

9

Социальные сети как современный этап развития кооперации индивидов: на примере женских групп в русскоязычном сегменте сети Facebook^{*1}

Ксения Владимировна Гуревич

Институт этнологии и антропологии Российской академии наук

Развитие технологий и возможность создания контента пользователями привело к появлению современных социальных сетей. Одной из форм социальной организации в онлайн-среде стали сообщества в социальных сетях, объединяющие пользователей, исходя из их интересов, предпочтений или целей взаимодействия.

Исследование посвящено анализу русскоязычных женских онлайн-сообществ в социальной сети Facebook. Целью работы является определение факторов, формирующих доверие и эмпатию в таких группах, сравнение механизмов их взаимодействия с теорией культурного группового отбора, описывающей формирование групп в офлайн-среде.

Для этих целей были проведены как анализ размещенного в группах контента, так и опрос женщин об их отношении к особенностям взаимодействия в Интернете: публичности, буллингу и личному пространству, а также механизмам организации сообществ, которые делают такое общение более комфортным.

Ключевые слова: социальные сети, женские сообщества, культурный групповой отбор, *Cultural Group Selection*, Facebook, кооперация.

^{*} **Для цитирования:** Гуревич К. В. 2022. Социальные сети как современный этап развития кооперации индивидов: на примере женских групп в русскоязычном сегменте сети Facebook. *Эволюция: Эволюционная мозаика* / Отв. ред. Л. Е. Гринин, А. В. Коротаев. Волгоград: Учитель. С. 206–215.

For citation: Gurevich K. V. 2022. Social Networks as a Contemporary Stage in the Development of Cooperation between Individuals: The Example of Women's Groups in the Russian-language Segment of Facebook. *Evolution: Evolutionary Mosaic* / Ed. by L. E. Grinin, A. V. Korotayev. Volgograd: Uchitel. Pp. 206–215 (in Russian).

¹ Социальная сеть входит в группу компаний *Meta*, признанную в России экстремистской организацией, ее деятельность на территории РФ запрещена. – *Прим. ред.*

Введение

В XXI в. на взаимодействие между индивидами оказало значительное влияние появление социальных сетей. Благодаря развитию Web 2.0² социальные сети стали новым феноменом, который быстро захватил различные слои населения (Lenhart *et al.* 2010). Таким образом была сформирована новая среда общения в цифровом пространстве, ставшая для многих важным инструментом взаимодействия, получения новых знаний и информации. По итогам 2020 г. аудитория крупнейшей социальной сети Facebook составила около 2,8 млрд человек³.

Нами был проведен анализ того, какие особенности социальных сетей обеспечивают кооперацию и способствуют формированию доверия в женских группах в социальных сетях. Основные рассмотренные сообщества: «Для хныков, депрессий и пмс» (22,1 тыс. участников), «Про мамское» (20,2 тыс. участников), «Страна Советов» (20 тыс. участников), «Бережно к Себе. Группа поддержки мам с постродовой депрессией» (11 тыс. участников), «СУПЕР-ПУПЕР-МЕГА-МАТЬ» (4,7 тыс. участников), «МОМ-MYS» (9 тыс. участников) и «Косметический маньяк» (10,4 тыс. участников)⁴. При этом мы исходим из предположения, что в онлайн-сообществах возможно эмоциональное взаимодействие, например получение и предоставление поддержки.

Различные аспекты кооперации и альтруизма активно исследуются как в зарубежной (Richerson, Boyd 2005; Boyd *et al.* 2011; Fehr, Henrich 2003 и др.), так и в российской науке (Бутовская, Файнберг 1993; Бутовская, Ростовцева 2021 и др.). Одной из теорий, описывающих кооперацию и анализирующих факторы, приводящие к тому, что одни группы становятся предпочтительнее других, является гипотеза культурного группового отбора (Cultural Group Selection, CGS), исследуемая П. Ричерсоном, Р. Бойдом, Дж. Хенричем и другими. Ключевые механизмы, анализируемые в рамках CGS:

1. Конформистская передача – это психологическая склонность преимущественно копировать высокочастотное поведение...
2. Передача знаний, основанная на престиже – предвзятость копирования, основанная на рангах, позволяет людям сокращать средовые процессы или процессы обучения методом проб и ошибок и сразу переходить к навыкам выше среднего, имитируя успешные или квалифицированные культурные модели...
3. Наказание неконформистов или нарушителей норм направлено на гомогенизацию социальных групп...
4. Нормативное соответствие возникает потому, что люди хотят, чтобы их поведение соответствовало обычному поведению в их социальной группе (Henrich 2004).

² Особенностью Web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала.

³ Данные приведены по: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата обращения: 20.03.2021).

⁴ Данные приведены по состоянию на 1 февраля 2021 г.

Анализ механизмов кооперации, формирования доверия и эмпатии внутри онлайн-сообществ на примере групп в Facebook позволяет определить, насколько они подчиняются механизмам функционирования CGS, а значит, какие условия необходимы для формирования комфортного общения женщин в онлайн-среде.

Анализ контента женских групп

Для целей выработки основных гипотез о том, какие именно мотивации общения в социальных сетях привлекают аудиторию, был проведен анализ контента, размещаемого в женских группах. Исследование проводилось 25–27 апреля 2021 г. в следующих группах: «Mommy's», «Про мамское», «Страна Советов»⁵. Эти группы были выбраны ввиду достаточной широты тематики и возможных мотиваций пользователей, а также сравнимого количества участников: 10, 20,1 и 20,3 тыс. участников соответственно. Общее количество проанализированных сообщений – 243, в выборку попали последние 76–81 пост в каждой группе, исходя из ранжирования «последнее действие», то есть по времени совершения последнего действия с контентом (размещения или нового комментария), которое является наиболее распространенным в Facebook.

Как показывает проведенный анализ, абсолютное большинство сообщений нацелены на получение личных советов, в том числе 22 % посвящены вопросам здоровья (рис. 1).

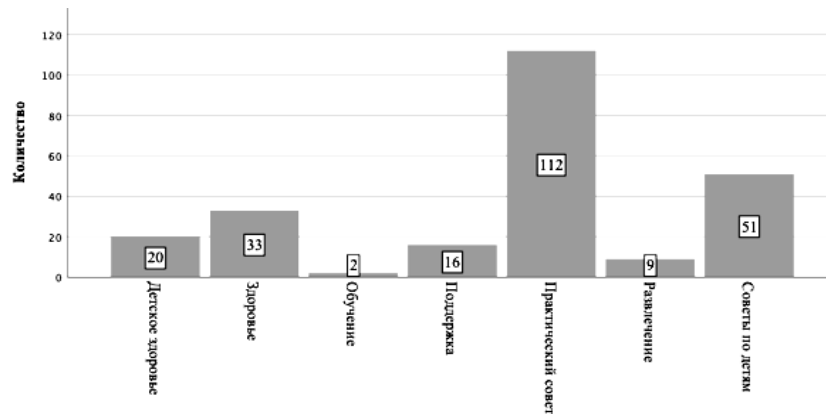


Рис. 1. Количество сообщений в зависимости от тематики

⁵ Сообщества, направленные на помощь женщинам в депрессии, такие как «Бережно к Себе. Группа поддержки для мам с послеродовой депрессией», «Для хныков, депрессий и пмсов» не были включены в данный анализ, так как являются узконаправленными, преобладающая тематика сообщений там – поиск поддержки в сложной ситуации. Таким образом, учет данных сообществ мог бы исказить показатели исследования, значительно зависящий запрос на поддержку, который сформирован в социальных сетях в целом.

Наибольший отклик же вызывают сообщения, направленные на поиск поддержки (рис. 2).

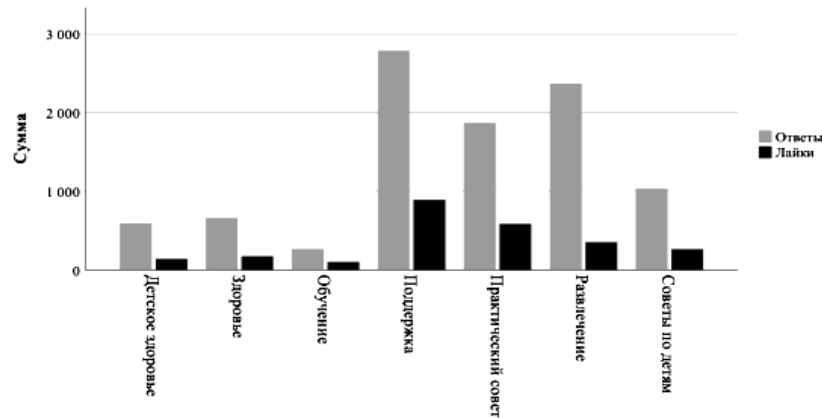


Рис. 2. Количество ответов и лайков в каждой тематике

Исходя из произведенного анализа контента в группах «Mommy's», «Промамское» и «Страна Советов», можно предположить, что для пользователей групп в социальных сетях характерны следующие мотивации: (1) поиск информации; (2) возможность поделиться знаниями; (3) получение поддержки; (4) предоставление поддержки; (5) развлечение. Исходя из того, какие направления были запрещены или серьезно модерированы в указанных группах, в анализ будут добавлены следующие виды мотивации: (6) продажа товаров и услуг; (7) рост собственной популярности.

Результаты онлайн-анкетирования

В рамках данного исследования было проведено онлайн-анкетирование русскоязычной женской интернет-аудитории (1117 женщин в русскоязычном сообществе, табл. 1).

Табл. 1. Межгрупповые факторы онлайн-опроса

		Метка значения	N
Размер города	1	> 10 млн	264
	2	800 тыс – 10 млн	261
	3	< 800 тыс	590
Возраст	1	До 20 лет	45
	2	20–25 лет	160
	3	26–30 лет	210
	4	31–35 лет	298
	5	36–40 лет	180
	6	41–45 лет	94
	7	45 и более лет	128

Окончание Табл. 1

		Метка значения	N
Ваше основное занятие	1	Самозанятая/фрилансер	65
	2	Сотрудник компании / государственной организации	386
	3	Собственник компании	31
	4	Домохозяйка / в декрете	484
	5	Студент/аспирант	91
	6	Безработная	10
	7	Топ-менеджер компании / государственной организации	32
	8	Пенсионер	16
Количество детей	1	Нет детей	406
	2	Один ребенок	368
	3	Больше двух детей	341

По результатам проведенного анкетирования были сделаны следующие выводы:

(1) Выделенные выше мотивации получили подтверждение в рамках проведенного опроса, причем основной причиной размещения информации в социальных сетях является поиск информации (рис. 3).

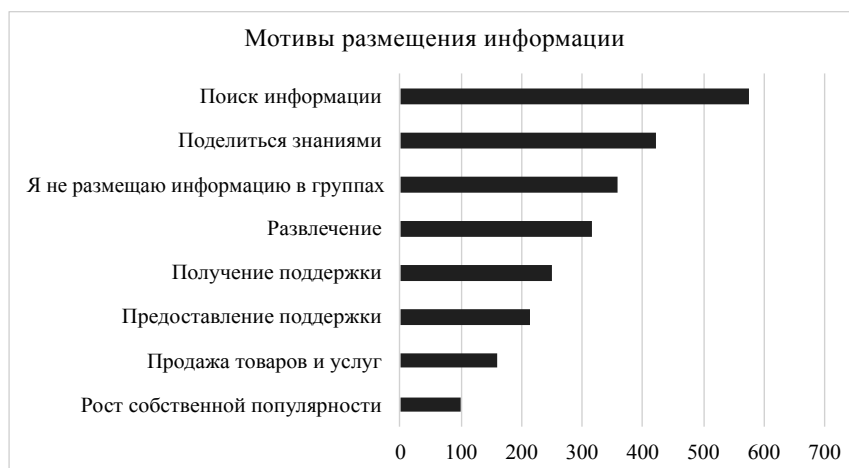


Рис. 3. Популярность различных мотивов размещения информации в социальных сетях

(2) Существует доверие к информации, размещенной в группах в социальных сетях. Данные онлайн-анкетирования позволяют сделать вывод относительно мотивации аудитории социальных сетей для размещения информации. Наиболее важным для пользователей является обмен знани-

ями. При анализе этого типа мотивации подтверждается, что аудитория в большинстве случаев доверяет ответам на собственные вопросы, полученным в цифровой среде (рис. 4).

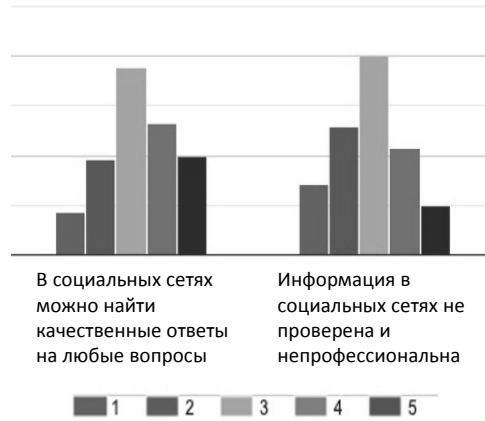


Рис. 4. Доверие к информации в социальных сетях (ответы на шкалу Лайкерта)

(3) Несмотря на отношение к социальной сети как к месту для поверхностного публичного общения, пользователи поддерживают инструменты, защищающие участников от возможных негативных последствий размещенной информации (анонимные посты) (рис. 5). Возможность для пользователей размещать такого рода сообщения без страха ответной негативной реакции (буллинга, оскорблений и проч.) обеспечивается также наличием правил, прямо запрещающих некорректное и неуважительное обращение, и модераторов, напрямую контролирующих такие риски.

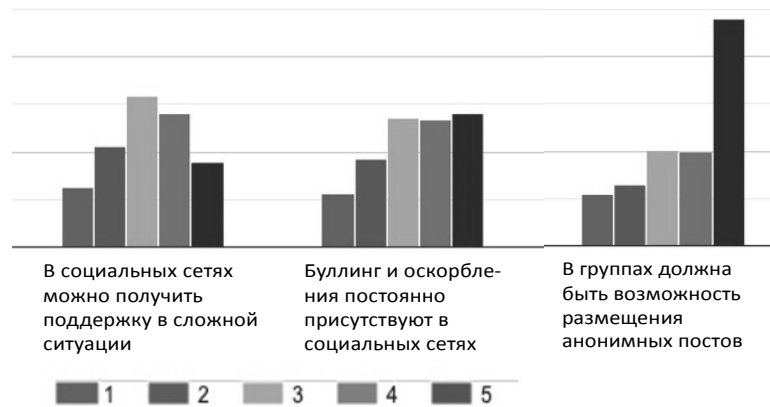


Рис. 5. Публичность (ответы на шкалу Лайкерта)

(4) Для участников групп в социальной сети характерен запрос на эмоциональное взаимодействие. При этом, кроме часто рассматриваемых в цифровой антропологии агрессивных проявлений в социальных сетях (Rost *et al.* 2016) – как со стороны тех, кто пишет, так и со стороны тех, кто читает, – существует запрос на получение или предоставление эмоциональной поддержки, каждое из которых отметили около 20 % участников данного опроса (рис. 3).

Другим подтверждением этому является выведенная в рамках анализа контента тенденция к тому, что именно посты, целью которых является получение эмоциональной поддержки, вызывают наибольший отклик от аудитории, а значит, у женской аудитории существует потребность также и предоставлять эмоциональную реакцию.

(5) Наиболее важным фактором, влияющим на особенности участия в женских сообществах, является наличие и количество детей у участницы группы. Данная характеристика влияет как на мотивацию (бездетные женщины чаще задумываются о популярности в сети), так и на ожидание буллинга (также наиболее чувствительны бездетные женщины), мнение о том, что большинство пользователей социальных сетей испытывает недостаток в личном общении (превалирует у бездетных женщин), наличие знакомых в соцсетях (характерно для женщин с детьми), доверие к информации в соцсетях (минимально для женщин с более чем двумя детьми), чувствительность к размещению личной информации и анонимным постам (более отрицательное отношение у женщин с детьми в обоих случаях).

Выводы по результатам анализа женских групп

Мотивации участия в группах в социальных сетях. Наиболее популярной мотивацией стала возможность поиска информации, следующая по популярности – возможность поделиться знанием. О предпочтении эмоционального взаимодействия (получение или предоставление поддержки) заявили 20 % опрошенных, более 40 % отметили, что считают возможным получить поддержку в социальных сетях.

Приватность и безопасность. По результатам проведенного опроса можно сделать вывод, что у пользователей прослеживается двойственность отношения к самой группе. Респонденты, с одной стороны, относятся к женским группам в социальных сетях как к публичному пространству, с другой – отмечают необходимость защитить авторов от негативных последствий публичности, например, предоставив возможность размещать анонимные посты.

Данный парадокс «приватности – открытости» (privacy – openness) также описан в статье Ш. Чалклен и Х. Андерсон: «...в то время как проблемы, связанные с конфиденциальностью, были одним из наиболее часто упоминаемых недостатков использования Facebook, матери становятся

все более искусными в переговорах о способах защиты своей конфиденциальности, наслаждаясь преимуществами открытости» (Chalklen, Anderson 2017). При этом в нашем исследовании бездетные респондентки проще относятся к чужой анонимности и приватности, чем женщины с детьми.

Не новый вид коммуникации, а продолжение офлайн-опыта. Наше исследование показало, что коммуникация в социальных сетях (онлайн) не рассматривается участниками общения в качестве полноценной замены общению в реальной жизни. На это обстоятельство указали более 80 % респондентов. Вместе с тем более 70 % отметили, что у них есть знакомые, которых они встретили в Интернете. Таким образом, общение онлайн и офлайн все же не оппозиционны друг другу, скорее, одно является продолжением или дополнением другого.

Наш вывод подтверждается другими исследователями. В частности, в исследовании Д. Миллера и других антропологов «Почему мы размещаем посты» (Miller *et al.* 2012–2016)⁶ описана взаимосвязь учебы онлайн и офлайн в регионах, где недоступно полноценное обучение в реальной жизни.

Механизмы взаимодействия в онлайн-сообществах соответствуют теории культурно-группового отбора. Возобновляемость коммуникации в данных группах, а также характерное для женских групп эмоциональное взаимодействие могут свидетельствовать о том, что в целом инструменты, обеспечивающие данное взаимодействие, соответствуют механизмам, описанным в теории культурного группового отбора, то есть являются эволюционно наиболее приемлемыми для человека (Richerson, Boyd 2005; Henrich, McElreath 2007):

1. **Конформистская передача** – большинство участников сообществ стремится копировать характерное для сообщества поведение как в части тематик, которые в большинстве рассмотренных групп достаточно универсальны, так и в части реакций на сообщения других людей – предоставление поддержки, минимизация буллинга, быстрая реакция на вопросы и так далее. В некоторых случаях может проследиваться групповой контроль поведения до того, как модератор применил инструменты наказания (был выявлен как минимум один случай, при котором женщины предупреждали автора сообщения о том, что текст не соответствует требованиям сообщества).

2. **Передача знаний, основанная на престиже** – фигуры основателей групп, профессиональных экспертов являются необходимыми. Кроме того, по нашим данным, более 41 % опрошенных заявили, что для них важно делиться информацией с другими участниками. Обращение к авторитетам (врачам, исследователям и публичным фигурам) также может использоваться в ответах.

⁶ URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/discoveries>.

3. **Наказание неконформистов или нарушителей норм направлено на гомогенизацию социальных групп** – данный механизм в исследовании был прослежен наиболее полно, так как описываемые в группах правила не только направлены на выявление тематик и участников, которые могут привести к конфликту в группе (например, запрет обсуждения прививок, грудного вскармливания, политики, религии и проч.) или защитить существующих участников от негативного влияния публичности (анонимные сообщения, запрет на вынос информации из группы и проч.), но и обеспечивают гомогенное общение – требование использования только русского языка, ограничение на участие в сообществах лицам мужского пола. Роль модераторов и администраторов заключается не только в выстраивании иерархии, но и в защите сообщества от негативных свойств публичного пространства социальных сетей.

4. **Нормативное соответствие** возникает потому, что люди хотят, чтобы их поведение соответствовало обычному поведению в их социальной группе – участники не только не обсуждают сложившуюся практику общения в группах, но и прикладывают усилия, чтобы научить других членов сообщества общаться, исходя из принятых норм.

Заключение

Проведенный анализ женских сообществ позволяет сделать вывод, что их структуры управления, принципы коммуникации, поведение участников в целом соответствуют группам людей, которые характерны для офлайн-среды и, таким образом, не являются чем-то совершенно новым. Появляющееся эмоциональное взаимодействие между участниками обусловлено тем, что внутри групп они сталкиваются с ожидаемыми реакциями без агрессии и буллинга, при этом данные сообщества соответствуют эволюционно сложившимся процессам отбора одних групп в офлайн-среде относительно других, включая передачу и принятие культуры от одних индивидов другим.

Библиография

- Бутовская М. Л., Ростовцева В. В. 2021.** *Эволюция альтруизма и кооперации человека Биосоциальная перспектива.* М.: ЛЕНАНД.
- Бутовская М. Л., Файнберг Л. А. 1993.** *У истоков человеческого общества.* М.: Наука.
- Boyd R., Richerson P. J., Henrich J. 2011.** Rapid Cultural Adaptation can Facilitate the Evolution of Large-scale Cooperation. *Behavioral Ecology and Sociobiology* 65: 431–444.
- Chalklen Ch., Anderson H. 2017.** Mothering on Facebook: Exploring the Privacy/Openness Paradox. *Social Media + Society* April – June: 1–10.

- Henrich J. 2004.** Cultural Group Selection, Coevolutionary Processes and Large-scale Cooperation. *Journal of Economic Behavior & Organization* 53: 3–35.
- Henrich J., McElreath R. 2007.** Dual Inheritance Theory. The Evolution of Human Cultural Capacities and Cultural Evolution. *Oxford Handbook of Evolutionary Psychology* / Ed. by R. Dunbar, L. Barrett, pp. 555–570. Oxford: Oxford University Press.
- Fehr E., Henrich J. 2003.** Is Strong Reciprocity a Maladaptation? On the Evolutionary Foundations of Human Altruism. *Genetic and Cultural Evolution of Cooperation* / Ed. by P. Hammerstein, pp. 55–82. Cambridge: The MIT Press.
- Lenhart A., Purcell K., Smith A., Zickuhr K. 2010.** *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. Pew Internet and American Life Project.* Washington, D.C.
- Miller D. et al. 2012–2016.** *Why We Post.* London: University College. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/>.
- Richerson P. J., Boyd R. 2005.** *Not By Genes Alone: How Culture Transformed Human Evolution.* Chicago: The University of Chicago Press.
- Rost K., Stahel L., Frey B. S. 2016.** Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media. *PLoS ONE* 11(6). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0155923> (дата обращения: 01.06.2021).

Источники

- Страница сообщества «Бережно к Себе. Группа поддержки для мам с послеродовой депрессией». URL: <https://www.facebook.com/groups/114942579132339>.
- Страница сообщества «Для хныков, депрессий и пмс». URL: <https://www.facebook.com/groups/1652210085049650>.
- Страница сообщества «Косметический маньяк». URL: <https://www.facebook.com/groups/cosmetman/>.
- Страница сообщества «Страна Советов». URL: <https://www.facebook.com/groups/911005752309806>.
- Страница сообщества «СУПЕР-ПУПЕР-МЕГА-МАТЬ». URL: <https://www.facebook.com/groups/super.puper/about>.
- Страница сообщества «Момmys». URL: <https://www.facebook.com/groups/162651133833733>.
- Страница сообщества «Momshare – группа для мам». URL: <https://www.facebook.com/groups/timemomshare/>.