою идентичность до распространения социальных сетей «ВКонтакте», YouTube и пр. См.: Ты помнишь как всё начиналось? Пишем историю клуба... // Осинка. URL: <https://club.osinka.ru/topic-21213> (дата обращения: 28.10.2020).

сообщества, параллельно наблюдая большинство способов его деятельности. Подобная позиция, с одной стороны, позволяет сблизить исследовательское восприятие событий с интерпретациями членов исследуемого сообщества, а с другой стороны — избежать проблем высокой вовлеченности [Glaser, Strauss, 1967].

Сбор информации происходил путем отбора видеороликов участников сообщества по методу «снежного кома» со стартом от пяти участниц сообщества, указанных системой рекомендаций YouTube³, до достижения информационного насыщения и замкнутости круга рекомендаций [Auerbach, Silverstein, 2003]. Способ формирования выборки обусловлен специфичностью темы сообщества и отсутствием публичных статистических данных, по которым можно было бы производить отбор информантов. Всего в рамках нетнографии было изучено и задокументировано с использованием осевого кодирования 47 видеороликов продолжительностью от 2 до 30 минут. Также проводился контент-анализ материалов на YouTube-каналах участников сообщества, где размещен информационный контент и участники активно взаимодействуют (общаются и ссылаются друг на друга) с другими членами сообщества.

В ходе нетнографии были отобраны члены сообщества, активные в разной степени — по количеству видео и частоте их публикации, продолжительности существования канала, — для проведения очных полуструктурированных интервью⁴. Интервью дополняли и поясняли материалы нетнографии, освещали иные аспекты жизни сообщества и его участников, не затронутые в изученных видео, и выявляли смыслы рутинных практик участников сообщества, которые обуславливают его развитие и воспроизводство [Muchazondida, 2011]. В выборку вошли различные типы участников сообщества, от новичков до наиболее популярных блогеров. В ходе исследования было собрано восемь интервью продолжительностью от 30 до 70 минут. Таким образом, комбинация методов интервью и нетнографии позволила произвести триангуляцию данных (видео различных участников и интервью) для большей надежности результатов.

Структура и механизмы функционирования YouTube-сообщества вышивальщиц

Согласно Р. Мертону, сообщество как социальная группа являет собой совокупность людей, которые определенным образом взаимодействуют друг с другом, осознают свою принадлежность к данной группе и считаются ее членами с точки зрения других людей [Мертон, 2006]. Ключевая ценность этого определения заключается в том, что оно утверждает необходимость признания членами группы друг друга, без которого группа останется номинальной. Вдобавок к этому, у каждой группы вырабатывается собственная структура организации, набор ценностей и социальных норм, а также механизмы принятия новых членов и санкционирования тех, кто не вписывается в общую культурную рамку. Чтобы понять, как люди объединились и взаимодействуют в YouTube-сообществе вышивальщиц, необходимо проанализировать ряд его структурных параметров: форму организации

³ Как сделать рекомендации и результаты поиска более точными // Google: Справка YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6342839> (дата обращения: 28.10.2020).

⁴ Гайд для интервью можно увидеть в Приложении 1.

деятельности, характеристики участников, структуру и площадки взаимодействий между ними, стиль лидерства и иерархию, статусы участников, формальные и неформальные нормы, групповую идентичность [van Dijk, 1997]. Характеристика сообщества происходит с точки зрения его участников, поэтому она отражает обобщенное восприятие реальности информантами — членами сообщества.

Участники сообщества

Сообщество вышивальщиц существует с 2000 г. О числе его участников судить проблематично, поскольку сообщество является открытым и нет одного места, где были бы представлены все вышивальщицы⁵, однако многие участники активно ссылаются друг на друга в видеороликах и отождествляют себя с единым коллективом под названием «Рукодельный YouTube». Механизм признания и одновременно установления границ сообщества — это вовлечение во взаимное цитирование друг друга (через систему рекомендаций YouTube, теги и «сарафанное радио»), создание и публикация собственных видео, просмотры видео других членов сообщества и участие в совместных очных и онлайн-мероприятиях. Хотя формальной структуры и границ у сообщества вышивальщиц нет, многие отмечали наличие разных подгрупп внутри сообщества, его структурную и содержательную гетерогенность:

Естественно, в этом сообществе люди делятся на какие-то группы. В основном, мне кажется, по возрасту больше. То есть те, кто постарше, те в своей какой-то группировке. Либо по тому, кто что вышивает. Кто-то «хаеды» любит, кто-то «мирабилии». В целом я думаю, что это несколько, так скажем, сообществ. Но все вместе — большая группа людей, кто в теме. (Екатерина)⁶

На основе данных интервью и анализа видеороликов участников сообщества можно утверждать, что типичный участник YouTube-сообщества вышивальщиц — женщина в возрасте 20—40 лет, с одним или двумя детьми, на удаленной работе, русскоязычная и проживающая в России. Участники сообщества относятся к разным группам по возрасту, образованию, уровню дохода и профессии. При этом большинство активно занимаются рукоделием как хобби, а для некоторых это основной источник заработка. Среди участников сообщества, по мнению информантов, можно выделить *аутсайдеров* (плохое качество видеороликов, мало подписчиков, отсутствие развития в хобби), *типичных* (видеоролики в хорошем качестве, активные коммуникации друг с другом, периодические видео о саморазвитии и росте мастерства в хобби) и *авторитетных*, которые являются ядром сообщества и формируют общее мнение по большинству вопросов. Авторитетные участники, как правило, ведут свой канал более четырех лет, публикуют последние тренды и новинки в области рукоделия, регулярно (хотя бы раз в неделю) выкладывают новые видеоролики и активно общаются с другими членами сообщества. Это «старейшины», наблюдавшие за становлением и развитием сообщества:

⁵ Отчасти это обусловлено форматом взаимодействий в рамках YouTube, который предполагает взаимные подписки владельцев каналов друг на друга, а не членство в рамках одной площадки.

⁶ В статье используются вымышленные имена участников сообщества с сохранением пола, а также родовое определение организаций вместо названий, которые упоминались в ходе интервью.

В начале просто из-за любопытства было интересно. Вот все там снимают что-то, и я тоже буду что-нибудь снимать, как-то общаться, потому что вначале было очень мало людей — десять блогеров всего. (Юлия)

Я зашла на этот обзор, в боковой панели, естественно, всплыли рекомендации: Оксана Дереза со своими «12 красавицами», Алина Рукоделие, Жанна Рон — она тогда активно снимала. Сейчас эти трое все еще снимают, но в целом многое поменялось. (Светлана)

Участники сообщества — приверженцы дизайнов, различных по технике исполнения и содержанию. Одни вышивают только дизайны определенных фирм, другие используют авторские схемы от независимых дизайнеров. В каждой такой подгруппе есть активные участники, эксперты в своей области вышивания:

Есть те, кто, например, вышивает по наборам, есть кто вышивает по заграничным схемам. То есть все равно это сообщество делится на свои подгруппы, и в каждой есть лидер. (Алена)

Ядро сообщества формируется не исходя из предпочтения того или иного дизайна, но за счет активной коммуникации, производства ценного контента и профессиональной экспертизы в своей области знания (мастерство исполнения).

В сообществе присутствует небольшое число мужчин-вышивальщиков (по мнению информантов, не более 5%), что позволяет с уверенностью говорить о гендерном смещении в сторону женской аудитории. Традиционное восприятие рукоделия как специфически женского занятия транслируется в маркетинговой и массовой коммуникации (например, в описании товаров для рукоделия), в результате крайне небольшое количество мужчин занимается этой деятельностью и еще меньше активно участвуют в жизни сообщества. Хотя гендер играет незначительную роль в конструировании идентичности участников сообщества (отсутствует явная коммуникация на уровне «мы — женское сообщество»), участники мужского пола в сообществе привлекают интерес и получают высокие оценки. Мужчинам уделяется в разы больше внимания при просмотре и комментировании видеороликов, к ним предъявляются значимо заниженные требования к качеству видео и активности в коммуникациях, им чаще помогают и дают советы. Это может говорить о желании участников сделать гендерный состав в сообществе более сбалансированным, транслировать ценности толерантности и принятия желающих в сообщество без дискриминации по различным социальным признакам.

Формы деятельности сообщества

Хотя участники сообщества взаимодействуют и в других социальных сетях, и лично на встречах, главная форма публичной коммуникации — создание видеороликов и размещение их в YouTube с последующим обсуждением, то есть *блогинг*. Существует несколько форматов блогинга, в которых протекает основная деятельность сообщества.

Индивидуальный блогинг — необходимое условие членства в сообществе. Хотя сообщество открыто для всех желающих, есть набор условий, которым должен

удовлетворять канал нового участника. Сами требования формулируются «старейшинами» сообщества и его наиболее активными членами, которые контролируют их исполнение в ходе взаимной коммуникации с «новичками». На канале должен присутствовать набор видеороликов по конкретным темам, чтобы: а) привлечь аудиторию (реклама и расширение); б) обозначить свое присутствие для других участников сообщества (коммуникация); в) заявить об опыте в вышивании (профессионализм). В «Рукодельном YouTube» выходят видео о покупках, о процессе вышивки, о вышивальных итогах за месяц/год, о личных рукодельных запасах; ответы на «теги» (список вопросов по теме рукоделия), влоги (неструктурированный рассказ о своей жизни). О профессиональной зрелости блогера говорят видео с экспертным мнением о наборах и материалах для вышивания, обучающие видео и мастер-классы, то есть демонстрация знания о техниках и «лайфхаках» вышивания. Каждое видео содействует включению человека в деятельность сообщества и является важным условием участия в группе.

Помимо видео, снятых заранее по продуманному сценарию, блогеры организуют общение с подписчиками в режиме реального времени с помощью *прямых трансляций* на своем канале. Это делается для поддержания тесного контакта с аудиторией, чтобы разнообразить контент своего канала и рассказать о чем-то личном.

Коллективный блогинг практикуется для совместного обсуждения заранее заданной темы несколькими участниками сообщества в режиме онлайн-конференции. Чаще всего на прямые эфиры зовут известных блогеров для расширения и вовлечения аудитории в деятельность сообщества. Коллективный блогинг — в том числе эффективный инструмент продвижения каналов для новых, пока малоизвестных блогеров:

Прямые эфиры хороши для блогеров, которые не так популярны, чтобы кто-то еще после этого их канал увидел. Хотя я не знаю, как там по рейтингу просмотров эти прямые эфиры, но это одна из форм продвижения канала. (Светлана)

Отдельный вид коллективных занятий — *совместные проекты*, когда одна из вышивальщиц предлагает другим обсуждать дизайны на определенную тему (животные, фэнтези, природа), дизайны определенного производителя или автора, а также вышивать по конкретной схеме. Все участники проекта отчитываются организатору о своем вступлении в проект, о своих продвижениях и завершении работы. Каждый месяц создается отчетное видео с итогами проекта, который может длиться от месяца до года. *Вышивальный марафон* как подвид совместного проекта организуется для коллективного занятия рукоделием. Правила марафонов могут быть самыми разными, однако цели у вышивальщиц в подобных мероприятиях схожи: получить мотивацию извне, стимул скорее завершить свою работу, а также ощутить поддержку группы. Подобный формат организации деятельности сообщества служит воспроизводству групповой солидарности.

Для развлечения. В процессе вот этих игр люди как-то чаще и больше общаются, кто-то, например, для самомотивации. Я вот, например, недавно вступила в марафон по вышивке, чтобы с кем-то посоревноваться и быстрее закончить свою работу. Кому-то

просто интересно быть частью чего-то. Мы, люди, социальные существа, нам хочется принадлежать к какой-нибудь группе, а не просто — я вот тут сижу одна и вышиваю. Кто-то хочет так, а кто-то иначе. Хочется быть с «ними» вместе, чувствовать свою причастность к кому-то. (Екатерина)

Один из форматов видео, посвященных вышиванию, — *новостные ролики*. Блогеры агрегируют новости рукодельного мира (новые тренды в вышивании, интересные видео других блогеров, реклама новых блогеров, новые популярные темы для видео) и делятся ими с подписчиками. В подобные видеоролики вставляются отрывки чужих видео или комментарии подписчиков о забавных случаях из жизни, связанных с вышиванием⁷. Данный формат видеороликов выполняет в сообществе функции СМИ: информирует вышивальщиц о новых тенденциях и происходящих событиях в сфере рукоделия, устанавливает площадку для дискуссий, конструирует образ типичных вышивальщиц и их повседневной деятельности. Единая площадка позволяет участникам сообщества ощутить единство интересов и сформировать чувство общности.

Такой же эффект оказывают *встречи рукодельниц в офлайне*, личные или в рамках рукодельных выставок. Наиболее популярные события в Москве — выставки «Формула рукоделия» и «Атмосфера творчества». Их основная цель — «популяризация рукоделия в обществе, развитие рукодельного рынка и анализ его динамики в России»⁸. Для сообщества вышивальщиц эти мероприятия предоставляют возможность ознакомиться с новинками рукодельного рынка, пообщаться с представителями компаний-производителей, высказать свои пожелания и предпочтения, поучаствовать в различных мастер-классах, профессиональных и творческих конкурсах, приобрести товары для рукоделия. Вышивальщицы устраивают неформальные встречи, при этом организаторы выставок поощряют подобные собрания и предлагают специальные площадки на территории выставочных павильонов. Помимо участников сообщества, на встречи приходят и производители наборов для вышивания, чтобы лично пообщаться с вышивальщицами, продемонстрировать эксклюзивные разработки компании, рассказать о стандартах работы фирмы. Во время встреч вышивальщицы-блогеры снимают видеоматериал, который впоследствии размещают на своих каналах в YouTube.

Вышивальщицы встречаются и вне собраний, приуроченных к выставкам рукоделия. Единого организатора встреч не существует, поэтому одновременно могут проходить несколько собраний вышивальщиц. Группой более чем 30 человек собраться проблематично, поскольку размер пространства, работа ведущего, а также необходимость удерживать внимание на объекте обсуждения требуют ограниченного числа участников:

Сейчас, конечно, из-за того, что нас уже много набралось, так как все-таки помещения, они ограничены, мы стараемся больше 30 человек не набирать. Получается, сейчас

⁷ Например, у видеоблогера Оксаны: YouTube-канал MassagoWorld. URL: <https://www.youtube.com/user/MassagoWorld> (дата обращения: 28.10.2020).

⁸ Официальный сайт выставки «Формула рукоделия». URL: <http://www.formularukodeijiya.ru/katalog/vystavka> (дата обращения: 29.09.2019).

стало тяжелее попасть. У нас есть беседа. Мы сначала набираем из тех, кто в беседе, а если остаются еще места, например, та же самая Катя, она делает объявления у себя на канале. (Алена)

На очных встречах участники сообщества могут поговорить о том, что не принято обсуждать в интернете, где выстраиваемый «образ себя» требует представления лучших сторон персоны. По мнению информантов, коммуникация онлайн требует постоянной вовлеченности, позитивного настроения и стабильно актуального контента, который формирует образ участника сообщества как активного и компетентного. При этом онлайн-общение не позволяет перенять конкретные технические навыки, а также обсудить личные темы. Обсуждение «закадровой жизни» через очное общение помогает ощутить взаимное понимание и поддержку, которые формируют сплоченность и солидарность сообщества. Кроме того, участие в очных встречах — способ оставаться в ядре коммуникаций, чтобы повысить и удержать статус в сообществе.

Поначалу хотелось самой с кем-то познакомиться, пообщаться. Сейчас этого много, и мне нравится, что благодаря мне девчонки начинают общаться. Я начинаю замечать, что все вот приходят на встречу, 20 человек, две-три заговорили между собой и сдружились, общаются уже помимо наших встреч. Благодаря мне люди, которые живут в разных концах Москвы, на этой встрече познакомились и стали общаться. Я вот из Москвы, возможно, уеду, а люди будут продолжать общаться и на эти встречи ходить. (Екатерина)

Для меня это какое-то новое общение, какая-то встряска небольшая. Все равно в обычной жизни ты общаешься с определенным кругом людей, который ты для себя уже выбрала. И, может быть, в обычной жизни на постоянной основе с какими-то из этих людей я бы не смогла общаться, но иногда это полезно, интересно услышать что-то новое, увидеть новых людей, новые истории. Тут же мы не только вышивки обсуждаем. А больше какой-то обмен опытом, обмен какими-то мнениями по разным-разным вопросам. Просто, знаешь, как такой глоток воздуха. (Алена)

«Глоток воздуха», по словам информантки, — это способ выбраться из будничной рутины и найти творческих единомышленников, которые понимают и поддерживают вне зависимости от успешности в других сферах жизни. Подобный способ психологической гармонизации жизни приводит к ощущению спокойствия и стабильности, которые необходимы для преодоления чувства отчужденности — особенно тем, кто проживает в больших городах. Благодаря таким встречам вышивальщицы компенсируют недостатки онлайн-коммуникаций и поддерживают функционирование сообщества во времени.

Механизмы функционирования сообщества

Сообщество расширяется благодаря тому, что активные участники отслеживают новые видеоролики и привлекают «новичков» вышивания в сообщество. «Новички» должны соответствовать определенным критериям, среди которых — технические требования к видео и психологические характеристики снимающего:

Слежу за выходом новых видео, подписываюсь на тех, кто вкладывает усилия в то, чтобы снимать в нормальном качестве, и тех, кто либо вышивает интересные вещи, либо открыт очень. Мне очень нравятся те, кто придумывает новые рубрики или рассказывает о вышивке без отрыва от собственной жизни в общих чертах. (Анастасия)

Включение в сообщество происходит через взаимную подписку на каналы. После этого участники снимают и обсуждают видеоролики на схожую тематику, воспроизводя и усиливая тем самым общность интересов, которая является одним из центральных элементов существования сообщества. Статус нового участника растет благодаря высокой активности, производству полезного контента и включенности в коммуникации сообщества; это постоянная трудоемкая деятельность, которая создает индивидуальную полезность участника не только для отдельных членов сообщества, но и для «Рукодельного YouTube» в целом.

Выход или удаление из сообщества строго не регламентированы. Преимущественно блогеры выходят из сообщества по личному желанию. Очень редко, если участник транслирует неприемлемый контент, другие члены сообщества подвергают его остракизму, отписываясь от его YouTube-канала и прекращая коммуникации:

Если говорить о тех, от кого я отписываюсь, то тут причин может быть несколько: реклама сплошная на канале, вместо содержательных видео постоянный негатив по любому поводу (вот некоторые прямо любят понять о том, что мало подписчиков, вышивается медленно, денег нет и т. д.). Отписываюсь от тех, кто постоянно на конфликт идет или оскорбляет других публично — от таких сразу многие отписываются. Отдельно еще стоят те, кто вообще про вышивку перестают снимать — начинается контент про детей, готовку, все что угодно кроме вышивки, а я ведь не на это вообще подписывалась! (Анастасия)

Вопрос поддержания стабильности сообщества осложняется открытостью границ и отсутствием иерархической структуры, а также меритократией в присвоении статуса участникам. Так, информанты отмечают отсутствие единого лидера, который сплачивает коллектив:

Прямо лидеров нет. Но есть люди с большим количеством подписчиков, которые занимают какую-то определенную нишу, будь то вышивание примитивов, шовчиков и прочее, и среди их подписчиков есть множество людей, которые видят в их работе что-то особенное и говорят, что вдохновились, подглядели. Причем люди разные, и цели преследуют разные. Для кого-то собственный канал — это что-то типа дневника. А для кого-то это реальная возможность для общения, так некоторые постоянно просят «пишите мне, пишите!» (Алефтина)

Подобная ситуация не специфична для онлайн-сообществ и может наблюдаться в волонтерских инициативах, где лидерство воспроизводится ситуативно через активную коммуникацию и экспертность и редко закреплено в формальных должностях [Кастельс, 2004].

В сообществе вышивальщиц воспроизводится управленческая гетерархия, которая поддерживает целостность без внутренних конфликтов из-за различия

ролей и распределения власти. При возникновении инцидентов с внешними по отношению к группе акторами сообщество выступает как сплоченная группа и добивается справедливого разрешения конфликта. Например, в случае нарушения компанией авторских прав на использование авторского дизайна:

Но суть в том, что видно, что за основу была взята авторская схема. Прямо вот писали, у них же в группе много подписчиков — призываем бойкотировать [компанию], не покупать их наборы, стали запрещать выкладывать отшивы по наборам этой фирмы. То есть в барахолке, где люди продают друг другу наборы, запретили продавать наборы этой фирмы. (Алена)

Другой пример — защита авторского права на вышивальные наборы дизайнера, если производитель наборов их несанкционированно заимствует. В этом случае группа подвергает резкой критике действия производителя и осуществляет ряд действий, призванных наказать другую сторону и избежать подобных инцидентов в будущем.

Непосредственные и непреднамеренные результаты деятельности YouTube-сообщества вышивальщиц

YouTube-сообщество вышивальщиц — это пример добровольного объединения людей, которые самоорганизуются на принципах утилитарной рациональности и индивидуализированной полезности для участников, что и является источником социальных эффектов сообщества. В отличие от общностей, в которых коллективная идентичность воспроизводится благодаря обязательной принадлежности к социальной группе из-за наличия аскриптивных статусов, данное объединение функционирует благодаря добровольным и инициативным действиям своих участников. У каждого из них есть личные мотивы участия в деятельности группы, которые рационализируются как значимые полезные блага, получаемые благодаря членству в ней. Самоорганизация людей для совместного создания благ друг для друга есть принцип, на основе которого функционирует данное сообщество. При этом некоторые блага выражаются в непосредственных, ожидаемых результатах деятельности, в то время как другие возникают непреднамеренно, в процессе столкновения группы и/или ее участников с конфликтными ситуациями, требующими солидарности и групповой поддержки. Некоторые примеры подобных результатов деятельности сообщества приведены далее.

Психологический комфорт и принадлежность к сообществу

Вышивание — в первую очередь занятие, которое «успокаивает». Кропотливый процесс создания вышивки требует развития усидчивости, внимательности и мелкой моторики. Для того чтобы научиться вышивать, необходимо работать над собой и вырабатывать эти качества в своем характере. Хотя психологический комфорт от вышивания не является производной сообщества, последнее выступает как инструмент тренировки личностных черт (терпения, коммуникабельности и др.) и дает поддержку в трудоемкой работе. Участие в деятельности сообщества, а именно — просмотр видео и создание собственных видеороликов, становится ритуалом, который создает одну из основ стабильности в жизни вышивальщиц:

Достаточно успокаивает меня лично. Я вообще очень вспыльчивый по натуре человек, и моя усидчивость выработалась из-за этого. Помню, когда я поменьше была, у меня завязывался наизнанку узелок, я кидала об стену, швыряла, рвала и шла к маме и просила ее развязать. А потом, со временем я начала преодолевать себя... даже не то, чтобы преодолевать, а меня просто перестало так напрягать. (Алена)

Монотонность действий при вышивании крестом сравнивается с медитацией, во время которой человек может освободиться от ежедневных тревог и сконцентрироваться на повторяющихся движениях руками и на внутренних ощущениях:

Пробовала разные виды рукоделия. И вплотную сейчас вышиваю крестиком, это такое медитативное занятие, которое позволяет отвлечься от всего бытового и сконцентрироваться на чем-то действительно важном для себя. (Наталья)

Стресс и проблемы остаются в стороне, когда есть возможность окунуться в общение с давно знакомыми людьми о любимом хобби, — само по себе вышивание этому не способствует. Хобби выступает скорее поводом для объединения и связующим звеном между участниками, чем целью членства в сообществе. Вышивальщицы создают зону, свободную от негатива, способную стать эмоционально безопасным местом для каждого, кто месяцами и годами общается и смотрит видео одних и тех же знакомых людей. Это не только способствует эмоциональному подъему и улучшению настроения, но и формирует ощущение индивидуального психологического комфорта, помогает вышивальщицам устранить дискомфорт одиночества, завязать новые социальные контакты и найти близких друзей:

Я скорее чувствую себя одиночкой в жизни, но несмотря на это есть круг лиц [в сообществе], оказывающих мне постоянную поддержку. Даже при том, что общаемся мы содержательно интенсивно довольно редко, я считаю их своими друзьями и со временем чувство вот этой тоски ушло. (Алефтина)

Помимо психологического спокойствия, участие в жизни сообщества дает вышивальщицам возможность компенсировать свою исключенность из социальных групп в реальной жизни. К примеру, это характерно для матерей с новорожденными, а также недавних эмигрантов. В ситуации коммуникационного и информационного вакуума человек стремится компенсировать напряжение своим хобби, которое не только создает стабильность в его жизни, но и помогает разделить с кем-то общие интересы. Благодаря этому адаптация к новым условиям жизни происходит гораздо легче и быстрее.

Ну чтобы вот «плотно подсесть на иглу», как говорят девчонки, это произошло здесь, в Греции, с 2012 года. Я вышла замуж и греческого, в общем-то, не знала. Начала учить греческий, ходить на курсы, не работала первое время. Сложный период адаптации, конечно, ты живешь в чужой стране и мало понимаешь, что вокруг тебя говорят. И тогда мне грустновато стало, потому что не было круга общения, да и от своих далеко, вот

и стала активно искать себе занятие и общение по этому поводу. «Рукодельный YouTube» в этом плане стал для меня палочкой-выручалочкой. (Юлия)

В вышивальном сообществе эмигранты находят единомышленников, новых друзей, при этом выход из зоны комфорта при общении с незнакомыми людьми значительно облегчается опосредованной онлайн-формой коммуникации и наличием общего интереса. Участники сообщества снимают стресс от серьезных жизненных изменений, меньше переживают временное отсутствие очных социальных контактов и в целом удовлетворяют потребность в принадлежности к сообществу.

Групповая солидарность и признание

В сообществе вышивальщиц велико стремление «быть среди единомышленников», которых сложно найти в реальности и легко — в интернете:

Если так посмотреть, вышивка крестом — это совсем не распространенное занятие, скорее такое бабушкино увлечение, не модное занятие, поэтому кому покажешь свою вышивку? Вышивку может оценить только рукодельница или человек, который тоже вышивает, все, больше она никому не нужна, поэтому, наверно, для нас, для большинства, кто занимается и кому это нравится, это уже часть жизни. Важный момент — это сообщество, мы делимся друг с другом, поддерживаем один другого, это интересно каждому из нас. (Юлия)

Общение с людьми, которые разбираются в нюансах творческого процесса и знают не понаслышке, насколько это трудоемко, приносит участникам сообщества чувство морального удовлетворения и признания. Члены сообщества способны оценить выполненную рукодельницей работу «по достоинству» — по гораздо большему количеству параметров, чем обыватель, который в большинстве случаев придает значение лишь эстетической стороне получившегося изображения или времени, потраченному на вышивание дизайна:

Все говорят об общении. Действительно, это очень важная составляющая рукодельного сообщества. Общение с теми, кто разделяет твои интересы. С человеком, который никак не связан с рукоделием, разговаривать об этом вообще невозможно. Даже с мужем вот пытаюсь, он у меня человек лояльный и ко всему совершенно спокойно относится. Я могу сидеть часами с ним разговаривать, но не факт, что он меня слушает. Понятное дело, что он не станет охать и ахать, всплескивать ручками: ах, какая красота эти переходы неба у [компании]! (Светлана)

Вышивание характеризуется тем, что для создания законченного результата требуется много времени, в течение которого рукодельницам хочется обсуждать свое хобби и слышать необходимые слова поддержки. Обсуждение процесса столь же важно, как и похвала оконченной работе.

Более того, многие вышивальщицы отмечают, что просмотр видео на YouTube и участие в жизни сообщества приносят вдохновение и повышают темпы вышивки. Каждое видео, как правило, наполнено интересным антуражем, привлекательны-

ми деталями, в кадр помещают милостивые аксессуары для вышивки. Услышав историю о вышивке от другого человека, посмотрев видео, которому посвятили много труда, вышивальщицы ощущают вдохновение и берутся за свои процессы с новыми силами:

Посмотришь на столько отшитых картин [компании], на бисерные работы, и получаешь для себя какую-то информацию, вдохновляешься нереально, начинаешь вышивать высокими темпами, больше дизайнов успеваешь «прожить». (Юлия)

Более того, публикация видео и обсуждение своей деятельности с другими блогерами и зрителями, которые следят за процессом вышивки, хвалят, подбадривают и помогают закончить сложные работы, — все это важные внешние стимулы работать над созданием картины.

У меня так получилось, что ведение канала меня подстегивало вышивать. То есть чтобы мне что-то показать, мне нужно что-то вышить. То есть это опять из разряда какой-то мотивации для меня. Для меня была мотивация: чтобы рассказать что-то людям, надо это сначала сделать. Это как внешняя мотивация. (Алена)

Люди, зрители, писали мне, чтобы я снимала больше. Меня приободряли, говорили, что у меня все получится. Это на самом деле очень сильно мотивирует, потому что ты приходишь уставшая домой после работы, и ты знаешь, что люди ждут. Они хотят увидеть, узнать. И ты стараешься ради них, сидишь вышиваешь и делаешь видео. Причем даже не приходится заставлять себя. Появляется само желание этим заниматься. (Алефтина)

Коллективный блогинг, марафоны и совместные проекты рождают стремление к целям, дух соревнования. Например, в рамках совместных проектов проводятся индивидуальные «дуэли» между вышивальщицами: кто быстрее вышьет определенное количество крестиков. Взаимная поддержка и стимулирование участников сообщества продолжать вышивку — важная часть взаимодействий в сообществе, они сплачивают коллектив и формируют его групповую солидарность.

Легитимация потребления и внешний арбитраж

Взаимодействие с другими участниками сообщества позволяет отдельному участнику повысить свою мотивацию к вышиванию, достичь поставленных перед собой целей, оправдать или изменить свои привычки потребления. Так, большинство вышивальщиц, которые открывают для себя YouTube, под влиянием сообщества начинают больше или меньше покупать товары для рукоделия.

Увеличение объемов потребления отчасти связано с эффектом подражания, желанием обладать предметами, которые есть у других членов сообщества. Но гораздо чаще возникает эффект оправдания потребления, когда участник сообщества желает приобрести какой-либо вышивальный набор, но его сдерживают мотивы экономической целесообразности. Для магазинов, продающих эти наборы, сообщество становится одним из важных каналов дистрибуции:

Раньше, когда YouTube только начинался, таких видео о покупках, как сейчас, не было. Мы просто стали маньяками шоппинга — покупаем эти наборы пачками просто, какие-то у нас не «норы хомячьи», а «норы медвежьи». Ну вот было там по два-три наборчика, ну, может, пять наборчиков, если у кого-то 10 — о, большие запасы. А сейчас уже сотни! Потому что друг на друга влияем, кто-то показал видео о покупках — ой, я пойду куплю. У кого-то 200 наборов, значит у меня 100 — и еще можно покупать. Потребительский спрос, по сути, рождает сам себя. (Юлия)

Большой массив видео о покупках и запасах наборов для вышивания и тканей, постоянные обзоры новинок, демонстрация готовых работ и чужие планы по приобретению наборов приводят к гипертрофированной потребности в новых наборах, которую легко оправдать через ассоциацию с большинством. Когда вышивальщица видит, что у многих блогеров более 50 приобретенных наборов, ей становится проще обосновать для себя чрезмерное потребление товаров для творчества, которые не будут необходимы в ближайшее время:

Тоже ведь ловлю себя на мысли, что все покупают и наборы вот вроде интересные показывают, обзор делают, и думаешь: «Блин, ну ладно, ну куплю я еще один набор». Если посмотреть, в частности, видео новых блогеров, которые только приходят и рассказывают о своей вышивке, — они показывают, что вот, я один набор вышиваю и еще один у меня лежит — два! Но я вот думаю, если YouTube отключить вышивальный, то, я думаю, что, в частности, интернет-магазин большой [название магазина] — у них будет большой кризис продаж. Если никто не будет смотреть и показывать свои покупки целый месяц, то, я думаю, что очень сильно продажи их упадут. (Юлия)

С другой стороны, если участница хочет покупать меньше вышивальных наборов или в целом ограничить свои траты, она может «обратиться за помощью» к сообществу, чтобы другие участники проконтролировали ее покупки. Так, она может обозначить ряд условий, которые сама планирует исполнять, и предлагает другим членам сообщества стать арбитрами и следить за их соблюдением⁹. В случае, если участница нарушает поставленные ею условия, другие участницы следят за исполнением санкций, в противном случае — подвергают остракизму за несоблюдение договора. Иными словами, сообщество вышивальщиц получает легитимную власть осуществлять санкции по отношению к своим членам, когда они сами передают ему (сообществу) полномочия сделать это, причем фундаментом этой власти выступает механизм репутации. Вышивальщицы дорожат своей репутацией в сообществе, поэтому, ставя ее «на кон», они создают серьезный стимул для исполнения поставленных перед собой обязательств. Таким образом, сообщество участвует как в оправдании шопполизма, так и в потребительском детоксе.

⁹ Примером этой ситуации является «Спор вышивальщиц про вышивальный детокс», в ходе которого пять участниц сообщества договорились прекратить приобретать новые вышивальные наборы в течение полугода, при этом опубликовали список условий спора и его заключение в видеоролике на YouTube, публично огласив его для остальных участников сообщества: Полгода без покупок. Как это было. Вышивка крестиком // YouTube: Nataly Gefke. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vz7rw5phnVo> (дата обращения: 28.10.2020).

Саморазвитие и профессиональная специализация

Люди, которые хотят научиться вышивать, могут овладеть навыками двух уровней. Базовый уровень предполагает освоение начальных техник вышивания и заглаживания тканей, избегание типичных ошибок. Продвинутый уровень — это профессиональные знания мастеров вышивания о различных сторонах рукоделия: от самостоятельного окрашивания тканей до оформления работы в багет или кройки бытового текстиля.

Одна из ключевых целей приобщения к онлайн-сообществу, отмечавшаяся многими вышивальщицами, — образовательная. YouTube как площадка для видео разнообразных тематик является также и образовательным ресурсом с множеством инструкций и мастер-классов. «Рукодельный YouTube» наполнен обучающими видео о разных видах рукоделия, в том числе вышивании и самостоятельном оформлении готовых работ. Опытные рукодельницы могут *развивать профессиональные компетенции* с помощью видеороликов других участников сообщества: наращивать мастерство, изучать новые направления и техники вышивки, знакомиться с зарубежным опытом и т. д. Чтобы войти в сообщество вышивальщиц, нужно знать основные техники вышивания и профессиональные термины. Подтверждать уровень мастерства нужно не для формального вступления в сообщество, а чтобы успешно в нем работать: без необходимых навыков вышивальщица не сможет продемонстрировать свои работы, рассказать интересную информацию о процессе или поделиться секретами выполнения работ. Взаимодействие между участниками сообщества проходит в рамках специализированного и технологического дискурса, благодаря чему отсеиваются случайные люди и воспроизводится коллективная идентичность группы.

Помимо развития профессиональных навыков, сообщество стимулирует *саморазвитие* участников. Многие информанты отмечали, что одной из причин стать частью «Рукодельного YouTube» было стремление «преодолеть себя». Сам формат видеоблогинга вынуждает человека выйти из зоны комфорта и общаться с людьми непривычными методами, выйти в публичное пространство через съемку и самопрезентацию в социальной сети:

Мне очень хотелось поделиться чем-то своим, показать, почувствовать вот этот пинок. Потому что я была зажата, как-то стеснялась всего этого. Просто это вообще был такой вот период в моей жизни, я ни с кем не хотела общаться, и приходилось насильно себя заставлять. Так я устроилась в магазин, начала менять свою сферу деятельности, а потом вспомнила о вышивке. Для меня это был такой способ себя изменить. (Аля)

Для некоторых вышивальщиц новая форма деятельности привела к лучшему пониманию себя и осознанию важности отдельных моментов в жизни:

Мне кажется, что благодаря общению и тому, что мне постоянно приходится озвучивать свое мнение и свои впечатления, я себя стала лучше слышать. И как-то выкристаллизовались мои вкусы, я себя до конца поняла, и шелуха эта вся ушла — это именно в рукоделии. (Светлана)

Стремление попробовать новую для себя деятельность порой вызвано попыткой найти новые траектории развития, поиском новых сфер для самореализации.

Возвращение к вышиванию в более осознанном возрасте сопровождалось желанием добиться какого-то успеха, даже, я бы сказала, азартом. Вышьешь, например, картину, и спрашиваешь себя: «А что еще я могу сделать?» (Алефтина)

Проверка собственных возможностей — для многих способ повысить самооценку и найти занятие, в котором можно было бы продемонстрировать свою успешность. Результат многодневной работы становится предметом гордости и источником похвалы окружающих. С помощью сообщества вышивальщиц его участники могут преодолевать себя, осваивать новые формы коммуникации и развивать личностные характеристики, что без поддержки единомышленников осуществить гораздо сложнее.

Переговорная сила в рыночном взаимодействии

За обсуждением общих процессов поиска, приобретения и потребления товаров вышивального рукоделия выкристаллизовывается желание людей объединиться ради попытки повлиять на других участников рынка вышивания. Стороны спроса и предложения стремятся взаимодействовать, так как сосуществуют в рамках общего организационного поля, но их возможности влиять на рынок неравны [Fourcade, 2007: 1023]. Индивидуальный потребитель не может в одиночку воздействовать на других участников рыночного обмена и стремится выйти из слабой позиции [Fourcade, Healy, 2007: 288]. Объединение вышивальщиц в коллектив способствует росту их общей переговорной силы [Радаев, 2010].

На рынке рукоделия действуют четыре типа экономических агентов:

Производители товаров для рукоделия. Это фирмы, которые занимаются производством и сбытом как отдельных материалов (канвы, нитей, пялец, станков для вышивания), так и комплексных наборов для вышивания. Товары отечественных производителей, как правило, дешевле зарубежных и ориентированы на специфику предпочтений дизайнов и потребления российских потребителей. Сообщество вышивальщиц стремится взаимодействовать с отечественными производителями, а не иностранными, так как с большей вероятностью может на них повлиять.

Магазины по продаже товаров для рукоделия, в т. ч. группы по перепродаже товаров в социальных сетях, которые специализируются на наборах для вышивания или продают все необходимое для рукоделия.

Багетные мастерские, которые оказывают услуги по обрамлению работ вышивальщиц.

Потребители товаров для рукоделия. Покупатели рукодельных товаров могут быть частью сообщества вышивальщиц или не состоять в нем.

Онлайн-сообщество вышивальщиц может воздействовать на экономических агентов в сфере рукоделия и лоббировать свои интересы, влияя на репутацию производителя. Это происходит как силами отдельных участников, так и через групповые решения. Нередко блогеры после окончания вышивки набора, помимо

привычного видео с впечатлениями, лично обращаются к фирмам с отзывами об их товаре:

Им сказали, что надо что-то исправить, они над этим работают. Они со своей стороны тоже следят за сообществами, я знаю, что на меня тоже подписаны разные производители. Мы с [компанией 1] активно общаемся, с [компанией 2] также. (Екатерина)

Сообщество влияет на ассортимент и качество выпускаемых товаров:

Есть [название фирмы]. Их разработки раньше были очень популярными, а сейчас вот производители вышли на новый уровень, и их разработки резко очень стали устаревшими. И все начали часто им об этом говорить. И производитель начал разбираться, почему никому ничего не нравится. <...> И я заметила, что они начали сотрудничать с новыми дизайнерами, моими знакомыми. Все говорят, что мало бэкстича¹⁰, они его добавили. Сейчас новые разработки стали лучше. Видно, что реакция какая-то все-таки есть. (Екатерина)

Компании-производители и магазины рукодельных товаров, в свою очередь, заинтересованы в том, чтобы как можно быстрее узнавать о запросах потребителей и учитывать их интересы¹¹.

Когда лично повлиять на производителя или продавца не удастся, члены сообщества подключают к этому всю группу. Яркий пример — бойкот компании-производителя наборов для вышивания из-за плагиата авторских схем для вышивания у частных дизайнеров. Вышивальщицы прекратили рекламировать товары этого производителя, активно публиковали негативные отзывы, что повлекло снижение репутации и объемов продаж компании (со слов информантов).

Там была такая ситуация — авторская схема [дизайнера]. Выпустили набор, и получается, как бы взяли ее схему. Чуть-чуть переделали и стали выпускать наборы. Она говорит, что точно я вижу, что это была моя схема, потому что у них на исходе есть цветочек, а я его убрала, и вы его тоже убрали. Странное совпадение. Если бы делали по одной картинке, у нас бы не получилось, что мы оба убрали один и тот же цветочек. (Алена)

Это было порицанием. Что вы крадете? Не можете сами? И все. Они перешли на абсолютно другие сюжеты. К ним очень хорошее отношение. Это для них было каким-то толчком. Они ушли от вот этого подражания и копирования и нашли другую какую-то нишу и прямо хорошо себя зарекомендовали. (Алена)

Негативная реакция сообщества на притеснение авторских прав частного дизайнера серьезно повлияла на производителя товаров для рукоделия, вынудив его пересмотреть политику компании.

¹⁰ Специальный вид стежка в вышивке крестом, используется для придания четкости контурам вышиваемых объектов.

¹¹ Например, в ходе общения в социальных сетях и на выставках участницы сообщества пролоббировали сотрудничество двух российских производителей с французским акварельным дизайнером Вероник Ажинер, благодаря чему появилась новая серия сюжетов вышивальных наборов.

Как можно заметить, ключевой механизм влияния сообщества вышивальщиц на рынок — это формирование репутации производителя через публичное обсуждение результатов его работы. Если возникает конфликтная ситуация между отдельным участником сообщества и производителем, то сообщество выступает арбитром и защищает участника сообщества через групповую поддержку.

Когда у меня вот был негативный опыт с багетной мастерской, то люди об этом узнают и не ходят больше в эту багетную мастерскую. Либо, наоборот, если хвалишь. Я вот хвалила, например, багетную мастерскую в Тюмени, многие теперь из-за этого туда обращаются, потому что доверяют моему опыту. (Екатерина)

Компании не могут игнорировать попытки воздействия на них вышивальщиц, поскольку плохая репутация фирмы в сообществе рукодельниц быстро распространяется за его пределы через «сарафанное радио» и приводит к экономическим убыткам. Сообщество вышивальщиц выступает в роли сплоченной группы потребителей, готовых отстаивать свои права и интересы, требовать лучшего качества предоставляемых предпринимателями благ, а также способствовать расширению предлагаемого ассортимента товаров для рукоделия. Экономические агенты рынка товаров для рукоделия сами стремятся использовать публичную активность сообщества в качестве информационного ресурса, чтобы принимать более эффективные решения. Преимущество онлайн-сообщества состоит в том, что множество людей на одной площадке благодаря скорости распространения информации и ее публичности сильно влияет на прибыль компании, добиться чего в офлайн-среде было бы сложно.

Экономические агенты рынка рукоделия также влияют на сообщество вышивальщиц [Raïes, Mühlbacher, Gavard-Perret, 2015]. Привлекая на свою сторону участников сообщества, другие экономические агенты формируют позитивную репутацию среди большого круга потребителей и приобретают инфлюенсеров, которые впоследствии могут привести к ним множество лояльных клиентов. Яркий пример — сотрудничество одного из магазинов с рукодельными блогерами на YouTube через экспертные обзоры продукции¹², именные промокоды на первый заказ для подписчиков блогера и спонсорство совместных проектов, рукодельных розыгрышей и акций. Участвуя в таких мероприятиях, магазин корректирует ассортимент своих товаров с учетом будущего спроса (вышивальщицы часто заказывают товары оптом из-за низкой стоимости отдельных позиций), а также расширяет аудиторию и повышает продажи. В то же время организатор совместного проекта создает привлекательные условия участия в коллективном процессе вышивания, привлекает больше людей, тем самым расширяя аудиторию своего канала и формируя позитивную репутацию. Это взаимовыгодное сотрудничество, когда блогер может заинтересовать зрителей как творчеством, так и акциями, а производитель получает новых клиентов и увеличивает продажи.

¹² Вышивальщица получает набор, снимает видео о его составе, видео о начале процесса вышивания и первых впечатлениях, а также видео о готовой работе по набору. В каждом из видеороликов упоминается название магазина, показывается его визитка и оставляются ссылки на сайт.

Участие производителей в очных встречах сообщества еще больше повышает их репутацию и лояльность потребителей.

Однако влияние экономических агентов на сообщество рукодельниц ограничено приемлемыми способами ведения рекламной деятельности. Чересчур активная рекламная политика компаний отталкивает потенциальных потребителей:

[Магазин А] пиарят себя отвратительнейшим образом. Им это на пользу не идет. Это идет уже какое-то перенасыщение, когда тебе из каждого утюга: «А вот [магазин А]» и лестные отзывы. (Алена)

Наиболее популярные блогеры привлекательны с точки зрения таргетинговой рекламы в бизнесе. Однако если количество рекламы определенной продукции у такого блогера начинает превышать допустимый с точки зрения участников сообщества уровень, репутация компании и блогера снижается. Уместность рекламы также накладывает ограничения на возможности компаний продвигать свои товары. Многие блогеры хотят единолично управлять сценарием своих видео, поэтому сопротивляются навязыванию жестких условий демонстрации рекламы со стороны компаний:

Вот [магазин А] — очень агрессивный магазин. Я даже не люблю с ними сотрудничать, потому что они чересчур агрессивны. У них менеджеры такие очень настойчивые, очень много требуют. А у них условие — сразу начать вышивать. Для меня это нереально, потому что у меня есть своя какая-то концепция, у меня есть, в конце концов, вдохновение. (Наталья)

Стремление некоторых рыночных агентов превратить сообщество вышивальщиц в сеть лояльных клиентов приводит к бойкоту фирм, поскольку участники сообщества не готовы отказаться от своих принципов и свобод, выступая за личное управление своей творческой деятельностью.

Таким образом, сообщество вышивальщиц и экономические агенты рынка рукоделия взаимно влияют друг на друга. Участники сообщества могут продвигать свои интересы на рынке вышивания, реагировать на возникающие конфликты и формировать контент, характеризующий продукцию рынка и его участников: компаний-производителей, магазинов продаж и багетных мастерских. Сообщество выступает группой потребителей, которые благодаря объединению получают способность оказывать влияние на производителей и продавцов товаров и услуг в сфере рукоделия через лоббирование своих интересов благодаря коллективной переговорной силе. Влияние на репутацию компаний — механизм осуществления этой силы, поскольку участники сообщества могут публично освещать свою позицию через видеоролики, доступ к которым имеет любой потенциальный потребитель продукции компании. Многие компании отслеживают публичную реакцию вышивальщиц на сделанные покупки и стремятся к сотрудничеству и кооперации с ними — через заказные обзоры товаров, стимуляцию спроса на свою продукцию и спонсорство совместных проектов. Привлечение на свою сторону участников сообщества помогает компаниям сформировать позитивную репутацию среди

большого круга потребителей, которые впоследствии могут стать лояльными клиентами. Хотя влияние экономических агентов на сообщество ограничено приемлемыми для вышивальщиц способами ведения рекламной деятельности, взаимодействие между участниками рынка позволяет им извлечь взаимную выгоду из сотрудничества. Переговорная сила сообщества вышивальщиц в рыночном взаимодействии формируется на основе их объединения в экономически активную группу по интересам, которая становится рыночным агентом и способна влиять на других участников рынка. Фактически общность увлечения оказывается фундаментом, на котором участники сообщества получают возможность заявлять свои требования рынку и гуманизировать условия значимых для них рыночных сделок. При этом само участие в подобных объединениях способствует стабилизации и длительному воспроизводству сообщества.

Выводы

Современные онлайн-сообщества наследуют принципы функционирования традиционных сообществ. Хотя многие исследователи характеризуют онлайн-сообщества как носящие временный характер, а интеракции между их участниками — как слабые [Haythornwaite, 2002], некоторые виртуальные объединения существуют долгое время и побуждают участников к частым насыщенным интеракциям [Bagozzi, Dholakia, 2006; Bateman, Gray, Butler, 2011]. В отличие от традиционного детерминистского взгляда на основы объединений людей, в современных сообществах индивидуализация способствует актуализации удовлетворения потребностей с помощью группы. В поиске общности люди стремятся найти такие группы, в которых бы разделялись, легитимировались и поддерживались их интересы. Изученное YouTube-сообщество вышивальщиц представляет собой объединение людей по общности интересов, в котором участники стремятся найти понимание и поддержку своих идей, интересов и начинаний. Это дает им чувство сопричастности, потребность в котором в условиях нарастающей индивидуализации все более усиливается [Кляйненберг, 2014].

Коммуникация в сообществе происходит преимущественно в интернете с помощью публикуемых на YouTube видеороликов, при этом взаимодействие между участниками может происходить в других социальных сетях и путем личных встреч. Цель деятельности сообщества — не генерация «коллективного» продукта, но удовлетворение личных интересов каждого участника, оценивающих по этим результатам полезность своего объединения [Дьюи, 2002]. Сообщество вышивальщиц основано на насыщенных межличностных и внутригрупповых коммуникациях, в рамках которых эксперты в своей области рукоделия делятся друг с другом и внешней аудиторией информацией и подробностями творческой деятельности. Сообщество воспроизводится посредством тесной коммуникации его участников через индивидуальные и коллективные блоги, очные мероприятия. Немаловажную роль в деятельности «Рукодельного YouTube» играет продвижение каналов участников и взаимный пиар, в рамках которого вышивальщицы ссылаются друг на друга в своих видео, рекомендуют подписчикам узнать больше о своих коллегах, а также повысить компетентность в сфере вышивания. Подобная деятельность особенно необходима для сообщества, поскольку через взаимные

ссылки друг на друга происходит формирование и поддержание репутации сообщества в целом и утверждение и воспроизводство индивидуальных статусов его участников. Без публичной демонстрации этого статуса они не могут считаться настоящими участниками сообщества, поскольку публичное групповое признание иллюстрирует фактическую включенность блогера в сообщество. Иными словами, съемки соответствующих теме видеороликов недостаточно, чтобы быть членом сообщества вышивальщиц, — для этого необходимо получить публичное признание со стороны других участников.

Сконцентрированное на личностном росте участников в определенных видах деятельности, изученное онлайн-сообщество выходит за пределы осуществления досуговой функции, предоставляя участникам широкий пул социальных эффектов. Некоторые из них уже отмечались в научных работах: психологический комфорт и принадлежность к сообществу («преодоление чувства социальной изолированности» у Г. Зиммеля и «самореализация и вовлеченность в жизнь сообщества» у П. Бейтмана, П. Грея и Б. Батлера), групповая солидарность и признание (подобные идеи высказывались М. Кастельсом и М. Маклюэном), саморазвитие и профессиональная специализация («ощущение профессиональной сопричастности» у Э. Дюркгейма и «развитие профессиональных навыков и сети контактов» у Р. Багоцци и У. Долакиа), совместное творчество и потребление («коллокативное потребление» у Р. Ботсман и Р. Роджерса). Другие до сих пор оставались за рамками изучения: легитимация потребления, групповой арбитраж за деятельностью участников, формирование переговорной силы при взаимодействии с другими участниками рынка. Все перечисленные эффекты характерны для изученного сообщества вышивальщиц и являются следствием его функционирования.

Социальные эффекты расцениваются как получаемое индивидуальное «благо» с позиции участников сообщества и могут быть как ожидаемыми, так и непреднамеренными последствиями деятельности сообщества. Спрос на определенный социальный эффект (или спектр эффектов) стимулирует объединение людей со схожими потребностями в сообщество, в этом смысле сообщество как добровольное объединение есть функция от социальных эффектов, которые удовлетворяются через его создание и которые трудно или невозможно получить без этого объединения. Таким образом, условиями существования онлайн-сообщества, которое сплачивает людей на длительное время при их опосредованном взаимодействии, выступают внутренне мотивированные индивидуальные потребности людей.

Существование спроса на социальный эффект предположительно будет воспроизводить такое сообщество до той поры, пока потребность в этом эффекте не исчезнет, из-за чего оно потеряет основу для объединения людей и источник своей стабильности. Данный вывод может быть проверен на примере других социальных объединений, уже завершивших свое существование. Предложенный пул социальных эффектов можно использовать для характеристики других схожих онлайн-сообществ, более глубокого понимания преимуществ, которые получают участники сообщества от добровольных объединений, что необходимо для создания и управления стабильными онлайн-сообществами в интернете. Ограничения исследования связаны с необходимостью дальнейшей теоретической проработки

и концептуализации феномена социальных эффектов, встраивания его в рамку групповой динамики онлайн-сообществ, определения границ и механизмов их осуществления. Помимо этого, использование метода «снежного кома» и интерпретативный характер полученных выводов ведут к проблеме генерализации выводов о социальных эффектах для всех видов онлайн-сообществ, изучение которых — удел будущих исследований.

Список литературы (References)

Баева Л. В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т. 14. № 4. С. 5—10.

Baeva L. V. (2014) Virtual Communication: Classification and Specificity. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*. 2014. Vol. 14. No. 4. P. 5—10. (In Russian).

Бочарова Е. А., Ечевская О. Г. Коллаборативное потребление в современной России: формы организации и практики включения на примере сообщества “Darudar” // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 97—108.
Bocharova E. A., Echevskaya O. G. (2014) Collaborative Consumption in Modern Russia: Forms of Organization and Practices of Inclusion on the Example of the “Darudar” Community. *Labirint. Journal of Social and Humanitarian Research*. No. 2. P. 97—108. (In Russ.)

Бурстин Д. Сообщества потребления // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 231—254.
Boorstin D. (1993) Consumption Communities. *THESIS*. No. 3. P. 231—254. (In Russ.)

Гирц К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭН, 2004.
Geertz K. (2004) Interpretation of Cultures. Moscow: ROSSPEN. (In Russ.)

Дьюи Дж. Общество и его проблемы. М.: Идея-Пресс, 2002.
Dewey J. (2002) The Public and Its Problems. Moscow: Ideya-Press. (In Russ.)

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996.
Durkheim É. (1996) De la Division du Travail Social. Moscow: Kanon. (In Russ.)

Дянков Т. К. Роль виртуальных сообществ: маркетинг в туристическом бизнесе // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2. С. 102—105.
Dyankov T. K. (2012) The Role of Virtual Communities: Marketing in the Tourism Business. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki*. No. 2. P. 102—105. (In Russ.)

Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3. С. 1—12.
Simmel G. (2002) Die Großstädte und das Geistesleben. *Logos*. No. 3. P. 1—12. (In Russ.)

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
Castells M. (2004) The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Ekaterinburg: U-Faktoriya. (In Russ.)

Клайнберг Э. Жизнь соло: Новая социальная реальность. М.: Альпина нон-фикшн, 2014.

Klinenberg E. (2014) *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. Moscow: Alpina Non-Fiction. (In Russ.)

Луман Н. Общество общества. Книга 2: Медиа коммуникации. М.: Логос, 2011.

Luhmann N. (2011) *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Kapitel 2: Kommunikationsmedien. Moscow: Logos. (In Russ.)

Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005.

McLuhan M. (2005) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Moscow: Akademicheskij proekt. (In Russ.)

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, 2006.

Merton R. (2006) *Social Theory and Social Structure*. Moscow: AST.

Полухина Е. В. Онлайн наблюдение как метод сбора данных // ИНТЕРАкция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. 2014. № 7. С. 95—106.

Polukhina E. V. (2014) Online Observation as a Method of Data Collection. *INTERaction*. *INTERview*. *INTERpretation*. No. 7. P. 95—106. (In Russ.)

Радаев В. В. Рынок как цепь обменов между организационными полями // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 3. С. 13—36.

Radaev V. V. (2010) The Market as a Chain of Exchanges between Organizational Fields. *Economic Sociology*. Vol. 11. No. 3. P. 13—36. (In Russ.)

Ринкявичус Л., Буткявичене Э. Концепция общности (Gemeinschaft/community) и ее специфика в виртуальном пространстве // Социологические исследования. 2007. № 7. С. 3—11.

Rinkevičius L., Butkevichene E. (2007) The Concept of Community (Gemeinschaft/Community) and Its Specificity in the Virtual Space. *Sociological Studies*. No. 7. P. 3—11. (In Russ.)

Семенов Е. Е. Информационная глобализация и ее влияние на трансформацию социальных связей в современном мире // Вестник Костомского государственного университета. 2010. № 1. С. 128—134.

Semenov E. E. (2010) Information Globalization and Its Impact on the Transformation of Social Ties in the Modern World. *Vestnik of Kostroma State University*. No. 1. P. 128—134. (In Russ.)

Тальнишних Н. К. Сетевые сообщества как социокультурный феномен постиндустриального общества // Рационализм и культура на пороге третьего тысячелетия: материалы III Российского философского конгресса. Ростов н/Д.: Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 2002.

Talnishnikh N. K. (2002) Network Communities as a Socio-Cultural Phenomenon of Post-Industrial Society. In: *Rationalism and Culture on the Threshold of the Third Millennium: Proceedings of the III Russian Philosophical Congress*. Rostov-on-Don: North Caucasus Scientific Center of Higher Education.

- Фромм Э. Здоровое общество. М.: Астрель, 2011.
Fromm E. (2011) *The Sane Society*. Moscow: Astrel.
- Auerbach C., Silverstein L. B. (2003) *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York, NY: NYU Press.
- Bagozzi R. P., Dholakia U. M. (2006) Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*. Vol. 52. No. 7. P. 1099—1115.
- Bargh J., McKenna K. (2004) The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*. Vol. 55. P. 573—590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>.
- Bateman P.J., Gray P.H., Butler B. S. (2011) Research Note: The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*. Vol. 22. No. 4. P. 841—854. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0265>.
- Beneito-Montagut R. (2011) Ethnography Goes Online: Towards a User-Centred Methodology to Research Interpersonal Communication on the Internet. *Qualitative Research*. Vol. 11. No. 6. P. 716—735. <https://doi.org/10.1177%2F1468794111413368>.
- Blanchard A., Markus M. (2007) Technology and Community Behavior in Online Environments. In: Steinfield C., Pentland B.T., Ackerman M., Contractor N. (eds.) *Communities and Technologies 2007*. London: Springer. P. 323—350. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-905-7_17.
- Botsman R., Rogers R. (2010) *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Donath J. S. (1999) Identity and Deception in the Virtual Community, In: Smith M. A., Kollock P. (eds.) *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. P. 29—59.
- Fourcade M. (2007) Theories of Markets and Theories of Society. *American Behavioral Scientist*. Vol. 50. No. 8. P. 1015—1034. <https://doi.org/10.1177%2F0002764207299351>.
- Fourcade M., Healy K. (2007) Moral Views of Market Society. *Annual Review of Sociology*. Vol. 33. P. 285—311. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131642>.
- Glaser B., Strauss A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, IL: Aldine.
- Graham D. (2006) *Community and Everyday Life*. London: Routledge.
- Haythornwaite C. (2002) Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*. Vol. 18. No. 5. P. 385—401. <https://doi.org/10.1080/01972240290108195>.
- Kozinetz R. V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39. No. 1. P. 61—72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.

Muchazondida M. (2011) The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies*. Vol. 11. No. 3. P. 253—270. <https://doi.org/10.1177/1468797611431502>.

Nip Y. (2004) The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters. *Media, Culture & Society*. Vol. 26. No. 3. P. 409—428.

Raïes K., Mühlbacher H., Gavard-Perret M.-L. (2015) Consumption Community Commitment: Newbies' and Longstanding Members' Brand Engagement and Loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 68. No. 12. P. 2634—2644.

Rheingold H. (1991) A Slice of Life in My Virtual Community. In: Harasim L. M. (ed.) *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3304.003.0006>.

Tönnies F. (1957) *Community and Society*. East Lansing, MI: Michigan State University Press.

van Dijk J. (1997) The Reality of Virtual Communities. In: Groebel J. (ed.) *Trends in Communication*. Amsterdam: Boom Publishers. P. 39—63.

Welbourne J. L., Blanchard A. L., Boughton M. D. (2009) Supportive Communication, Sense of Virtual Community and Health Outcomes in Online Infertility Groups. In: Carroll J. M. (ed.) *C&T '09: Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*. New York, NY: Association for Computing Machinery. P. 31—40. <https://doi.org/10.1145/1556460.1556466>.

Приложение 1. Гайд для проведения интервью

Социально-демографический блок вопросов

Пол, возраст, сфера профессиональной деятельности, занятость на данный момент, семейное положение, доход, страна проживания.

Общие вопросы о вышивании

Как давно Вы вышиваете? Почему увлеклись данным видом рукоделия? Какие еще виды хобби Вас увлекают?

История создания канала на YouTube

Каким образом произошло Ваше первое знакомство с рукодельным YouTube? Как давно оно произошло? Как Вы о нем узнали и почему заинтересовались? Считаете ли Вы себя частью одного коллектива (вышивальщиц на YouTube) или просто общаетесь с разными людьми на тему рукоделия в YouTube? Почему Вы так считаете? Почему Вы решили завести собственный канал на YouTube, посвященный рукодельной тематике? Сколько времени прошло между моментом знакомства с сообществом и созданием своего канала о рукоделии? Что побуждало Вас к более активному развитию своего канала?

Функционирование YouTube-сообщества

Общаетесь ли Вы с другими блогерами? Каким образом (сообщения, комментарии)? На какие темы?

Являетесь ли Вы активным подписчиком других блогеров? По какому принципу Вы выбираете те, на кого стоит подписаться?

Часто ли Вы смотрите видео других рукодельных блогеров, комментируете ли их?

Есть ли группа наиболее активных блогеров, которые развивают контент или задают тренды (моду) в данном сообществе? (есть ли лидеры мнения)

Каковы, на Ваш взгляд, задачи рукодельного сообщества, если таковые имеются?

Какие коллективные занятия (проекты) существуют в рамках рукодельного сообщества на YouTube? Для чего вы собираетесь?

Что Вы делаете как член сообщества рукодельниц? Если считаете, что сообщества не существует, то почему?

Что дает Вам участие в подобных коллективных проектах, занятиях, играх, соревнованиях?

Кто модерировал коллективные мероприятия? Что вы делаете, если кто-то нарушает установленные правила?

Бывают ли конфликты в рукодельном сообществе?

Общаетесь ли Вы в рамках сообщества с кем-то ближе, чем остальными? Почему?

Как такая близость возникает и чем, в первую очередь, характеризуется?

Общаетесь ли Вы с блогерами и подписчиками на нерукодельные темы?

Распространяется ли Ваше общение с блогерами и подписчиками за рамки YouTube в другие социальные сети или реальную жизнь?

Участвуете ли Вы в рукодельных встречах (офлайн)? Как и где они происходят? Кто может туда прийти? Кто их организует?

Эффекты сообщества

Основы общности. Чувствуете ли Вы себя частью группы рукодельниц? Разделяют ли они Ваши интересы? Чувствуете ли Вы доверие к рукодельницам, с которыми познакомились с помощью YouTube? Стабилен ли у вас взаимный интерес друг к другу и к событиям из жизни друг друга? Участвуете ли Вы в совместной деятельности с другими вышивальщицами на YouTube? Организуете ли собственные проекты?

Блага. Изменилась ли ваша жизнь или увлечение после того, как вы начали интересоваться вышивкой в интернете и начали общаться в рамках сообщества? Как именно? Что Вы получили благодаря данному сообществу? Что Вы узнали, чему научились? Какое влияние оказывает участие в сообществе на Ваше эмоциональное состояние? Решает ли участие в рукодельном сообществе какие-то Ваши личные проблемы? Или проблемы других участников?

Преодоление отчужденности. Бывало ли у Вас такое, чтобы Вы предпочитали общение с участниками рукодельного сообщества (как онлайн, так и офлайн) общению с людьми из вашего окружения в других сферах жизни? Почему так происходило? Стали ли Вы больше общаться с людьми?

Рукодельное сообщество как сообщество потребителей. Можно ли сказать, что участники рукодельного сообщества разделяют схожие потребительские предпочтения в сфере товаров для рукоделия? Пользуетесь ли Вы одними и теми же товарами, приобретаете ли необходимые материалы в одних магазинах? Считаете ли Вы, что сообщество может оказать влияние на производителей материалов для рукоделия или продавцов рукоделия? Знакомы ли Вы с представителями производителей материалов для рукоделия? Приходили ли они к Вам на рукодельные встречи? Достигали ли рукодельницы каких-либо договоренностей с производителями или продавцами рукодельных товаров?