

## Киберэтнография виртуального сообщества: анализ туристского форума<sup>1</sup>

Елена Рождественская\*,  
Виктория Семенова\*\*

*В статье авторы представляют результаты киберэтнографического исследования турсообщества «Форума Винского». Опираясь на предшествующий опыт исследователей, авторы подробно прорабатывают категориальный аппарат, связанный с понятием виртуального сообщества — что такое виртуальное сообщество сегодня? Как оно устроено изнутри? Какие функции выполняет? Эмпирическая часть статьи представляет собой плотное аналитическое описание виртуальной жизни сообщества «Форума Винского». В выводах своего исследования авторы рассматривают возможности виртуального турсообщества с позиции современного рынка услуг.*

**Ключевые слова:** туризм, киберэтнография, виртуальное сообщество, онлайн, форум

**Key words:** travel, cyberethnography, virtual community, online, message board

Туризм является одной из форм досуга, реализуемого в модусе рекреационной мобильности. Поле изучения туризма часто характеризуется как биполярные исследования современных путешествий (Franklin & Crang) которые, с одной стороны, представлены социальными исследованиями интерактивных отношений, например отношений «гость-хозяин», или туристических типологий и мотивов путешественников, а с другой стороны — как исследования туристического бизнеса и управленческих решений в этой сфере. Их сфера включает сюжеты качества гостеприимства и отдыха, удовлетворенности потребителей и маркетинга туристических услуг.

Но в этом поле исследований возможны и дополнительные измерения, например, по вертикали за счет теоретического осмысления и интеграции с более широкими перспективами мобильности, ведь туризм является временной социальной системой (Hall, Williams, 2002). Также в современном туристическом дискурсе актуальным является объединение с виртуальным измерением, с виртуальной реальностью, где кипит разнообразная социальная жизнь, складываются многочисленные виртуальные сообщества, целью которых является коммуникация и обмен опытом путешественников. Совмещение опыта самостоятельного туризма и коммуникативных возможностей Интернета порождает богатые и пока ничем не ограниченные перспективы. Размышляя о них сегодня, мы можем осмыслить уже наметившиеся тенденции.

---

<sup>1</sup> Статья выполнена в рамках исследовательского проекта «Феномен homo interneticus — социализация, идентификация, новые стили жизни» (ГАУГН, Государственное задание Министерства образования РФ на оказание услуг (выполнение работ), проект № 6.57.6.5)

\* Рождественская Елена, доктор социологических наук, профессор НИУ-ВШЭ, ведущий научный сотрудник ИС РАН. rigasvaverite@gmail.com

\*\* Семенова Виктория, доктор социологических наук, зав.сектором ИС РАН, профессор ГАУГН. victoria-sem@yandex.ru



Недалекое будущее путешественника связано с тем, что он будет более образован, более требователен к туристическим опытам, не будет ограничен географическим контекстом, будет чувствителен к окружающей среде и притязателен к качеству жизни и впечатлений. В этом стремлении к аутентичности впечатлений путешественник как потребитель ищет новые смыслы, о чем пишут исследователи (Wilmott, Nelson, 2003), идентифицируя сложный комплекс современного туристического консьюмеризма. Такая логика ведет к пониманию актуального сдвига от потребления готовых благ и сервиса к получению опыта, несущего новые значения. Называя эту специфическую экономику «экономикой опыта и ощущений», Пайн (Pine, 2004) отмечает ее связь с потребностью в аутентичных переживаниях. Потребители принимают решение, купить или не купить товар или услугу, основываясь на том, насколько реально они их воспринимают в визуальных и нарративных описаниях. На конструкт аутентичности работают десять современных трендов, отмечаемых исследователями туризма (Yeoman, Brass, McMahon-Beattie, 2007, р. 30–31). Прежде всего, это обращение к глобальной сети, этическое потребление и добровольчество, доверие к прошлому, индивидуализм, мультикультурализм, сопротивление маркетингу, давление ускользающего времени и персональная опора на достоверность информации, ситуация усиления конкуренции среди туристических институций и, наконец, состоятельный и образованный потребитель туристских услуг, опирающийся на «экономику опыта».

В отличие от типа идеального туриста, нацеленного на аутентичность опыта в путешествии, средний турист, скорее всего, не обладает столь высокими характеристиками, и, возможно, он является более фрагментарным гостем виртуальных сообществ. Именно перед ним, в силу различных обстоятельств, встает вопрос, воспользоваться ли услугами турагентств или силой коллективного разума Интернета. На этот счет имеются исследовательские данные, которые вовсе не так однозначно трактуют антитезу «турагентство — самостоятельный поиск по Интернету». Так, важными факторами являются опыт пользователя в Интернете, степень его мотивации, компетентный выбор ресурсов и т. д. (Frias, Rodriguez, Castaneda, 2008). В итоге данные авторы осторожно высказываются в пользу турагентства как инстанции, обеспечивающей совмещение образа предстоящего путешествия и реальной его оценки впоследствии (Ibid, р. 174). Такой вывод порождает гипотезы относительно уникальности и важности различных потребностей, которые удовлетворяются в формате виртуальных сообществ, ориентированных на самостоятельные путешествия. Но прежде мы должны прояснить нашу позицию в отношении виртуального сообщества.

### **Теоретическая часть: виртуальное сообщество**

Сообщество как понятие было в центре Интернета с начала его эры. Интернет формировался как площадка для обмена данными и сообщениями, для исследования, накопления и структурирования информации. В последние десятилетия в сети разместились коммерческая деятельность, в Интернете обжился маркетинг. Интернет-сообщества откликнулись на обслуживание нужд потребителей для коммуникации, информации и развлечения. Это дало многим людям опыт участия в группах, где их взаимодействие лицом к лицу сведено к нулю (Cothrel, Williams, 1999). Признанный исследователь Интернета Козинец (Kozinets, 1999) подсчитал, что к 1999 г. более 40 млн человек в мире приняли участие в того или иного рода «виртуальных сообществах», и спрогнозировал их дальнейший количественный рост, гарантирующий социальный интерес и рост влияния виртуальных сообществ.

Мир маркетинга и рекламы уже с конца 90-х годов обращает внимание на виртуальные сообщества в качестве центральной модели коммерческого развития Интернета (Werry, 1999). Наиболее дальновидные тогда же утверждали, что традиционные бизнес-функции, особенно те, что построены на непосредственном контакте с клиентами,

такие как маркетинг и продажи, претерпят значительную трансформацию в среде сообщества (Armstrong, Hagel, 1996; lidem, 1997). С одной стороны, такие сообщества стирают границы, созданные временем и расстоянием, делают коммуникацию между заинтересованными людьми значительно проще, и они обращаются сюда, чтобы получить информацию, поддерживать и углублять связи, встретить единомышленников и потенциальных друзей. С другой стороны, успешное функционирование виртуального сообщества в значительной степени зависит от того, насколько оно имеет связанное представление о себе. Понимание сущности своего сообщества является необходимым условием для любой группы, функционирующей в виртуальном режиме, оно должно иметь четкое представление о своей миссии, цели и нужном направлении, обеспечивающем достижение цели. Понимание потребностей членов сообщества также имеет значение, поскольку без них нет сообщества (Preece, 2000). Многозначность термина виртуальное сообщество требует отнести к нему критично.

Что остается стабильным в качестве точки отсчета в определении виртуального сообщества — это понятие сообщества в физическом мире. Словарь определений, например, описывает сообщество, как группу проживающих вместе и/или объединенную общими интересами, общими целями и деятельностью группу и отдельных лиц, которые сотрудничают для совместного использования ресурсов и удовлетворяют потребности друг друга. Некоторые определения включают такие параметры, как удовольствие и наслаждение от этой совместности, а другие сильно увязывают сообщество с физическим местом, например, деревней или городом, его особым районом. Также отмечены необходимость уважать чувства и собственность других людей, а также важность системы управления. Все эти атрибуты приписываются и интернет-сообществам, но их значимость обсуждается. Исследователи пытаются определить абстрактную сущность виртуального сообщества таким образом, чтобы это было приемлемо для большинства подобных сообществ. Среди них наиболее известны Fernback, Thompson (1995), Powers (1997), Armstrong, Hagel (1997), Rosenblatt (1997), Shelton, McNeeley (1997), Smith, Kollock (1999), Preece (2000). Наиболее часто упоминается определение виртуального сообщества, которое дает Рейнгольд (Rheingold, 1994): «Это социальные связности, которые возникают в сети, когда достаточное количество людей вовлечены в публичные дискуссии достаточно долго, с проявлением человеческих чувств, чтобы сформировать сеть из личных отношений в киберпространстве. Виртуальное сообщество — это группа людей, которые могут или не могут встретиться друг с другом лицом к лицу, и кто обменивается словами и идеями при посредничестве компьютерных досок объявлений и сетей» (Rheingold 1994, P. 57–58). Определение Рейнгольда — результат его семилетней причастности к «Whole Earth 'Lectronic Link» (WELL), раннего онлайн-сообщества, возникшего в Сан-Франциско. Он также попытался описать и объяснить действия, которые предпринимают его члены, причины их участия и способ, каким они общались в онлайн-сообществе. Рейнгольд понимает суть онлайн-сообщества таким образом: «В киберпространстве мы болтаем в чате и спорим, участвуем в интеллектуальном дискурсе, совершаем покупки, обмениваемся знаниями, эмоциональной поддержкой, играем в игры и метаигры, флиртуем ... Мы делаем то, что делают все люди, когда они собираются вместе, но мы это делаем со словами на экранах компьютеров, оставляя наши тела позади ... наши личности перемешиваются и взаимодействуют электронно, независимо от местного времени и места» (Rheingold, 1994, p. 58).

Описание Рейнгольдом своего опыта актуально и сегодня. Но когда вхождение в виртуальные сообщества захватывает энтузиазмом различные группы с различным опытом и целями, становятся понятными различия в определениях этого понятия. В результате определения интернет-сообществ отражают перспективы действий, предпринятых различными группами. Тогда основные атрибуты интернет-сообществ включают в себя: 1) общую цель, интерес, потребность, или деятельность, которая обеспечивает первопричину принадлежности к сообществу; 2) активное участие в повторяющемся



действию, интенсивные взаимодействия, сильные эмоциональные связи и общие действия; 3) доступ к общим ресурсам и политике, определяющую правила этого доступа; 4) взаимность информации, поддержки и услуг между членами и 5) разделяемый контекст социальных конвенций, языка и протоколов (Preese, 2000).

С социологической точки зрения здесь по-прежнему актуален акцент на социальном взаимодействии в противовес интенсивному технологическому обмену, часто ассоциируемому с Интернетом (Preese, 2000). Другие исследователи (Etzioni, 1995; Baum, 1995) пытаются применить традиционные социологические термины для моделей взаимодействия человека в сети, которые развиваются в бестелесном киберпространстве и компьютерно-опосредованной коммуникации, но привлекая принципы этнометодологии и соответствующую методологию — наблюдение, интерпретацию и эмпирическую верификацию. Киберпространство позиционируется как публичная сфера, виртуальная агора или просто «клёвое место» для сбора и общения. Таким образом, онлайн-сообщество стало эффективным термином для характеристики виртуальных социальных отношений. По мнению этих исследователей, виртуальные сообщества можно описать с помощью таких слов, как «социальное», «отношения», «виртуальный», «место», «группы людей», «общие интересы» и «коммуникация».

Онлайн-сообщество стало широким термином для описания любого собрания людей, которые общаются в Интернете. Это могут быть группы с особыми интересами в области образования, с профессиональными вопросами и хобби, которые работают на конкретные, узко определенные цели, и стоит задача только привлечь новых членов, разделяющих эти интересы. К тому же все большее число физических сообществ становятся и виртуальной сетью, чтобы связать и поддержать членов сообщества. Эти сети, как правило, сосредоточены на локальных услугах и проблемах сообщества. В книге «Онлайн-сообщества: проектирование юзабилити, поддержка социальности» (Preese, 2000) дается рабочее определение онлайн-сообщества. Оно должно состоять из следующих элементов: **участников**, которые взаимодействуют, поскольку стремятся удовлетворять собственные потребности или выполнять особые роли; **разделяемых целей**, таких как интерес, обмен информацией или услугами, которые дают основание для сообщества; **политики**, которая регулирует взаимодействие людей; а также **компьютерных систем**, которые поддерживают и опосредуют социальное взаимодействие и технически опосредуют чувство единства. Однако остается актуальным вопрос: как одни и те же нормативные функции и способы поведения, которые регулируют наш физический социальный мир, модифицируются в виртуальном мире, и можем ли мы эмпирически верифицировать свои гипотезы относительно онлайн-активности, если не подлежат определению место или время социального взаимодействия? Ответ на этот вопрос мы собираемся сформулировать на примере изучения (в эмпирической части) виртуального сообщества самостоятельных путешественников («Форум Винского»<sup>2</sup>).

### Виртуальное сообщество как символическая локальность

Виртуальное сообщество можно представить как специфическое место или пространство, имеющее символическое значение и виртуальность формы. Вероятно, претензия на локализованность возникает из-за исторически оправданной привязки сообществ к определенному месту, их глубокой контекстуализации, несмотря на огромные социальные и коммуникационные изменения, вызванные прогрессом коммуникационных технологий. Бенедикт (Benedikt, 1991) утверждает, что виртуальное пространство параллельно физическому, так как киберпространство также имеет географию, природу и примат человеческого закона. В киберпространстве обычный человек и информатик могут искать, манипулировать, создавать или контролировать информацию; могут

<sup>2</sup> Форум Винского. URL: <http://forum.awd.ru/>

обучаться; искать и найти уединение или компанию; выиграть или потерять власть ... действительно, могут «жить» или «умереть», как они того хотят (Benedikt, 1991, p. 123). Таким образом, никто не может утверждать, что если мы не можем видеть «это», то «это» не существует. Хиллис (Hillis, 1997) считает, что виртуальные миры позиционируются как идеальная публичная сфера для творческих субъективных, полагающих себя практически свободными от телесных ограничений. Возможно, виртуальное сообщество как место может быть смутным и малопонятным для тех, кто за его пределами, но для инсайдеров — это место с четкими границами, которые заданы символически.

Сообщество, как и другие социальные конструкты, имеет символическое измерение (Cohen, 1985). В процессе создания сообщества мы склонны символически вкладывать смысл в то сообщество, к которому мы принадлежим, не зависимо от его социальных или географических характеристик. В такой организации сообщества, нагруженного символическим значением, мы стремимся больше к содержанию, чем форме. Стандарт измерения виртуального сообщества задается тем, насколько это сообщество может обеспечить значения и идентичность своим членам. В этом смысле виртуальное сообщество является чем-то личным, так как только сам человек может сказать, чувствует ли он/она себя частью этого сообщества. Если этого чувства мало, то для данного человека, возможно, и сообщества не существует. Таким образом, понятие виртуального сообщества рассматривается как то, что Калхун (Calhoun, 1980) называет «сообщество как комплекс идей и чувств», где виртуальное сообщество существует в сознании участников. Оно существует потому, что участники сами его определяют и придают ему смысл. Виртуальное сообщество имеет свою культурную композицию, оно имеет свои коллективные чувства, виртуальную идеологию и символы. Следует отметить, что символическое измерение виртуального сообщества стало возможным благодаря компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК). Как указывает Джонас (Jones, 1995), КОК — это пространство, которое не только структурирует социальные отношения, но и пространство, в котором социальные отношения производятся. Тем не менее это больше, чем просто контекст, в котором развиваются социальные отношения, он откомментирован и образно выстроен символическими процессами, инициированными сообществом и его населяющими индивидами.

Виртуальность является одной из наиболее важных характеристик, отличающих виртуальные сообщества от физических. Виртуальные сообщества характеризуются общими ценностями, нормами, правилами, а также чувством идентичности, целеполагания и связанности, что также свойственно и различным физическим общностям. Тем не менее понятие виртуального сообщества по своей сути уникально, потому что привлекает новый элемент в его определении: способ размышлять о сообществе и его связях виртуальным путем. Да, виртуальное сообщество существует в умах его участников; это, однако, не означает, что оно существует исключительно в головах участников. Оно также существует в связях между тем, какие социальные конструкты воображает пользователь, и репрезентациями этих конструктов, сгенерированных КОК (Fernback, 1999). Таким образом, если мы входим в систему, мы формируем отношения в киберпространстве и верим, что мы нашли свое сообщество, то оно реально для нас. Более того, Уотсон (Watson, 1997) утверждает, что нет истинного различия между «виртуальным» сообществом и «реальным» сообществом, поскольку термин «виртуальный» означает что-то вроде «нереального» и поэтому вводит такое ограничение. Это может объяснить, почему люди в реальном мире склонны рассматривать онлайн-сообщества как виртуальные, но участники интернет-сообществ расценивают их как вполне реальные. Но если согласиться с тем, что коммуникация является основой любого общества, то виртуальное сообщество реально существует, предоставляя площадку для реально испытываемых чувств и поступков.

Итак, в виртуальном сообществе имеет место манифестация, а коммуникация в нем обладает символическим характером и виртуальна по форме. Виртуальное сообщество



во — это, скорее, процесс, который стимулируется его членами. Оно обладает многими сущностными чертами, равно как и физические сообщества, что позволяет говорить об общем опыте и смысле для их членов. Судя по этим критериям, не все виртуальные социальные встречи являются виртуальными сообществами. Без личного вовлечения, интимности и обязательств, что характеризует наше идеальное чувство сообщества, некоторые дискуссионные группы онлайн и чаты являются не более чем средством связи между людьми с общими интересами (Bromberg, 1996). Кроме того, более широкое и полное понимание конкретного виртуального сообщества требует рассмотрения его функций и элементов на эмпирическом уровне. Эти элементы включают в себя собственно участников, цели, политику управления и характеристики компьютерных платформ.

### **Чем привлечь и удержать: функции виртуального сообщества**

Успешное виртуальное сообщество должно привлечь и удержать достаточное количество членов, чтобы оно было стабильным; следовательно, основатели сообщества должны сосредоточиться на конкретных преимуществах, которые привлекут к этому сообществу других людей. Оно будет обречено на провал, если основные потребности их членов не будут удовлетворены. Сообщества, которые обладают четко поставленными целями, имеют больше шансов привлечь людей со схожими целями и потребностями и, в итоге, повлиять на онлайн-поведение. Прис (Preese, 2000) выделил четыре основные цели онлайн-сообществ на основе задач, в решении которых они участвуют: обмениваться информацией, с помощью которой можно получить ответы на вопросы или отправить информацию; оказать поддержку, которая передает сочувствие, выражает эмоции вербально или не вербально; поболтать и пообщаться в неформальной обстановке с помощью синхронной связи; и обсудить идеи, выдвижение которых, как правило, требует помощи модератора. Потребности участников онлайн-сообщества могут также определяться самими членами. Утверждается, что виртуальное сообщество отыгрывает четыре основные психологические потребности: идентификация, единство, вовлечение, отношения (Bressler, Grantham, 2000). Подтверждая чувство идентификации, сообщества помогают нам ответить на вопрос: «Кто я?». Предоставляя доказательство нашего единства с другими людьми, ценностями и нормами, сообщества помогают нам ответить на вопрос: «Частью чего я явлюсь?». Давая нам возможности для участия, сообщества также отвечают на вопросы: «Что связывает меня с остальным миром?» и «В какой степени я в контакте с другими людьми в обществе?». И демонстрируя нам явные признаки нашей близости с другими, сообщества, наконец, помогают нам ответить на вопрос, «Какие отношения важны для меня в мире?». Однако недостаточно быть просто подключенным, связанным с другими. Должно быть какое-то чувство взаимности: то есть, сеть взаимных договоренностей, обязательств и ожиданий поведения со стороны других. Когда индивид достигает чувства целостности, будучи частью сообщества, тогда появляется чувство доверия. Когда есть доверие между людьми, отношения процветают, а без него они вянут (Preese, 2000). Большая часть интеракций между людьми или организациями основана на определенном уровне доверия:веряем ли мы сокровенные мысли, сопереживаем медицинской проблеме, сотрудничаем в проекте или покупаем товар в Интернете, — все это требует доверия. Но является ли доверие целью виртуального общения? Исследователи постулируют, что участники приходят в виртуальные сообщества в целях потребления, прогрессируя от первоначально асоциального сбора информации к более аффилированной социальной активности (Walter, 1995). Сначала пользователь Интернета будет просто «просматривать» источники информации, «скрыто» обучаясь заинтересованному и направленному потреблению. Однако как онлайн-потребитель он становится все более изощренным в использовании Интернета, начиная посещать сайты, которые имеют информацию «третьих лиц», и в конечном итоге может войти в онлайн-контакт с потребителями того же продукта. Характер отношений,

развивающийся в виртуальных сообществах потребления, таков, что потребительское знание нарабатывается наряду, вместе с социальными отношениями. Потребительское знание накапливается по мере освоения культурных норм в процессе интеракции в группе, специализированной терминологии и понятий, отождествления с экспертами и другими членами группы (Kozinets, 1998). В конце концов то, что началось в первую очередь как поиск информации, превращается в ресурс сообщества и понимания.

В этом процессе потребления и возникает прочная идентификация. Формирование этой идентификации в качестве члена сообщества потребления во многом зависит от отношения человека к потреблению и интенсивности социальных отношений. Следовательно, модус взаимодействия членов сообщества будет продвигать их от чисто информационных до реляционных, рекреационных и трансформационных. В одной из самых влиятельных книг по онлайн-сообществам «Цепи сети: рынки, растущие через виртуальные сообщества» (Armstrong, Hagel, 1997) обсуждаются функции такого сообщества как с позиции поставщиков, так и участников сообществ. Авторы полагают, что сообщества агрегируют не информацию и другие виды ресурсов, а, скорее, виртуальные сообщества агрегируют людей. Люди тянутся к ним, поскольку они обеспечивают привлекательную среду для объединения с другими людьми. Основа этой связи базируется на желании людей удовлетворить четыре основные потребности: интересы, отношения, фантазии и транзакции. Как потребители, большинство из нас имеют страстные интересы, будь то спорт, развлечения, путешествия или садоводство. Виртуальные сообщества создали онлайн-услуги, которые позволяют их членам получить информацию по темам, представляющим взаимный интерес. На разных этапах жизни мы сталкиваемся с новыми интенсивными переживаниями, которые могут привлечь нас к другим, у которых был подобный опыт. Онлайн-сообщества включают возможность виртуально собраться вместе и освободиться от ограничений времени и пространства и сформировать значимые личные отношения с людьми с похожими переживаниями. Кроме того, сетевые среды также могут дать людям возможность, объединившись, исследовать новые миры фантазии и развлечений, где они могут «опробовать» новые идентичности, занявшись ролевыми играми, где все кажется доступным и возможным...

### **Эмпирическая часть: киберэтнография Форума Винского**

В нашем исследовательском проекте мы сосредоточиваемся на модели, которая связывает три основные формы отношений членов виртуального сообщества — функциональные потребности, социальные потребности и психологические/идентификационные потребности. Приступая к анализу подобных потребностей на примере конкретного онлайн-сообщества Форума Винского, необходимо оговорить операциональный уровень относительно выбранного и этнографически мотивируемого доступа к виртуальной реальности сообщества. Мы выбираем этнографию, поскольку она занимает доминирующее положение в изучении киберкультур (Bell, 2001), описывая индивидуальные или коллективные субъективности с целью понимания их вклада в локальную культуру. В классической этнографии, не учитывающей специфики КОК-коммуникации, исследователь лично погружается в изучаемое сообщество, знакомится с участниками и повседневной деятельностью, чтобы разобраться в опыте своих подопечных. Но специфика онлайн дает возможность модификации привычного дизайна этнографического исследования. ЗадOCUMENTированная и большей частью текстуализированная коммуникация внутри виртуального сообщества позволяет обратить внимание не только на интерпретацию текстов. Обсуждая онлайн-исследования в культурологии, Дж. Стерн (Стерн, 1999) предлагает сместить фокус с интерпретации текстов к анализу контекстуального производства текста, события или практики. Тогда мы иначе формулируем исследовательский вопрос, нам важно не столько то, что означает данное событие для участников, но как эти значения становятся возможными, благодаря каким условиям локальных



практик (Jones, 1999, p. 262). Развивая эти идеи, последователи киберэтнографии даже формулируют интерактивную методику на основе эпистемологии *doing*, делая акцент на самовоспроизводстве и процессуальности онлайн-идентичности (Rybas, Gajjala, 2007). Эта методология предполагает, что субъекты/объекты самовоспроизводят себя через текстуальные продукты — отчеты, письма, работу с изображениями, создание аватаров, цифровых видео- и аудиоматериалов — и по большому счету участвуют в практиках повседневной жизни через эти интерфейсы. Таким образом, главный вопрос в том, каковы повседневные практики онлайн-сообщества, которые происходят онлайн и вызывают к жизни те или иные текстуальные и прочие продукты?

Киберэтнография в данном случае обязывает нас: 1) к плотному описанию текстуально фиксируемой и визуально наблюдаемой практики коммуникации между членами сообщества Винского, 2) к поиску связей между отдельными операциональными элементами в процессе коммуникации. Мы поэтому не предпринимали интервентирующих техник анализа и полагались в анализе исключительно на дискурсивные формы онлайн-коммуникации. В контексте поиска количества и качества демонстрируемых социальных связей были важны степень «популярности» того или иного участника или темы, а также введенная на этой онлайн-платформе «табель о рангах», увязывающая категорию участника, его стаж пребывания на сайте, количество и содержательная направленность постов с отчетами о путешествиях и советами другим участникам, а также формы взаимности, полученные в ответной коммуникации (количество кликов, «лайков» или иных символических знаков благодарности, например, в виде смайликов).

Мы обращали внимание на содержание благодарностей как специфическую форму взаимности. Их дискурсивное и визуальное оформление первичной специфической характеристикой коллективных идентичностей в виртуальном пространстве является их эмоциональная насыщенность, «общая эмоциональная атмосфера», как называет ее британский исследователь Алис Бэйкер (Baker, 2013). Для эмпирического изучения это означает, что будут направлены исследоваться такие эмоциональные характеристики, как эпистолярные формы коллективного одобрения в данном сообществе, и наоборот, способы и формы коллективного отторжения от виртуального сообщества (например, «забанить» словесного противника или исключить его e-mail из информационной базы сообщества).

Еще одной операциональной характеристикой, привлекавшей эмпирическое внимание, является направленность и, как следствие, содержательная специфика общения. Исследователи выделяют условно следующие виды направленности онлайн-сообществ: общение с единомышленниками, где участники в основном обмениваются взглядами и новостями на общие политико-идеологические темы (сообщества рефлексивности); общение ради прагматичных целей (например, сообщества экономической направленности или обмена) и общение как получение нового знания (сообщества практического знания) (Arkich, 2013; Wenger, 2000). Исследователи наибольший интерес испытывают к сообществам третьего направления, которые получили наименование сообщества практического знания, или эпистемные сообщества (Haas, 1992). Главная прагматическая цель и функция таких сообществ: получение практического знания и выработка технологий поведения для людей, находящихся в сложной жизненной ситуации путем обмена информацией с теми, кто уже имеет опыт подобных практических решений. Данные сообщества, построенные в основном на принципах самостоятельности, взаимопомощи, формируются как ответная реакция на недоверие к профессиональному знанию (Lave, Wenger, 1991), или рыночному, добавим мы.

Итак, мы киберэтнографически опишем ниже виртуальную реальность Форума Винского, касаясь общей его характеристики, населения форума, его структуры, политики управления и правил коммуникации, популярных тем обсуждения, мотивов привлечения, типологии благодарностей. Затем мы сделаем заключение по поводу основного содержания функциональных, социальных и психологических/идентификационных потребностей участников данного виртуального сообщества.



## Общая информация о Форуме Винского

Из всех сайтов по путешествиям, которые предлагают услуги для туристов и путешественников, выделяются две категории: сайты самостоятельных путешествий как социальные сети и корпоративные сайты (туристические агентства). По популярности социальные сети (форумы) соперничают и несколько уступают корпоративным сайтам, однако Форум Винского по популярности оценивается в одном ряду с корпоративными<sup>3</sup>. Тут надо отметить еще одну общую черту неформальных форумов, подобных Форуму Винского. Подобные форумы, ориентированные на путешествия, в своих миссиях подчеркивают, что они возникли в ответ на потребность публики путешествовать самостоятельно и в ответ на недоверие к турагентствам. Это относится ко многим подобным сайтам (например, форум [zampoi.com](http://zampoi.com) или форум [marshruti.ru](http://marshruti.ru)).

На этом фоне Форум Винского является, пожалуй, самым популярным у самостоятельных путешественников. Сайт достаточно стабильный, существует с 2003 г. Это развивающаяся площадка: на временном континууме интерес пользователей к сайту существенно возрастает, что можно определить по интенсивности регистрации новых пользователей. Так, если в 2004 г. за один день декабря регистрировалось в среднем 9 новичков, то за такой же день в декабре 2013 г. — 170 новичков в течение одного дня. Возможная причина растущей популярности форума (около 235 000 зарегистрированных посетителя и около 20 000 постоянных участников) в Интернете — это не только спрос на режим самостоятельного путешествия, но также его стабильность, система его внутренней политики и, по-видимому, активная политика владельца и организатора форума Сергея Винского.

### «Население сообщества»

Общее «население» форума (или зарегистрированные посетители форума) может быть условно разделено на две большие категории: посетители-новички (или «на новенького»), которые заходят на форум эпизодически и участвуют в жизни форума фрагментарно, оставив одно-два сообщения. Это в основном посетители, которые задают вопросы, связанные с планируемым путешествием на форуме или подфорумах с целью получить информацию относительно будущей поездки. Тем самым иногда задается новая тема, которая может перерасти в дискуссию между опытными путешественниками (например, вопрос новичка: «*Подскажите, кто знает. Отправляю своих родителей в Тай к брату, он уже там, в нагрузку с ними едет мой ребёнок...*»).

Вторая категория, которая представляет непосредственно наш интерес, — активные участники форума, на постоянной основе участвующие в жизни сообщества. В основном это опытные путешественники, которые отвечают на поставленные вопросы и делятся своим опытом пребывания в различных странах путем публикации на сайтах своих «отчетов о путешествии» (в форме детализированного рассказа, снабженного рядом фотографий), что и становится основным объектом комментирования. Об активных участниках на сайте приводится статистическая информация, фиксирующая интенсивность их участия (например, активный путешественник 0,47% всех сообщений; 9,17 сообщений в день). Среди них также существует внутренняя градация глубины вовлеченности в жизнь сообщества: *неотлучные, ядро, частые и постоянные*. Однако в сообществе существует и другая, более содержательная шкала степени вовлеченности в значимые практики деятельности группы. Это фиксация опыта в сфере общих интересов груп-

<sup>3</sup> Рейтингов туристических сайтов достаточно много и все они выполнены по разным методикам. Одна из методик предполагает популярность сайтов по системе индексов. Рейтинг [liveinternet.ru](http://liveinternet.ru) отсортирован по числу посетителей за месяц. Туда попадают сайты, которые интересны в основном посетителям данной страны. Рейтинг форума Винского за 31 день см.: URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/tourism/month.html>/Дата обращения 10.03.2014



пы: сколько стран посетил данный участник и активности участия в жизнедеятельности форума: сколько отчетов о путешествиях и сколько фотографий выложил на форуме и сколько позитивных отзывов, благодарностей, получили его советы другим участникам форума. По совокупности этих характеристик в сообществе им «присваивается» звание: *гуру, абсолютный путешественник, почетный путешественник, полноправный участник*. Пользователи имеют ряд визуальных характеристик, которые демонстрируют ступени социальной иерархии в соответствии с локальными ценностями. Если учесть, что социальные заслуги связаны с количеством оставленных сообщений, раскрывающих опыт путешественника, то тогда мы получим следующую иерархию пользователей, которая не совпадает с количеством пользователей по отдельным группам. Очевидно, что в общей массе всех сообщений на форуме количественно преобладают менее вовлеченные группы — группы участников и новичков как основной массы, следовательно, именно здесь сконцентрирован основной социальный капитал форума. У Винского большое количество сообщений связано с тем, что они опубликованы в основном на его собственном сайте (см. табл. 1).

Таблица 1

### Число упоминаний и сообщений разных категорий участников (по поисковику)

Категория	Количество сообщений	Число упоминаний
1. Винский	10324	<b>237000</b>
2. Абсолютный путешественник	6004	44100
3. Почетный путешественник	4123	70000
4. Активный участник	920	69000
5. Старожил	546	43100
6. Гуру	300	9620
7. Полноправный участник	262	<b>85600</b>
8. Участник	102	<b>143000</b>
9. Новичок	18	<b>104000</b>
10. На новенького	0	6130

В предложенной иерархии пользователей социальный капитал накапливается не только благодаря собственной активности путешественника, нашедшей отражение в постах, но и в откликах на вопросы новичков и участников. То есть социальное положение необходимо постоянно подтверждать в коммуникации с другими, откликаясь на их нужды и проблемы. Тогда визуальный статус пользователя обрастает количеством «спасибо» как показателем его готовности откликнуться на потребности других пользователей.

Информация о статусе данного участника форума (гуру, абсолютный путешественник, почетный путешественник, старожил) повышает уровень доверия к нему и снижает уровень анонимности общения в интернет-коммуникации, лишает ее качества «бестелесности».

Общий социально-демографический портрет «населения» форума можно описать на основе последних данных. На Форуме преобладает возрастная категория пользователей до 45 лет, более или менее равно распределенная по внутривозрастным группам, количество мужчин несколько больше, чем женщин. Многие участники проживают в Москве и больших городах России, за последнее время география участников

существенно расширилась, стало больше людей из самых разных регионов России, в том числе из малых городов, а также участников, живущих в других странах (Канада, Таиланд, Австралия и т. д.).

Точный профессиональный портрет населения составить сложно, ввиду того, что из 235 710 пользователей далеко не все указывают род занятий. Тем не менее, с шагом в 10 пользователей, вырисовывается приблизительная картина среднего класса: как по образовательному цензу, необходимому для позиций: руководитель, репортер, программист, маркетолог, строй-бизнесмен, таможенник и т. д., так и по указываемым интересам, соответствующим определенному образу жизни.

Из информации «Важное замечание об аудитории форума Винского», опубликованной самим Винским и предназначенной для внешних коммерческих предложений — для рекламодателей, вырисовывается общий социальный профиль сообщества как потенциальных потребителей туристских услуг: *«Посетители форума Винского — это не случайные дяди-тёти. Это целевая аудитория уважаемых авиакомпаний и авиакасс, операторов мобильной связи, страховых компаний, систем бронирования отелей, страховых компаний и других компаний, предоставляющих продукты или услуги для путешествующих людей. Все эти люди — заходящие на форум Винского — ищут информацию и услуги. Вы можете предложить им и то, и другое»* (<http://forum.awd.ru/ad.php>). Соответственно, ключевые слова «информация и услуги» указывают не только на социальный статус форумчан и уровень их платежеспособности как представителей среднего класса, но также дают своеобразную косвенную характеристику их информационно-потребительских интересов, заставляющих их обращаться на форум самостоятельных путешественников.

### **Структура Форума для пользователей**

Форум имеет семь специализированных туристических подфорумов в соответствии с направлением путешествий (Азия, Европа, Америка, Африка, Ближний и Средний Восток, Австралия и Океания, Россия), каждый из которых, в свою очередь, делится на подразделы (конкретные страны), содержащие различные сгруппированные тематические обсуждения.

Темами обсуждений являются классические вопросы об опциях построения маршрута, поиске дешевых билетов, вариантах размещения в гостиницах, шопинге, безопасности, детских развлечениях, попутчиках, ресторанной культуре, местных обычаях и традициях, погодных условиях, о конкретном опыте в виде рассказов и историй.

Эта дискуссионная платформа, приведенная в структурированный вид по тематическим разделам и функционирующая как отлаженная машина, имеет команду модераторов и соответствующую политику управления.

### **Политика управления форума**

Ее суть авторитарно задал с самого начала и сформулировал администратор Форума:

*«На Форуме Винского существуют Правила форума. Правила жесткие и бескомпромиссные. Никакой ругани, никакой несанкционированной рекламы, никакой политики. За соблюдением Правил форума следит команда модераторов. В период становления Форума Винского я сам выбирал в модераторы людей, которые были с форумом с начала его создания, и тех, кого я знал лично. Со временем форум вырос в отдельное государство, и я не в состоянии следить за всем и всеми, поэтому сейчас кандидатуры модераторов предлагают сами модераторы. Работа модераторов на форуме построена на энтузиазме и, хотя в интернете находятся идиоты, которые думают, что модераторы получают деньги, могу подтвердить: модераторы на форуме за свою работу не полу-*



чают ни копейки. Иначе дух форума уже умер бы. Мы — одна Команда: администратор, супер-модераторы, модераторы и пользователи форума — которые предлагают, замечают и обсуждают ту или иную нужную функцию. Мы работаем над тем, чтобы форум был понятным для читателя и удобным для писателя. Так было, есть и будет» (<http://awd.ru/forum-vinskogo/>).

Кредо самого Винского как опытного путешественника, задающего общую программу целей и интересов для форума самостоятельных путешественников, открыто публикуется на сайте Винского, владельца и администратора «Форума Винского»:

*«В стаде — это не по моей части. Я не люблю стандартных маршрутов. Поэтому трачу много времени перед поездкой для планирования своего будущего самостоятельного путешествия — приключения. Свобода — это кайф. Многие завидуют такому стилю жизни, многие боятся так жить... Ни что не сможет раскрасить жизнь всеми цветами радуги как новые впечатления: ни власть, ни бабло. Наслаждайтесь. Жизнь коротка! Я люблю комфорт и хорошее вино, но променяю это за возможность захлебнуться настоящей жизнью улиц где-то там..., ловить рыбу и самому готовить её на костре на пустынном пляже, пить местную самогонку или коктейль с грибами и смотреть как синее море пожирает красный диск Солнца»* (<http://forum.awd.ru>).

Помимо «самостоятельности» и потребности «аутентичных впечатлений» как новых тенденций в туристских практиках, о которых говорилось выше, кредо Винского, уже в более широком смысле пропаганды определенного образа жизни, состоит в следующем: не быть стандартным, ориентироваться на приключения и наслаждения, планировать такие путешествия и не бояться потратить время на их планирование. Судя по популярности форума, ориентация на эти составляющие образа жизни находит отклик у посетителей сайта и востребована ими. Важным компонентом в пропаганде своей авторской программы сайта можно считать организацию Винским своего мастер-класса (по принципу «делай как я») как образца для новичков, что требуется и что ценится населением форума при написании отчетов о путешествиях и организации дискуссии.

Достаточно жесткий и строго ориентированный характер отношений на форуме регулируется и поддерживается «Командой форума»: 7 супер-модераторов и около 80 модераторов. В основном они набраны самим Винским при организации сайта в качестве единомышленников, придерживаются тех же ориентиров и жестко соблюдают дисциплину организации дискуссий на форуме и подфорумах, опираясь на четкую систему правил форума.

### Правила коммуникации

Социальные правила в основном расписаны в «9 смертных грехах», за которые удаляют из сообщества. Они касаются нарушений этики высказываний, троллинга (провокаций) или других форм интернет-хулиганства, скрытой или явной рекламы, размещения провокационных сообщений или нарушения законов РФ.

О жесткости политики управления на форуме можно судить на основании примеров исключения из сообщества. Пост одного из исключенных из сообщества («забаненного»), размещенный на другом сайте: *«Там главное правило сокрыто в самом названии форума — форум Винского. У меня как-то раз, когда возникли трения с одним из его модераторов — друзей, он поудалял мои посты (причём посты все сплошь были по делу — про путешествия и страны), я обратился к Винскому рассудить нас, и он чётко всё растолковал: это форум его единомышленников, а кто не единомышленник, тот пусть валит. Вот нахал, подумал я, оказывается, я, зарегистрировавшись на туристическом форуме, стал единомышленником какого-то незнакомого мне мужика. Может, он замечательный человек со всех сторон, тока я-то ничей не сподвижник, я сам по себе, и, в общем, по-серьёзному, я с тех пор на том форуме не пишу, а Винскому даже благодарен, что растолковал мне смысл «правил»».*

Жалоба другого исключенного участника: «Вот же странно. Как можно относиться к такому глобальному и полезному труду — как кропотливая работа запечатлеть весь твой день путешествий, — взять и стереть и труд и человека. Обиды выясняются на стороне. Но основное дело, ради чего и создавался тот форум, содержательная его часть, она принадлежит всем, всем интересующимся, всем любопытным, всем кому эти тексты принесут пользу. И единоличное решение убрать эти тексты и не дать ссылки, где они теперь находятся (ведь читали не только пользователи, но и гости, а теперь как они найдут продолжение истории?) считаю царским капризом, поводом показать, кто тут главный...» (<http://forum-americalatina.ru/threads/bolezn-bezuprechnosti.11>).

На основании этих двух текстовых сообщений можно сделать заключение, что феномен единомыслия в данном случае имеет добровольно-принудительный характер, лояльность рядовых участников обеспечивается жесткой политикой модерирования, наказывающей за отклонение от введенных норм. Другой интересный аспект этой ситуации исключения — это интенсивность индивидуальной эмоциональной реакции на исключение, которая свидетельствует о степени предшествующего включения активного участника в работу сообщества.

### Сценарий текстуальной активности и популярные темы обсуждения

Тексты как виртуальные формы, отражающие практики сообщества, могут быть классифицированы по различным дискурсивным функциям в реализации общего сценария коммуникации на Форуме:

- Форма запроса как первичный стимул дискуссионной активности, пост-вопрос или просьба — первичное «входное» послание, которое обозначает проблемную ситуацию отдельного участника форума. Здесь пост-совет — ответное послание сообщества, содержащее ту или иную «экспертную» оценку на уровне практического знания, конкретную информацию, позитивное отношение и солидарность. Пост-благодарность — ответ на первичный вопрос, содержащий эмоциональную оценку результата общения. Последний критерий служит не только оценкой психоэмоциональной сферы сообщества, но может служить и критерием того, по каким направлениям коммуникационной активности происходит «обмен» мнениями и высказываниями, что «предлагает» сообщество и что «потребляют» новички. Другими словами, — «за что благодарят», что находится в центре интересов «запрашивающих».

- Форма «отчета о путешествии» является конечным продуктом туристической деятельности на форуме. Она может вызвать бурный интерес и разрастись процессуально до объемов дискуссии. Здесь пост-отчет — законченная форма длительного повествования о поездке, иногда с продолжением, обычно с приложением фотоотчета, что конкретизирует или визуализирует путешествие со всеми возможными деталями и сложностями, превращая его в виртуальное путешествие. Такая форма виртуальной практики хорошо согласуется со спецификой онлайн-коммуникации, когда для нелимитированного представления о предмете можно выложить бесконечное количество фотографий, схем, карт.

- На основе анализа популярности всех тем по количеству комментариев, поступивших на каждую из них, можно выделить наиболее обсуждаемые темы, находящиеся в центре интереса форума. Как оказалось, наибольшее количество комментариев набирают не темы, посвященные путешествиям, как можно было бы предполагать, а темы, предназначенные для широкого межличностного общения, темы «за жизнь».

Так, наибольшую популярность на протяжении нескольких лет держит тема плохого настроения: «У кого чего плохого» — 10 839 комментариев, 247 088 просмотров, тема существует с 2009 г. Следующей за ней идет тема ностальгии: «Мы родом из СССР» — 3391 комментариев, 110 582 просмотров, тема ведется с 2007 г.



Это свидетельствует о том, что участники сообщества в его постоянном ядре являются достаточно стабильным социальным коллективом, испытывающим потребность в межличностной коммуникации друг с другом на общечеловеческие темы (наше общее прошлое, наши проблемы), а не только по поводу путешествий.

### **Мотивы привлечения участников сообщества**

В меру различной встроенности в иерархию пользователей, мы найдем в их высказываниях разные аспекты привлекательности Форума для участников:

*«Это пособие для тех, кто выбирает свое решение проблемы путешествия и хочет опираться на «впечатления реальных людей, посетивших ту или иную страну», т. е., на реальный опыт людей, и ищет и находит там «массу полезных сведений»».*

*«Чем же хорош «Форум Винского»? В первую очередь — многочисленными отзывами туристов. Множество красочных и подробных отчетов, рассказы о достопримечательностях, ценах, особенностях той или иной страны. Все эти отзывы не носят рекламный характер, значит, гораздо более достоверны, чем аналогичные отзывы, размещенные на сайтах туристических агентств».*

*«Разумеется, форум Винского даст сто очков любому сайту туристического агентства. Еще одним сильным преимуществом форума Винского является наличие на нем в качестве активных пользователей или модераторов матерых путешественников. Некоторые из них не просто систематически путешествуют по какому-то определенному региону, но очень часто проживают в этом регионе. Нет нужды говорить, что информация из уст таких людей отличается высокой достоверностью, на которую в большинстве случаев можно полностью полагаться».*

Итак, активные участники выделяют следующие мотивы привлечения к сообществу:

- сообщество имеет формат «пособия», практического руководства для тех, кто хочет овладеть знаниями и навыками организации путешествия как своего проекта;
- отсутствие рекламной заинтересованности делает информацию достоверной;
- личный опыт других путешественников обладает повышенным доверием.

### **Статус благодарностей в коммуникационном обмене**

Если основной формой отражения онлайн-активности членов сообщества является текстуальная, то возможной формой ее анализа является дискурс отдельных постов. Наряду с основной дискурсивной формой — отчета о путешествиях, внимание привлекает форма поста-благодарности. Кто-то делится, кто-то, вопрошая, отвечает благодарностью, что, по совокупности, выстраивает реципрокную структуру канала коммуникации. В эту же ветку возвращается комментарий по реализованному путешествию с добавлением благодарностей. В этом ракурсе посты с благодарностями разного рода выполняют роль социальной смазки отношений между различными категориями пользователей, занимающих разное положение в иерархии форума (символические формы поддержки типа «лайков» или более прямолинейные выражения дружеских чувств, например, число симпатий, число друзей и т. д.).

Благодарности другим участникам форума за совет, поддержку или интересный отчет о путешествии на этом форуме являются одним из показателей статуса участника группы, который, с одной стороны, стремится заслужить их бескорыстно, как «благодарность аудитории за качество оказанной помощи», так и прагматически, поскольку число благодарностей служит прямым мерилем статуса популярности данного пользователя в группе. Обычно эти благодарности поступают как прямой ответ на пришедший запрос или обращение за советом, по типу «прошу помощи...», например, «как совершить пересадку, транзит в аэропорту Амстердама Schiphol (AMS): куда идти, сколько времени нужно на разные пересадки и переходы между терминалами, что делать при длительных

стыковках, где ночевать, кушать, отдыхать...». Естественно, больше всего очков имеют по этому показателю модераторы, но есть и простые участники, которые набирают определенное число благодарностей как позитивных личностных откликов на размещенные отчеты в сети. Благодарного отклика заслуживает и интересный, необычный рассказ о проделанном путешествии.

### Что вызывает благодарность форумчан: типология

Проанализировав «комментарии», где в обобщенном виде указывается, за какое виртуальное действие выражена благодарность тому или иному участнику<sup>4</sup>, мы выстраиваем следующую типологию виртуальных практик сообщества. Поскольку двумя основными формами виртуальной деятельности сообщества нами были названы форма отчета о путешествии и форма запроса, то и благодарности можно классифицировать в соответствии с этими двумя дискурсивными формами онлайн-коммуникации.

♦ **Посты-благодарности за отчет о путешествии.** Это благодарность за качественный рассказ (отчет) о путешествии, который обычно сопровождается большим количеством фотографий и схем, конкретизирующих отдельные моменты путешествий. В основном рассказ помещает опытный путешественник, а аудиторию рассказов составляют новички или пользователи, собирающиеся в путешествие в данном направлении и использующие экспертное знание путешественника в качестве ориентира для своего планируемого путешествия. В целом их можно разложить на следующие реакции:

**За полноту нарратива:** четкое, по делу, познавательное, за конкретику, за информационную заботу, за «наводочку»; *«изучала и сверялась с картой вчера весь день, закончила во втором часу ночи. ... Сохранила себе как инструкцию с подсказками».*

**Эстетическое удовольствие, полученное от прочтения отчета о поездке:** за интересное изложение, за точную и красивую формулировку, за прекрасную композицию, за хороший стих, слог и юмор высшего качества, за творчество и позитив; за красоту отчета; за сказочный и красочный отчет; за полученное эстетическое удовольствие; за вдохновляющие рассказы.

**За качественный визуальный ряд.** Эстетический отклик пользователей вызывают фотографии, сопровождающие отчет: натурные фотографии, фотоэкскурс в историю.

**За создание хорошего настроения:** юмор; «ржунимагу»; «вот умешь ты красиво сказать, умешь!», за позитив, спасибо что повеселил; спасибо за то, что помогли еще раз чудесно пережить свои впечатления.

**Позитивный отклик на человеческие качества рассказчика:** за душевный рассказ, за уютную историю; *«хорошему человеку за блестящий путеводитель по Парижу»; «Вижу, что на самом деле — твои строки — добры и теплы»; «За знание истории в целом и знание маленьких историй»; «За неиссякаемый оптимизм, бодрость духа, решительность и бесконечную доброту»; «Отдельное спасибо автору за милые подколки, душевные разговоры и суперские фотки»; «Чётко написал! Холодный ум и горячее сердце!».*

Фактически здесь речь идет о развлекательной и эстетической ответной реакции пользователей и о разделяемом «аутентичном впечатлении» от виртуальной поездки с автором отчета. В благодарностях этого типа зафиксирована значимость для пользователя сопереживания увиденному и рассказанному одним из участников, т. е. личностно-эмоциональная составляющая коммуникации внутри сообщества.

♦ **Посты-благодарности как ответ на запрос.** Тематическое направление «постов-благодарностей» за ответную реакцию на конкретный запрос отличает большая

<sup>4</sup> Здесь мы воспользовались формализованными данными, которые представлены на сайте форума Винского, и в которых кроме числа благодарностей тому или иному участнику содержится строка «комментарий», где в обобщенном виде указывается, за какой материал и за что конкретно выражена благодарность тому или иному участнику. См., напр.: URL: <http://forum.awd.ru/thanks.php?u=35027&start=131> Дата обращения 10.03.2014



прагматичность, поскольку возникает зависимость формы запроса и адекватности полученного ответа, т. е. насколько оказался полезен полученный совет.

**За нужную информацию:** за четкость, за познавательный ответ, за ликбез, за информационную заботу; за такую находку; за разъяснение; за подсказку; за детальную информацию, все стало понятно; за консультацию; за очень удобный отчет; за инфо; за просвещение; за очередную нужную инструкцию.

При обращении за информацией, помощью или советом степень благодарности напрямую связана с тем, насколько данный совет смог оказаться ориентиром при организации определенных видов деятельности, связанных с путешествием (по принципу «воспользуюсь вашим советом»). При этом в реакции при получении ситуативной информации или практического знания по конкретному поводу можно различить более конкретные оттенки: особенно ценится информация в виде подсказки, уточнения, разъяснения, которая используется в качестве руководства к действию — форма инструктажа или консультации со специалистом.

**За полезный совет:** полезный практический совет, эта информация мне пригодится; за помощь и дельный совет, воспользуюсь; *«теперь не буду волноваться, что останусь с чемоданом на улице»; «за совет, попробую последовать»; «очень пригодились ваши советы»; «спасибо за быстрые ответы и комментарии, правда, помогают»; «опять дельный совет! Пошла думать над этим вариантом».*

**За реальную помощь** в осуществлении проекта-путешествия: *«за паспорт»; «за помощь в приобретении подарка»; «за поддержку при организации Нового года»; «за помощь и взаимовыручку на Филиппинах!»; «за помощь по билетам»; «спасибо за книжку»; «огромное спасибо от всей нашей семьи за неоценимую помощь по записи в итальянское посольство»; «благодарю за поддержку и помощь в расшифровке страховок, размера франшиз и просто за беседу».*

При обращении за советом, особенно если хочешь доверять этому совету и руководствоваться им, важно не только само содержание совета, но и форма подачи совета, степень корректности и тактичности в общении между людьми, особенно, если люди не знакомы в реальности и общение происходит в виртуальном пространстве. Поэтому в благодарностях выделяется категория благодарностей, связанных с формой подачи совета.

**За корректность:** спасибо за урок русского языка; за терпение; *«за оперативный ответ и поздравление с днем рождения. Получать поздравление от таких людей особенно приятно»; «спасибо, что не закидали тапками, уже приятно»; «за помощь и внимание к «чайникам» — буду равняться на вас — все узнаю, потом всем чем смогу помогу».*

**За эмпатию:** *«за человечность»*, за заботу об окружающих, за понимание и поддержку, за помощь в осуществлении мечты; за отзывчивость и готовность помочь; за надежду; спасибо за поздравление, за знакомство и приятное общение; *«я даже не ожидал тут такой сердешности!»; «До чего ж народ тутошний сплочённый!».*

Тематическая направленность «благодарностей» также декодирует каналы взаимодействия внутри населения форума. Если среди активных пользователей, делящихся своими отчетами о путешествиях, более важно разделяемое аутентичное впечатление от виртуальной поездки с автором путешествия, сопереживание увиденному (благодарности за развлечение и эстетическую подачу отчета), то для новичков, задающих конкретный вопрос, в постах-благодарностях более важна их прагматическая составляющая (благодарность за информацию, совет, помощь). Таким образом, расшифровывается дифференцированный характер потребностей пользователей и активных участников форума: чего они ждут от данного форума.

Итак, в данном подтипе благодарностей за запрос функция прагматичности оказывается на первом плане. Она напрямую зависит от конкретного действия модератора или советчика (информация, совет, помощь, форма подачи совета), а собственно благодарностью как ответная эмоциональная форма человеческой эмпатии



остаётся лишь вторичной. Таким образом, можно сделать вывод, что другой областью функционирования сообщества становится функция информационно-прагматическая. Приведенная типология благодарностей отражает важный момент киберэтнографического анализа Форума Винского. Поскольку они поступают в ответ на тематическую помощь, их реципрокность выходит за границы прагматики, отражая широкий спектр социальных эмоций. Благодаря им сугубый обмен информацией превращается в процессуальность разворачиваемой и здесь-теперь производимой виртуальной идентичности члена сообщества, который не только пользуется, но и строит связи, укрепляет их в меру индивидуальных склонностей, обозначает свои ценности, вознаграждает символическими знаками признания, воспроизводит и поддерживает социальную иерархию внутри сообщества.

### **Функциональные потребности**

Итак, исходя из проведенного киберэтнографического анализа, попробуем вернуться на теоретический уровень и определиться с потребностями, которые удовлетворяют участники виртуального сообщества Форум Винского.

Функциональные потребности удовлетворяются, когда члены общины выходят в Интернет для реализации конкретных видов деятельности. Это может быть покупка, в рамках фрейма которой участники покупают и продают товары или услуги (Armstrong, Hagel, 1996). Покупка также предусматривает сбор информации, скрытое обучение и принятие решений. Это могут быть развлечения, удовольствия, фантазии, для реализации которых виртуальное сообщество предоставляет площадку своим членам, благодаря чему можно получить доступ к информации без опасений и ограничений ввиду времени и пространства. Что ищут на сайте Винского?

Сюжетами обсуждений, построенных на функционале, являются классические вопросы об опциях путешествий. Исходя из нашего анализа, функциональные потребности пользователей концентрируются вокруг способа, технологии осуществления своего индивидуального проекта путешествия, и большинство участвует в дискуссиях и читает форум ради использования его как практического пособия для получения конкретной информации, совета или помощи относительно деталей реализации такого самостоятельного путешествия. Эта форма, в отличие от привычного «практического пособия», в условиях Интернета принимает форму личностного экспертного знания (практический эксперт), которое распространяется благодаря интернет-сообществам достаточно широко. Возможно, это становится основой для выработки специфической функции онлайн-сообществ — быть носителями практического знания, которое формирует инновативные социальные практики в сообществах практического знания (Lave, Wenger, 1991). В результате обмена такими практическими знаниями менее опытные участники сообщества сами становятся опытными виртуальными путешественниками и используют этот багаж в своей практике.

### **Социальные потребности**

Виртуальные сообщества являются социально структурированными, транслирующими социальный смысл и социальные потребности. Эти социальные потребности могут включать собственно отношения, а также интеракции между членами виртуального сообщества с аналогичным опытом, что имеет следствием образование значимых личных отношений друг с другом в интерактивном режиме, доверие между членами сообщества. Ядро сообщества формируется единомышленниками, как «содружество людей, объединённых одной идеей и интересом» (С. Винский), которое не только функционирует онлайн, но и подкреплено коммуникацией оффлайн.

Но при этом социальная организация сообщества, в противовес общепринятому мнению о демократизме и добровольности подобных сообществ и о царящей в них



бесконтрольности и «свободе», в данном случае имеет весьма жесткую иерархическую структуру и подчинена строгим правилам. Отступление от правил влечет за собой жесткие санкции вплоть до исключения из сообщества, до символической ликвидации бывшего члена как личности.

Главный социальный капитал форума — пользователи — имеют ряд визуальных характеристик, которые демонстрируют ступени их социальной иерархии в соответствии с локальными ценностями. Социальные заслуги в данном сообществе определяются не только активностью и регулярностью участия в дискуссиях и не только количеством оставленных сообщений, но и рядом показателей, раскрывающих их опыт как путешественника (количество осуществленных путешествий) и количество успешных советов и форм помощи, оказанных другим членам сообщества. Очевидно, что группа активных участников не совпадает с общим количеством пользователей; по количеству группа новичков существенно преобладает над группой участников и составляет основную массу пассивных потребителей советов и информации. Но группа активных участников составляет основной социальный капитал данного сообщества и является носителем ценностей, опыта и информации, благодаря которым форум пользуется популярностью среди других подобных онлайн-сообществ на протяжении длительного времени. На основании анализа наиболее популярных тематик общения, результаты которого представлены выше, можно отметить, что социальный капитал данного сообщества формируется, прежде всего, вокруг ценности межличностного общения и личной поддержки «своих», единомышленников (популярность тематики «за жизнь»), это то качество, которое формирует Форум Винского именно как сообщество. И уже только потом интерес активных участников сосредоточивается на собственно тематике путешествий. Та же тенденция была отмечена при анализе постов благодарностей на отчеты относительно процессуально формируемой идентичности виртуального сообщества.

Таким образом, политика модерации дискуссий, взаимообмен опытом и подкрепление социальной иерархии пользователей тесно связаны с созданием и поддержанием коллективной/групповой идентичности форумчан, базирующейся на коммуникации и непрерывном процессе межличностного сравнения и суждения, отражающих опыт и доминирующие культурные принципы. Существует тесная связь между личной идентичностью и групповой идентичностью: подтверждение себя как опытного путешественника и членства в сообществе подобных же людей. В современном мире информации с подорванной верой в знание, проверенный на себе и триангулированный среди носителей подобного опыта ресурс становится важнейшей платформой, на которой может быть построено доверие. Но оно может быть обмануто, мистифицировано, подделано или обеспечено высокой материальной ценой. Страх быть обманутым при неограниченном богатстве информации в интернете, особенно туристического контента, порождает своего рода групповой эффект подкрепления. Мало кто полагается на личный пережитый опыт путешествия в быстро меняющихся контекстах. Вместо этого пользователи обращаются с кредитом доверия к тем, кто уверен в себе, и усиливают свою позицию за счет привлечения широкого личного опыта путешествий.

Если привлечь теоретическое различие сильных и слабых связей, понятия, введенные М. Грановеттером, и развитие Р. Патнэмом, то мы увидим на рассматриваемом объекте динамику одновременного сплавивания и связывания, привлечения и исключения. Одной из форм такого баланса слабых и сильных связей в сообществе служит постоянный диалог между сплоченным ядром коллектива (активными участниками) и новичками, впервые участвующими в дискуссиях форума и обладающих разными потенциалами социального капитала. В их совместных дискуссиях и вытаскивается коллективное чувство принадлежности к сообществу. Авторитаризм модерационных политик обеспечивает фильтры для коммуникации на форуме. Дискуссии о личной и групповой идентичности включают в себя сюжет отличий от тех, кто воспринимается по-другому, поскольку политики модерации рождают примеры отлучения и наказания. Итогом таких

процессов может быть конвергенция в локальном масштабе, усиливаемая стремлением главного организатора сохранять прозрачной политику идентичности на своем примере и благодаря дополнительным коммуникациям со своими сторонниками в реале. С другой стороны, сайт демонстрирует активное сотрудничество с рекламодателями, расширяя тем самым контекстуальные информационные потоки.

### **Психологические потребности**

Кроме выполнения своих функциональных и социальных потребностей, виртуальные сообщества удовлетворяют определенные психологические потребности своих членов, превращая, тем самым, сообщество в часть их жизни. Эти психологические потребности содержат идентификацию (кто они), участие (что их связывает), единство/принадлежность (частью чего они являются), система взаимоотношений (какие отношения для них значимы).

Проведенный анализ структуры ответных реакций на общение по поводу путешествий (благодарностей) позволяет сказать, что в виртуальном сообществе не просто ценится способность дать совет или оказать помощь, но умение и способность проявить человечность, отзывчивость, создать настроение и умение дать совет корректно. Эти качества, столь дефицитные в реальном мире, в виртуальном мире ценятся особенно остро и получают форму непосредственной эмоциональной оценки в виде символических «одобрений», или «лайков», или же в словесной форме.

Строительство и обслуживание идентичности сообщества может быть описано в терминах символического интеракционизма, поскольку идентичность виртуального сообщества согласовывается в процессе взаимодействия с другими людьми. Это рефлексивный процесс, с участием воображения и реакции других людей. Разработка таких общих смыслов требует связи между теми, кто разделяет членство в сообществе: группа людей, которые не в состоянии породить сообщение, не может составить общую культуру и не может, следовательно, представлять собой сообщества. Через обеспечение доступа к двусторонней связи, открытой для всех, виртуальное сообщество может обеспечить инфраструктуру, на которой может быть построено чувство общности.

Интернет создает пространство для общения множества разных по составу и функциям групп, которые отражают социальные и коллективные конструкты, ценности и верования и, в то же время, производны от индивидуального жизненного опыта и истории жизни участников таких групп (Williams, 2006). Интернет-тексты как форма прописывания идентичности содержат в себе возможность конструирования множественных идентичностей. Таким образом, тексты отдельных участников общения могут нести в себе следы как вариативных индивидуальных идентичностей, так и компоненты общей коллективной идентичности данного сообщества, одни проникают в другие.

Мы можем предположить, однако, что туристические виртуальные сообщества, поддерживаемые различными формами виртуальных сообществ, будут значительно отличаться с точки зрения предпочтительного фокуса на упомянутых основных потребностях. Тем не менее отметим, что влияние виртуальных сообществ лежит в их способности решать различные потребности одновременно. В рассматриваемом случае Форума Винского для нас очевиден сдвиг значимости различных потребностей в зависимости от положения в социальной иерархии. Если для старожилов, опытных участников сообщества со стажем актуальнее решение функциональных и социальных потребностей, то для основного ядра в виде активных участников также важны и психологические потребности утверждения онлайн-идентичности, а для абсолютных новичков, лишь присматривающихся к источнику информации, актуальны исключительно функциональные задачи. Но заявленная процессуальность членства в виртуальном сообществе приводит к подвижкам и переопределениям основных потребностей, развитию карьер участников сообщества, их социальной мобильности внутри сообщества.



## Вместо заключения. Интернет-сообщество с позиции рынка

Каково будущее Форума Винского? «Выживет» ли самостоятельный виртуальный путешественник? И так ли уж далеко виртуальное сообщество самостоятельных путешественников от рынка? Страничка рекламы на Форуме (<http://forum.awd.ru/ad.php>) и форматы присутствия рекламы на страницах сайта свидетельствуют о глубоком переплетении социальной жизни сообщества и рынка. Поэтому возможный ответ на поставленный вопрос может исходить из того, что виртуальное сообщество уже давно рассматривается как одна из наиболее эффективных бизнес-моделей в век информации и распространения виртуальных сообществ в онлайн сетях (Armstrong, Hagel, 1996). Виртуальные сообщества создают новые виды деятельности и широкие возможности, объединяя сеть пользователей и ресурсов.

Это относится и к сфере туризма. Онлайн-сообщества предоставляют туристическим организациям более эффективный способ коммуникации с потребителями и возможность использовать их бренды, в данном случае — это потенциал такого бренда, как Форум Винского. Развитие виртуального сообщества, его расширение и укрепление социальных связей в нем приносит бренду форума узнаваемость. В туристической индустрии подобный бренд может быть использован, а также усилен в значительной степени за счет интеграции функций виртуального сообщества.

Кроме того, виртуальное сообщество рассматривается сегодня как наиболее эффективный способ социально ориентированного маркетинга, так как это размывает границы между клиентами, участниками и партнерами. Туристические организации могут тоже создавать виртуальные сообщества, например защиты окружающей среды, чтобы обеспечить лучший продукт и сервис, более специализированные и персонализированные услуги, гарантируя тем самым сильную лояльность. Эта лояльность, в свою очередь, приведет к большему потреблению и продажам туристических продуктов и услуг. Это может также уменьшить затраты на маркетинг с точки зрения развития новых рынков и удержания существующих. Туристические организации могут также использовать виртуальные сообщества, чтобы рассказать пользователям о своей линейке продуктов и услуг. Виртуальные сообщества могут быть и самым дешевым видом распространения информации и взаимодействия с клиентами. Это особенно верно для туристических организаций, учитывая высокую конкуренцию в сфере туризма и растущее количество потребительской информации.

Понимание маркетингового потенциала виртуального сообщества является только половиной пути к капитализации преимуществ, которые оно может генерировать, а другая половина в основном зависит от конструкции и сервиса сообщества. Соответствующий проект виртуального туристического сообщества, как Форум Винского, основывается на всестороннем понимании функциональных, социальных и психологических потребностей потребителей, а также того, как эти потребности взаимодействуют друг с другом. Такое сообщество путешественников, чтобы выжить в течение долгого времени, быть популярным и привлекать пользователей, должно интегрировать контент и общение, индивидуальный выбор, дружественные технологии и разнообразие информации. В частности, оно должно объединить широкий спектр материалов, начиная от обычных путеводителей, журналов путешествий и специализированных информационных бюллетеней, а также онлайн-брошюры и информации от турбюро, сайты авиакомпаний и систем бронирования гостиниц. В то же время сообщество должно предоставлять богатый набор форумов для связи между путешественниками, таких как доски объявлений и блоги, где путешественники могут поделиться своим опытом, обеспечить массу практической информации и дать советы, а также ответить на вопросы.

Быстрый рост и изменения являются основными компонентами сегодняшней онлайн-экономики. В результате технологические и бизнес-приложения буквально меняются каждый день, стимулируя развитие новых культур в киберпространстве, которые

представляют собой новые символические пространства и новые практики. Эти новые культуры бросают вызов, составляют мощную конкуренцию традиционным рыночным отраслям туристического потребления. Можно ожидать, что сетевые технологии будут способствовать дальнейшему расширению коммуникативных возможностей людей, чтобы стать более связанными между собой. Виртуальные турсообщества, возможно, станут необходимой платформой для обеспечения взаимодействия между путешественниками и институциональными туристическими бизнес-структурами.

### **Литература**

Armstrong A., Hagel J. The real value of on-line communities//Harvard Business Review. 1996. May–June. P. 134–141.

Armstrong A., Hagel J. Net gain: Expanding markets through virtual communities. MA: Harvard Business School Press, 1997.

Acquisti A., Gross R. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook//6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies. UK: Springer-Verlag, 2006. P. 36–58.

Ackrich M. From Communities of Practice to Epistemic Communities: Health Mobilizations on the Internet. Sociological Research Online, 201315 (2). URL: <http://www.socresonline.org.uk/15/2/10.html>. Дата обращения 10.03.2014.

Байм N. K. The emergence of community in computer- mediated communication//CyberSociety: Computer-mediated communication and community/ed by S. G. Jones. L.: Sage, 1995. P. 138–163.

Bell D. An introduction to cybercultures. London: Routledge, 2001.

Cothrel J., Williams R. L. Online communities: Helping them form and grow//Journal of Knowledge Management. 1999. March. URL: <http://www.grg.com/online/pd>. Дата обращения 10.03.2014.

Dobusch L., Quack S. Epistemic communities and social movement: transnational Dynamics in the Case of Creative Commons. Max Planck Institute for the Study of Societies//Discussion paper. 08.08.2008.

Fernback J., Thompson B. Virtual communities: Abort, retry, failure? 1995. URL: <http://www.well.com/user/hlr/texts/vccivil.html>. Дата обращения 10.03.2014.

Frias D. M., Rodriguez M. A., Castaneda J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view//Tourism Management. 2008. № 29. P. 163–179.

Haas P. M. Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination//International Organization. 1992. Vol. 46. № 1. P. 1–35.

Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption/ed by C. M. Hall, A. Williams. Dordrecht: Kluwer, 2002.

Jacobson D. Doing Research in Cyberspace//Field Methods. 1999. November. № 11 (2). P. 127–145.

Jones S. Studying the Net: Intricacies and issues//Doing Internet research/ed by S. Jones. Thousand Oaks, Ca: Sage, 1999, P. 1–27.

Kozinets R. V. E-tribes and marketing: Virtual communities o consumption and their strategic marketing implications. 1999. URL: <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/Research/Virtual/e-tri-bes.htm>. Дата обращения 10.03.2014.

Lave J., Wenger E. Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

Meyer M., Molyneux-Hodgson S. The Dynamics of Epistemic Communities//Sociological Research Online. 2010. № 15 (2). P. 14. URL: <http://www.socresonline.org.uk/15/2/14.html> Дата обращения 10.03.2014.

Mann Ch., Stewart F. Internet Communication and Qualitative Research//A Handbook for Researching Online. L.: Sage, 2000.

Pine J. B., Pine II, B. J., Gilmore J. H. The experience economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Powers M. How to program a virtual community. CA: Ziff-Davis Press, 1997.

Preece J. Online communities: Designing usability, supporting sociability. Chichester: Wiley, 2000.

Rheingold H. A slice of life in my virtual community//Global networks: Computers and international communication/ed by L. M. Harasim. Cambridge, MA: MIT Press, 1994. P. 57–80.



Rybas N., Gajjala R. Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities//FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH AND SOZIALFORSCHUNG. Vol. 8. № 3. Art. 35. 2007. September.

Rosenblatt B. Virtual communities: The benchmark for success online? 1997. URL: <http://www.sunworld.com/swol-04-bookshelf.html> Дата обращения 10.03.2014.

Yeoman O., Brass D., McMahon-Beattie U. Current issue in tourism: The authentic tourist//Tourism Management. 2007. № 28. P. 1128–1138.

Schuler D. New Community Networks: Wired for Change. New York: ACM/Addison-Wesley, 1996.

Shelton K., McNeeley T. Virtual communities companion. Albany, N.Y.: The Coriolis Group, Inc. Shneiderman, 1997.

Smith M. A., Kollock P. Communities in cyberspace. New York: Routledge, 1999.

Sterne J. Thinking the Internet: Cultural studies versus the millennium//Internet research: Critical issues and methods for examining the Net/ed by Steve Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. P. 257–288.

Werry C. Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse//First Monday. 1999. № 4 (9). URL: <http://firstmonday.org/issues/issue49/werry/index.html>. Дата обращения 10.03.2014.

Wenger E. Communities of Practice and Social Learning Systems//Organization. 2000. Vol. 7 (2), P. 225–246.

Wilmott M., Nelson W. Complicated lives: Sophisticated consumers, intricate lifestyles and simple solutions. Chichester: Wiley, 2003.