

## ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

Ж. В. Чернова, Л. Л. Шпаковская

# Политэкономия современного родительства: сетевое сообщество и социальный капитал<sup>1</sup>



**ЧЕРНОВА Жанна Владимировна** — кандидат социологических наук, доцент факультета социологии, старший научный сотрудник ЦМИ НИУ ВШЭ (Санкт-Петербург, Россия).

Email: [chernova30@mail.ru](mailto:chernova30@mail.ru)



**ШПАКОВСКАЯ Лариса Леонидовна** — кандидат социологических наук, доцент факультета социологии старший научный сотрудник ЦМИ НИУ ВШЭ (Санкт-Петербург, Россия).

Email: [lara@eu.spb.ru](mailto:lara@eu.spb.ru)

*Статья посвящена специфике функционирования виртуального сообщества родителей Санкт-Петербурга. Используя материалы кейс-стади, авторы анализируют значение интернет-коммуникации для формирования сетевых сообществ родителей, принципы взаимодействия в сообществе, способы поддержки и ресурсы, циркулирующие в нём, механизмы и правила, регулирующие эту циркуляцию, вклады, которые вносит участие в сообществе в организацию приватной сферы. В статье показано, как в данном сообществе происходит производство и накопление социального капитала, выносятся репутационные оценки участников, а также происходят реципрокные обмены эмоциональными поддержками, информацией, товарами и услугами. Авторы полагают, что участие в данном сообществе предоставляет способы оптимизации материальных, эмоциональных и временных ресурсов семьи в организации заботы и приватности, внося вклад в «политэкономия» родительства. В заключение авторы демонстрируют, что социальный капитал, основанный на взаимопомощи и доверии участников виртуального сообщества друг к другу, может конвертироваться в экономический капитал, а также служить ресурсом коллективной мобилизации для защиты прав участников.*

**Ключевые слова:** социальный капитал; интернет-сообщество; реципрокный обмен; домашнее хозяйство.

Последние исследования родительства выходят за традиционные рамки социологии семьи, показывая значение этого статуса в других социальных, политических и культурных контекстах для идентификации различных сообществ потребителей, бенефициариев социальной политики, групп гражданских инициатив и медиарепрезентаций [Возникновение гражданского родительского сознания 2010; Градскова 2010]. В этих исследованиях также отмечается трансформация содержания родительских ролей в современном обществе, которые в большей степени ориентируются на качество детско-родительских отношений и требуют значительных инвестиций различных видов ресурсов отцов и матерей. С нашей точки зрения, эти изменения существенным образом переопределяют структуру политэкономии родительства, под которой понимаются способы оптимизации материальных, эмоциональных и временных ресурсов семьи в организации заботы и

<sup>1</sup> Статья написана на материалах исследования «Сетевые сообщества, новые практики и солидарности молодых родителей» (Ж. Чернова, Л. Шпаковская), выполненного в рамках проекта «Новые социальные движения молодёжи» (руководитель — профессор Е. Л. Омельченко), и программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2010 г. — *Здесь и далее примеч. авторов.*

приватности. Социализуясь в новой для них роли и стремясь стать более компетентными, родители ищут возможности для кооперации, взаимопомощи, обсуждения общих проблем и интересов, что становится основой для формирования родительских групп, клубов и сообществ. Одной из площадок кооперации становятся интернет-форумы для родителей.

В статье будет проанализировано значение таких интернет-сообществ с точки зрения их вклада в обеспечение домохозяйства. Используя материалы исследования одного интернет-сообщества родителей, мы ответим на следующие вопросы: в чём заключается специфика интернет-коммуникации для формирования сообществ родителей; на каких принципах выстраивается взаимодействие; какие виды поддержек и ресурсов циркулируют в таких сетевых сообществах; какие механизмы регулируют эту циркуляцию; какой вклад вносит участие в сетевых сообществах родителей в организацию экономики приватной сферы.

Мы разделяем позицию, что невозможно отделить экономику от социального мира [Swedberg, Granovetter 2001], а повседневное взаимодействие пронизано различного рода транзакциями, которые, если не выглядят как имеющие экономический смысл (например, эмоциональная поддержка, дружба, альтруизм, забота о детях), то легко могут приобретать значение экономических обменов и бизнеса, даже если это мелкий неформальный бизнес, как, например, домашняя выпечка или шитьё на продажу, совместные оптовые закупки или предложение и (или) поиск услуг нянь и домработниц. Многие исследователи отмечают важность личных сетей и персональных отношений в российском контексте для функционирования экономики. Такие сети играют ключевую роль в координации легальной и полуполюгальной экономической активности, бизнеса и рынков [Радаев 1998; Барсукова 2004а; Ledeneva 2006; Lonkila 2011], параллельно с монетарной рыночной экономикой существует широкий пласт субстантивных неформальных обменов, укоренённых в дружеских и приятельских отношениях между домохозяйствами и индивидами [Барсукова 2006; Williams, Round 2007;]. Другими словами, экономика основывается и переплетается с социальными сетями и отношениями социального мира, а типы транзакций в экономике во многом определяются спецификой взаимодействия в этих сетях.

Важной характеристикой социальных сетей является их способность продуцировать и аккумулировать социальный капитал, представляющий собой ресурс, инкорпорированный в социальную структуру, который может быть использован и (или) мобилизован в целенаправленном действии [Lin 2001: 29]. Наличие социального капитала облегчает действия акторов внутри структуры, способствует достижению определённых целей, добиться которых при его отсутствии сложно или просто невозможно [Коулман 2001: 124]. Сети социальных связей, являющиеся структурной основой социального капитала, могут использоваться для транслирования информации, для экономии ресурсов, взаимного обучения правилам поведения и формирования репутации [Радаев 2002: 26]. Социальный капитал не принадлежит одному индивиду, а накапливается внутри сообществ, обладающих разной степенью закрытости, связанной с наличием барьеров и границ для «чужаков», внутри которых функционируют нормы, ценности, правила, основанные на доверии и репутации. Вслед за другим авторами, изучавшими интернет-ресурсы для родителей, мы рассматриваем сетевое сообщество родителей как институционализированную структуру, способствующую производству и накоплению социального капитала [Drentea, Moren-Cross 2005: 922].

Исследователи неоднозначно оценивают роль интернет-коммуникации в создании социального капитала. Так, например, Роберт Патнэм, констатируя упадок социального капитала в современных западных обществах, ставит вопрос о соотношении виртуального и реального взаимодействия и считает, что киберсети скорее дополняют, нежели замещают личное общение [Putnam 2000]. Нэн Лин в своих работах, напротив, доказывает, что интернет-сообщества представляют собой форму социального капитала, а распространение Интернета в последние десятилетия приводит к «революционному подъёму социального капитала» [Lin 1999: 45]. С нашей точки зрения, интернет-форум — уникальный объект

для социологического анализа процессов накопления и конвертации социального капитала. Если в реальной жизни социальные сети бизнес- и профессиональных сообществ, рынков, дружеских и родственных отношений являются невидимыми и укоренёнными в ткани повседневной коммуникации между их представителями, то интернет-коммуникации представляют собой видимое пространство сетевого общения.

## Методология и методы исследования: стратегия кейс-стади

В нашем исследовании форума родителей используется перспектива сетевого анализа, позволяющая рассмотреть структуру коммуникаций и взаимоотношений в данном сообществе. При этом мы рассматриваем не структуру и качество личных сетей отдельных участников, то есть пучка связей одного индивида (*ego*) с другими людьми (*alters*), но специфику организации сетевых обменов и коммуникации в сообществе в целом, что концептуально охватывает понятие социального капитала. Мы обращаемся к качественному подходу анализа сетей, который связан в большей степени с изучением процессов повседневного взаимодействия, использует методологию кейс-стади и концентрирует внимание на том, «почему связи создаются, как они поддерживаются, какие ресурсы циркулируют внутри них и к каким последствиям приводят» [Smith-Doerr, Powell 2005: 394]. Для того чтобы проанализировать специфику функционирования интернет-сообществ родителей, была выбрана методология кейс-стади как стратегия качественного исследования, направленная на изучение уникального объекта в совокупности его взаимосвязей [Семёнова 1998: 81]. При этом мы не ставили цели помещения результатов нашего исследования в сравнительную перспективу сопоставления полученных данных относительно изучаемого объекта как с другими российскими или зарубежными родительскими сайтами, так и сообществами, объединёнными вокруг иных тем и интересов (как то: сообщества владельцев домашних животных, автовладельцев, защитников окружающей среды и городского пространства). Однако мы полагаем, что результаты данного исследования в дальнейшем могут быть использованы для сравнительного исследования и получения более генерализированных данных о разных аспектах интернет-коммуникации, специфики сетевого капитала и обменов внутри них.

В рамках исследования были применены следующие методы получения социологической информации:

- во-первых, 15 фокусированных интервью с пользователями отобранного нами для анализа родительского сайта. В качестве респондентов выступали те, кто в разной степени был включен в коммуникацию на форуме в его различных разделах (читатели сообщений; участвующие в обсуждениях на форуме время от времени; активные участники обсуждений). Выборка составлялась с учётом стажа респондентов в качестве пользователей сайта: «старожилы» (участники форума с момента его возникновения); имеющие стаж 4–6 лет; имеющие стаж менее четырёх лет<sup>2</sup>. В качестве респондентов были выбраны женщины, имеющие детей. Предварительный анализ профилей пользователей и контента сайта показал, что подавляющее большинство форумчан составляют женщины, а содержательно обсуждения, главным образом, посвящены

<sup>2</sup> Такие социально-демографические характеристики, как возраст, образование и уровень дохода, не являлись для нас значимыми при составлении выборки. Мы полагали, что участниками сообщества выступают представители городского образованного среднего класса. Это подтверждают данные опросов Фонда общественного мнения (ФОМ, согласно которым участниками интернет-сообществ являются преимущественно люди в возрасте 20–40 лет. При этом 42% этой группы имеют высшее образование; 39% — среднее специальное; 32% проживают в крупных городах с населением более 1 млн человек [Свешникова 2010: 63]. В этом смысле дискуссии и проблематика обсуждений на форуме соответствуют стилю жизни, паттернам гендерных и родительских отношений внутри данного социального слоя; подробнее об этом см.: [Чернова, Шпаковская 2010].

материнству и детям<sup>3</sup>. На начальном этапе формирования выборки для поиска респондентов использовались социальные сети исследователей, затем метод «снежного кома», а также обращение через сайт к организаторам и активистам форума. Интервью носили фокусированный характер, тематические блоки были посвящены биографии респондента, истории беременности и родов, организации ухода и заботы о ребёнке, образовательным и воспитательным стратегиям в отношении ребёнка, истории участия и формы активности на форуме;

- во-вторых, проводился количественный и качественный анализ структуры форума и содержания сообщений, опубликованных на нём. На первом этапе исследования была проанализирована общая структура форума и выделены наиболее популярные (по количеству сообщений) темы и разделы. Затем среди выделенных наиболее популярных тем, посвящённых детям, обучению и воспитанию, беременности, родам, был проведён качественный анализ их содержания.

Теперь обратимся к анализу собранных в ходе исследования данных и описанию случая сетевого сообщества родителей, что поможет реконструировать логику функционирования социальных сетей внутри него.

### Описание кейса: история создания и структура сайта

Условно назовём изучаемый сайт родителей сайтом «S»<sup>4</sup>. Виртуальное сообщество «S» формально имеет пространственную локализацию и объединяет родителей, проживающих в Санкт-Петербурге, хотя в структуре форума есть разделы, посвящённые общению родителей из других городов России и даже русскоязычных пользователей за границей. Официальная история сайта «S» начинается в 2000 г. В единственном публичном интервью одна из создательниц сайта описала историю его возникновения как попытку решения тех проблем, с которыми сталкивается молодая мать после рождения ребёнка: «Те, кто рожал, знают: дети и всё, что с ними связано, какое-то время заполняют все мысли настолько, что хочется говорить только об этом. Памперсы становятся темой глобальных обсуждений. Я родила раньше всех своих подруг — с ними памперсы было не обсудить; я стала искать круг общения на интернет-форумах» [Ильин 2006]. Изначально идея сайта была сформулирована его основателями следующим образом: «Клубный сайт, площадка для общения родителей (не только мам, но и пап), выполняющая одновременно информационную и просветительскую функции» [Ильин 2006]. Форум родителей с момента создания сайта мыслился как его основная часть. Одновременно на сайте были размещены разделы, где посетители могли оставлять свои отзывы и составлять рейтинги роддомов, детских садов, врачей и детских поликлиник.

<sup>3</sup> Анализ профилей пользователей сайта показал, что количество мужчин среди них не превышает 10%. Данная цифра является приблизительной оценкой, так как профиль пользователя не содержит информации о поле, а используемые ники и аватары не всегда дают однозначное представление о половой принадлежности их владельцев. Женщины составляют большинство пользователей сайта не только количественно, они являются более активными участниками дискуссий. Количество сообщений, сделанных пользователями-мужчинами, как правило, не превышает 2000–3000. Среди женщин есть пользователи-рекордсмены, оставившие более 60 тыс. сообщений. Наиболее активно включены в общение на родительских форумах матери детей в возрасте до трёх лет. Кроме того, среди пользователей-женщин достаточно много бездетных, которые участвуют в обсуждениях, посвящённых свадьбе, планированию беременности, проблемам взаимоотношений между полами, а также активно интересуются разделами, посвящёнными оптовым закупкам, размещают объявления о продаже и (или) покупке товаров и услуг и т. п. и пользуются ими.

<sup>4</sup> В западной литературе, посвящённой анализу различных аспектов виртуальных сообществ, существует дискуссия о профессиональной этике при использовании названий изучаемых интернет-ресурсов. Одни исследователи полагают, что, поскольку данные ресурсы являются публично доступными, то их названия могут быть упомянуты в текстах с соблюдением правил анонимности при цитировании сообщений конкретных пользователей. Другие считают, что упоминание названий потенциально может угрожать анонимности пользователей, а потому они должны быть скрыты (см., например: [Brady, Guerin 2010: 16–17]). В своей работе мы придерживаемся второй точки зрения.

Первые пользователи сайта были приглашены через «сарафанное радио» и персональные приглашения организаторов. Одна из респонденток, присоединившаяся к сообществу с момента его создания, описывает начало работы форума «S» так: *«Я была зарегистрирована на сайте “X”. Но поскольку этот сайт более московский, ничего другого не было, никакого семейного ресурса. Я была зарегистрирована, почитывала там в основном форум, какую-то информацию там читала, там про садики можно было прочитать, про воспитание, периодически какие-то обсуждения были. Поскольку особо посоветоваться мне было не с кем < ... >. И мне написала Л. [создательница сайта — Ж. Ч., Л. Ш.], что она создаёт новый сайт, который будет именно сайт питерских родителей, и не хотела бы я там зарегистрироваться. Я думаю, она написала это всем на “X”, кто был зарегистрирован из Питера. После этого я туда пришла и оттуда не уходила»* (Марина, 38 лет, сын 12 лет, дочь 5,5 года, сын 2,5 года).

Постепенно популярность сайта росла, количество пользователей увеличивалось: *«Вначале, наверное, было человек, может, сто, а может, даже меньше ста < ... > потом, конечно, стало лавинообразно нарастать. Все стали приводить своих знакомых, и народу стало больше»* (Марина, 38 лет, сын 12 лет, дочь 5,5 года, сын 2,5 года).

Осенью 2010 г. количество зарегистрированных пользователей сайта «S» достигло 142 535 участников<sup>5</sup>.

Постепенно сайт «S» утрачивал характер форума для ограниченного, виртуально знакомых друг с другом круга пользователей, в нём появились темы, связанные не только с беременностью, родами, воспитанием и здоровьем детей, но и отражающие самые разнообразные стороны жизни и интересы участников (например, хобби, кулинария, ремонт, автомобили, отдых и т. п.). Сообщество стало более дискретным, общение виртуально знакомых друг с другом людей начало строиться на основе разделения по принципу места проживания пользователей либо на основе общего опыта родительства (сроки беременности, возраст, количество детей, состояние их здоровья и т. п.) или интересов и (или) проблем, появились закрытые форумы (например, форум для «старожилов», для администрации сайта). Сайт становился также всё более коммерциализированным, предлагая не только бесплатные, но и платные посреднические услуги по публикации частных объявлений о покупке и (или) продаже новых и подержанных товаров (не только для детей, но и для взрослых), организации совместных оптовых закупок пользователей и размещении информационной и баннерной рекламы. Показательно, что раздел форума, посвящённый бесплатному обмену подержанными и не использовавшимися (не подошедшими и (или) лишними) вещами, что предполагает достаточно высокую степень доверия и знакомства между участниками форума, существовавший в начальный период работы сайта, со временем был закрыт. Таким образом, на момент проведения исследования (сентябрь – ноябрь 2010 г.) сайт «S» представлял собой крупный ресурс для родителей, имеющий сложную организационную структуру и большое количество пользователей. Он являлся не только пространством общения и взаимопомощи, но и достаточно успешным коммерческим проектом. Произошедшая со временем коммерциализация сайта объяснялась его создателями как вынужденная мера, связанная с необходимостью поддержки инфраструктуры сайта для сохранения созданного пространства общения для возросшего числа пользователей.

Структура сайта «S» включает информационный раздел и форум. В информационном разделе размещены научно-популярные статьи, связанные с тематикой сайта, а также рейтинги образовательных и медицинских учреждений, компаний, предлагающих различные товары и услуги. Посетители сайта

<sup>5</sup> Данное количество пользователей отражает число профилей, зарегистрированных на сайте и используемых с разной регулярностью их создателями. Правила сайта предполагают отключение доступа к форуму и отключение зарегистрированного ника, если его автор не пользуется им в течение шести месяцев и более. При этом каждый реальный пользователь может иметь более одного ника.

могут в этом разделе оставить свои отзывы о таких услугах, а также выставить оценку по пятибалльной шкале организациям, занимающимся медицинским обслуживанием, дошкольным и школьным образованием и воспитанием, отдыхом, досугом и т. п. Форум состоит из 17 разделов, которые структурированы вокруг брачно-репродуктивного цикла: от свадьбы к беременности и родам, далее — к этапам взросления детей и темам, напрямую не связанным с родительством (хобби, увлечения, доска объявлений). Каждый из разделов поделён на подразделы, посвящённые обсуждению конкретной темы («Наши дети — месяц за месяцем, год за годом», «Наши двойняшки», «О малышах до года», «Няни, гувернёры, воспитатели»). Именно в подразделах пользователи могут оставлять свои сообщения, открывая новые топики или отвечая на посты других пользователей в рамках уже существующего топика. Условно все разделы форума тематически делятся на два основных типа — непосредственно посвящённые разным аспектам родительства и воспитания детей, и разделы, обсуждения внутри которых непосредственно не связаны с темами, фокусирующимися на родительстве. При этом сообщения в разделах форума, посвящённые родительству и детям, составляют 49% от общего числа сообщений на сайте. Помимо топиков, касающихся ухода, воспитания и заботы о детях, участники довольно интенсивно обсуждают взаимоотношения с представителями противоположного пола, в семье, обустройство дома, свою внешность и здоровье, то есть всё то, что традиционно относится к сфере компетентности женщин, составляет политэкономия родительства и приватности. Являясь институционализированной структурой, способствующей производству социального капитала, сайт также вписан в контекст общества потребления и информационное пространство медиадискурса родительства. Остановимся на этом более подробно.

### **Контекст исследования: индустрия детства и интернет-сообщества родителей**

Интернет-сообщества родителей представляют собой относительно недавнее явление не только в России, но и на Западе. Первые форумы для родителей появились в России в конце 1990 — начале 2000-х годов, что совпало по времени с возникновением и развитием «индустрии детства» и раннего развития ребёнка [Ассонова 2010: 81]. Именно в этот период родителям становятся доступны многочисленные товары для детей, начинают работать частные клиники, предоставляющие медицинские услуги новых вспомогательных репродуктивных технологий (НВРТ), по ведению и организации родов, педиатрической помощи, открываются негосударственные детские сады, учреждения дошкольного дополнительного образования («развивалки»), начинают выпускаться специализированные глянецовые журналы для родителей («Mamas & Papas», «Счастливые родители», «9 месяцев» и др.). Общество потребления превращает детство в особую индустрию, коммодифицирует детство и предлагает широкий набор товаров и услуг, комбинируя и выбирая которые компетентный родитель сможет соответствовать нормативным образцам, репрезентируемым медиадискурсами [Cook 2004]. Социальной базой индустрии детства становится средний класс, стиль жизни и стратегии воспроизводства которого связаны с особым отношением к приватности, потреблению, родительству. Реклама, ориентированная на данную целевую аудиторию, демонстрирует, что быть хорошим и правильным родителем значит уметь выбрать наиболее подходящие детские товары и услуги (медицинские и образовательные). Правильный потребительский выбор даёт возможность выразить любовь и заботу о ребёнке. Глянцевые журналы, каталоги и инструкции к товарам также содержат предписания о том, как стать родителем, как заботиться о ребёнке, развивать и воспитывать его. Эти источники составляют конкуренцию экспертному знанию и государственной идеологии родительства. Хороший родитель должен стать компетентным потребителем в широком смысле слова [Schor 2005]. Важное изменение, которое привносится в сферу родительства индустрией детства, состоит в том, что, сталкиваясь с избытком товаров и услуг, родитель-потребитель вынужден делать выбор в пользу одного (одной) из них, совершая определённую рефлексию и решая, какой товар (услуга) наиболее отвечает его интересам, позволит осуществить позиционирование в социальном пространстве, соответствует потребностям ребёнка. Потребительский выбор, таким образом, создаёт ситуацию необходимости рефлексии, поиска дополнительной информа-

ции, экспертизы и обсуждения товаров с другими потребителями, в чём интернет-ресурсы оказывают большую помощь.

Интернет-ресурсы, в том числе адресованные родителям, становятся важным источником информации относительно многих аспектов повседневной жизни и потребления, как то: здоровье, путешествия, хобби, кулинария, образование и т. п. Такие ресурсы, ориентированные на родителей, достаточно многообразны и в общем виде могут быть разделены на два типа:

- информационные ресурсы, призванные способствовать родительской социализации и предоставляющие информацию не только о товарах, услугах, но и предлагающие знания о детской психологии, детско-родительских отношениях, воспитании;
- форумы и виртуальные сообщества родителей, основанные на общих интересах и выступающие площадкой, где родители имеют возможность обсудить различные проблемы, с которыми они сталкиваются. Сюда относится достаточно большое количество сайтов, некоторые из них являются общероссийскими и не имеют четкой пространственной локализации (например, [materinstvo.ru](http://materinstvo.ru), сообщество [malyshi](http://malyshi) в ЖЖ), другие объединяют родителей по географическому признаку — месту проживания (например, [littleone.ru](http://littleone.ru), [sibmama.ru](http://sibmama.ru)).

Отличие интернет-ресурсов второго типа (форумы, интернет-сообщества) от информационных ресурсов и традиционных медиа состоит в том, что их пользователи сами становятся создателями контента. Они не только пассивно читают те или иные материалы, но и предлагают темы для обсуждения, вовлекаются в дискуссии, описывают собственный опыт, размещают фотографии или статьи, опубликованные на других ресурсах. Специфика интернет-сообществ по сравнению с реальными сообществами и группами заключается в том, что в них могут участвовать люди, находящиеся на значительном расстоянии друг от друга, при этом надолго не отрываясь от своих повседневных или профессиональных обязанностей. Такая форма общения при желании легко вписывается в распорядок дня каждого пользователя и не требует необходимости согласования и координации места и времени встречи участников. Это особенно актуально для молодых родителей (и прежде всего мам), чьё расписание подчинено ритму жизни и потребностям маленького ребёнка, а пространственные перемещения ограничены детской площадкой, поликлиникой и детским садом. Участниками виртуальных сообществ, кроме того, могут являться представители разных возрастных, профессиональных, социоэкономических групп, возможность встречи которых в реальной жизни маловероятна. Условия для присоединения к виртуальному сообществу — это наличие доступа в Интернет, а также желание разделить общий опыт (в нашем случае родительства), обменяться имеющейся информацией, расширить социальные сети, завести знакомства, дружеские и приятельские отношения. Важно также то, что каждый пользователь может выбрать не только удобное для него время для общения, но и формат и степень вовлечённости в коммуникацию. Репертуар возможностей, в отличие от реального общения, где интенсивность вовлечения и интеракции всегда достаточно высока, варьируется от активного онлайн-участия (пользователь практически постоянно находится в Сети и ведёт обсуждение в режиме реального времени) до эпизодического чтения дискуссий и постов интересующей темы, оставаясь при этом скрытым для других участников [Brady, Guerin 2010: 15].

Таким образом, перечисленные выше преимущества интернет-коммуникации делают виртуальные сообщества привлекательной формой общения для родителей. Эти ресурсы предоставляют потенциальную возможность преодолеть пространственную и социальную изоляцию, найти единомышленников и присоединиться к обсуждению интересующих проблем и тем. Актуальность таких обсуждений достаточно высока и во многом обусловлена необходимостью рефлексии и разделения своего опыта в контексте информационного пространства родительства, которое создают глянецовые журналы, популяр-

ные книги и издания по детской и родительской психологии, интернет-ресурсы, реклама, инструкции к многочисленным «высокотехнологичным» товарам и продуктам питания для детей, предложения на рынке образовательных и медицинских услуг, раннего развития детей. При этом традиционные каналы обмена опытом между родителями разных поколений в рамках одной семьи неэффективны, поскольку опыт представителей старшего поколения оказывается неприменимым в ситуации необходимости ориентироваться в мире новейших воспитательных технологий и товарного мира детства.

## **Построение сетевого сообщества: формальные и неформальные правила взаимодействия**

С точки зрения Джеймса Коулмана, источниками социального капитала выступают нормы и санкции, разделяемые сообществом, а также способы поддержки социальной интеграции и групповых ритуалов [Коулман 2001: 129]. Нормы, правила и ритуалы регулируют способы производства репутации участников внутри сообщества. На основе репутационных оценок происходит социальная интеграция и выстраиваются границы сообщества, препятствующие проникновению чужаков, производится доверие, циркулирует информация. Далее рассмотрим нормы и правила (формальные и неформальные) производства репутации и связанного с ней социального капитала.

Благодаря регистрации пользователи получают доступ к сетевому сообществу и имеющимся в его распоряжении ресурсам, становятся видимыми для других участников, создают свой профиль, виртуальное имя (ник и аватар). Регистрация даёт определённые права и подчиняет дальнейшие действия пользователей ряду правил. Если просматривать и читать обсуждения на форуме может любой пользователь Интернета, зашедший на этот сайт, то для того, чтобы оставлять комментарии или предлагать новые темы для обсуждений, необходима регистрация. Формальные правила касаются стиля и содержания сообщений на форуме. С точки зрения стиля, сообщения должны быть позитивными, благожелательными и не включать негативных оценок действий и мнений других участников. С точки зрения содержания, правила регулируют размещение коммерческих предложений и рекламы (для них существуют специальные разделы на форуме), запрещают политическую агитацию и маркетинговые исследования, а также предписывают соблюдать осторожность при обсуждении потенциально конфликтных тем (таких, как аборт, методы родовспоможения, вакцинация, религиозные и политические воззрения, методы воспитания). В целом правила декларируют необходимость общего позитивного настроения и одобрения действий других участников. Все разделы форума являются модерлируемыми. За соблюдением правил следят модераторы, они же могут предпринять санкции за их невыполнение, например, сделать предупреждение, отключить на время или навсегда (бан). За соблюдением правил также следят и сами пользователи, которые могут сообщить модератору о нарушении правил, нажав «желтую кнопку», что опять же приводит к санкциям со стороны модератора.

Правила также регулируют наделение формальными «статусами»<sup>6</sup> (или «званиями»), принятыми внутри сообщества. Каждый зарегистрированный участник форума получает «статус» (звание) — гость, частный гость, элита и т. п. Этот статус указывается рядом с ником и аватаром каждого пользователя и автоматически изменяется в зависимости от количества оставленных сообщений. Правила не предполагают существенных видимых привилегий пользователям в зависимости от их статуса. Исключением является организация оптовых закупок на сайте, о чём пойдёт речь ниже. В этом случае правила определяют необходимый порог количества сообщений (500) и стаж с момента регистрации пользователя (не менее 12 месяцев), дающие право выступать организатором оптовой закупки.

<sup>6</sup> Термин «статус» в данном случае употребляется не в социологическом смысле, а как способ определения позиции индивида, который используется сообществом.

Однако репутационные оценки участников сообщества не формализованы и могут складываться на различных основаниях. Перечислим некоторые из таких оснований:

- система формальных статусов (званий), описанная выше. Участники сообщества, обладающие наивысшими статусами, формально не имеют привилегий в коммуникации, однако на практике их суждения нередко воспринимаются как более авторитетные, они могут говорить от имени сообщества, оценивать действия других участников. При этом новички рассматриваются как менее компетентные; их мнение может игнорироваться и не приниматься в расчёт при обсуждении;
- система выделенных статусов, которые не входят в иерархию формальных статусов. Процедура их получения не формализована и основана на личных контактах и знакомстве с администрацией сайта, которое часто связано с ранним сроком регистрации на сайте. В отличие от формально установленной иерархии выделенные статусы лишены видимого иерархического измерения и представляют самонаименования их владельцев (например, Басилея, Пчёлка в колесе, Обнять и плакать и проч.). Наделение участника выделенным статусом демонстрирует то, что он занимает особую позицию, пользуется особым авторитетом и репутацией в данном сообществе. Наличие высокого формального звания или выделенного статуса свидетельствует о степени включённости в жизнь сообщества, о знакомстве со многими пользователями (личном и виртуальном). Высокостатусные участницы становятся узлами данной сети, вокруг которых происходит концентрация сетевого капитала. Они могут ретранслировать то, что происходило в сообществе ранее, какие темы обсуждались, что дискутируется в различных топиках в данный момент;
- реальная компетентность, информированность, опыт и профессиональная квалификация участников. Такие репутационные оценки имеют хождение в тематических обсуждениях и основаны на том информационном вкладе, который делает участник благодаря его позиции в реальной жизни. Например, в топике, посвящённом проблеме математического образования в школе, высокая репутация участника не будет напрямую связана с его формальным или выделенным статусом, а будет определяться его компетентностью в данном вопросе как реального учителя математики в школе. Или в топике, объединяющем родителей учеников конкретной школы, особым авторитетом будут обладать сообщения, оставленные директором данной школы, который является участником виртуального сообщества. В темах, связанных с уходом за детьми и протеканием беременности, наибольшее доверие вызовут суждения женщин, имеющих опыт материнства.

Несмотря на иерархию, выстроенную на формальных и неформальных основаниях, сообщество сохраняет характеристики сетевой горизонтальной интегрированной организации, где участник потенциально может вступить в коммуникацию с каждым участником или группой, попросив совета, помощи, передав информацию. Таким образом, он получает доступ к социальному капиталу сети и может быть уверен в том, что необходимая помощь, информация, ресурсы будут ему предоставлены в том или ином объёме при условии соблюдения формальных и неформальных правил коммуникации, принятых в данном сообществе.

## **Реципрокные обмены внутри сетевого сообщества: вклады и дивиденды**

Взаимодействие на форуме может быть рассмотрено не просто как общение, структурированное определёнными правилами; оно также позволяет получить целый ряд поддержек и видов помощи от других участников сообщества. Иными словами, участие в интернет-сообществах родителей — это способ решения практических проблем. «Молодые» матери (женщины, недавно родившие ребёнка) составляют

группу тех, кто наиболее нуждается в помощи сообщества, что обусловлено существенным изменением образа жизни в связи с материнством, сокращением частоты и количества реальных социальных контактов, осознанием ответственности за благополучие ребёнка, необходимостью получения нового экспертного знания о специфике ухода за ребёнком. Такие формы помощи традиционно являются феминизированными, то есть осуществляются женщинами и для женщин, и если раньше они оказывались в рамках расширенной семьи и (или) в географически локализованных сообществах, например соседей, то сейчас всё большее распространение получают «опосредованные», онлайн-формы такой поддержки [O'Connor, Madge 2004; Drentea, Moren-Crooss 2005; Brady, Guerin 2010].

Мы полагаем, что поддержки, которые могут получить родители благодаря участию в интернет-сообществе, циркулируют внутри этого сообщества в качестве основных ресурсов, которыми обмениваются участники. Другими словами, на форуме осуществляются обмен и накопление ресурсов, и этот обмен носит реципрокный характер. Под реципрокностью понимается немонетарное содержание обмена. При этом обмениваемые блага не приобретают формы товара, а имеют форму дара. При всей нерыночности, нетоварности и немонетарности данного типа обмена присутствует незримая калькуляция трансфертов. Дивиденды такого обмена могут иметь иную форму и значение, измеряться в других единицах, нежели осуществленные вклады. Например, множество сообщений, выражающих эмпатию другим пользователям, могут быть возвращены как эмоциональная поддержка от других участников и конвертироваться в статус (звание), повышая репутационную оценку данного пользователя внутри сообщества. Низовая благотворительность и материальная помощь форумчанам, оказавшимся в сложной жизненной ситуации (например, болезнь ребёнка или одного из членов семьи и т. п.), приводит к большей интегрированности в сообщество, увеличению социального капитала пользователя. Так, благодаря обмену поддержками внутри сообщества, происходит производство и накопление социального капитала внутри сети.

Реципрокный обмен не предполагает непосредственной и очевидной выгоды (период возвращения дара может быть существенно пролонгирован), однако его участники пытаются соблюсти баланс интересов. Реципрокные формы обмена исследователи относят к так называемой моральной экономике, предполагая, что они регулируются моральными принципами и нормами, происходят на основе симпатий и антипатий, статусов и этических принципов [Барсукова 2004b: 23]. Моральная экономика сообщества, базирующаяся на идеологии добрых дел и альтруистической помощи другим родителям, выстраивает символическую шкалу вкладов в сообщество. Далее рассмотрим более подробно, какие типы поддержек циркулируют внутри сообщества. Эти поддержки являются значимыми для политэкономии родительства, отвечая потребностям матерей из среднего класса и основываясь на их опыте материнства. Мы выделяем три основных типа поддержек: (1) эмоциональные, (2) информационные и (3) материальные, каждая из которых является значимой для политэкономии родительства.

## **Экономика эмоций**

Эмоциональная поддержка связана с потребностью деления собственного опыта и одобрения своих действий со стороны других участников, более опытных и (или) находящихся в сходной ситуации, имеющих опыт переживания подобных проблем в сфере как родительства, так и семейных отношений. Эмоциональные поддержки направлены на (1) преодоление ощущения ограниченности социального общения, (2) стремление разделить опыт и (3) нормализацию проблемных ситуаций. Рассмотрим каждый из выделенных видов эмоциональной поддержки как формы «работы» сообщества по производству и накоплению социального капитала.

## Преодоление ограниченности социального общения

Молодые матери испытывают потребность в общении, так как, находясь в отпуске по уходу за ребёнком, они оказываются ограничены в социальных контактах, ощущают социальную изоляцию в связи с нарушением привычных профессиональных и дружеских контактов. Респондентка описывает следующим образом чувство социальной изоляции, возникшее в связи с новой гендерной ролью: *«Просто все делятся на тех, у кого есть дети, и на тех, у кого нет детей. Но плюс ещё такая сильная асоциальность молодой матери, когда теряется навык общения с людьми. Я удивилась тому, насколько быстро и кардинально он теряется, этот навык, даже если говорить не об общении с друзьями и знакомыми, а вообще — в принципе — об общении. С друзьями просто совершенно, очень мало времени стало для того, чтобы общаться. Сначала просто было не до этого, а сейчас я чувствую, что мне этого очень сильно не хватает и многие контакты потеряны»* (Мария, 32 года, дочь 2,3 года).

Потребность в компенсации ограниченности социального общения особенно актуальна для периода «активного» материнства, когда практически всё время посвящается уходу и заботе о ребёнке: *«У меня сильно [изменился образ жизни после рождения ребёнка. — Ж. Ч., Л. Ш.], потому что я всё время, каждый день куда-то ходила, куда-то в ресторан, кафе, туда-сюда, это всё, постоянно с кем-то встречалась. После рождения ребёнка это всё как-то достаточно быстро закончилось»* (Вика, 28 лет, сын 2,1 года).

Молодые матери, представительницы среднего класса, сталкиваются с существенным изменением привычного образа жизни, переструктурированием режима дня, резким снижением интенсивности социального взаимодействия и контактов с другими взрослыми. Переживание социальной исключённости порождает стремление найти новые знакомства. Пространствами, где молодые матери могут познакомиться друг с другом, поделиться опытом, поддержать друг друга, выступают как реальные площадки (детские поликлиники, родильные дома, детские площадки во дворе, парки, скверы), так и виртуальные (интернет-сайты и форумы для родителей). Типичная «карьеристка» участница форума может быть описана следующим образом: регистрация на форуме во время беременности и (или) при планировании беременности; участие в обсуждениях с той или иной степенью интенсивности в рамках топика «Беременность — месяц за месяцем»; затем переход в подраздел «Наши дети — месяц за месяцем, год за годом». Участвуя в этих топиках, пользователи знакомятся друг с другом, устанавливают связи, которые могут приобретать форму не только онлайн-коммуникации, но и офлайн-общения. Приведем следующую цитату из интервью: *«В нашем топике “Июнят”, людей, которые родили своих детишек в июне. То есть этот топ создаётся, он ещё с беременности идёт. Там же есть разделы на форуме беременность и роды. И вот беременность там месяц за месяцем. Потом все там объединяются по месяцам, кто в какой месяц рождает. Все общаются там, все всё обсуждают. А потом это плавно, когда все рожают, перетекает в раздел “Дети”. Дети, там, месяц за месяцем, год за годом. И мы так и общаемся. Основной костяк у нас остался, и мы начали наши встречи, когда им было, по-моему, по три месяца. Мы начали встречаться, начали выползать — в общественные места, гулять в парках, ходить друг к другу в гости, и продолжаем это делать»* (Наталья, 29 лет, дочь 2,2 года).

Формат интернет-коммуникации предоставляет участникам сообщества родителей возможность удовлетворить потребность в общении, восполнить дефицит социального капитала благодаря эмоциональным вкладам в новые связи. Интенсивность и степень вовлечённости в интернет-коммуникацию, зависящая от количества сообщений, их эмоциональной тональности, эмпатичности определяют размер «дивидендов», получаемых участниками. Наиболее активные «вкладчики» могут с большей вероятностью трансформировать виртуальные слабые связи, то есть имеющие опосредованный характер, в сильные, то есть основанные на живом регулярном общении и даже дружбе. При этом важно, что в данном случае эффективность эмоциональных вкладов, их способность приносить дивиденды возрас-

тает благодаря участию нескольких пользователей. В сети практически постоянно присутствует кто-либо из готовых предоставить требуемую помощь и эмоциональную поддержку форумчан.

### **Разделение опыта**

Принятие материнской роли предполагает не только освоение соответствующих практических компетенций, но и навыки менеджмента эмоций и чувств в отношении ребёнка и партнёра. Молодая мать должна научиться приводить свои переживания в соответствие с конвенционально ожидаемыми чувствами любви и заботы в отношении ребёнка, выстроить отношения с партнёром в новой семейной ситуации, то есть должна научиться выполнять эмоциональную работу [Hochschild 2003]. Эмоциональные вызовы, с которыми сталкиваются участницы форума, переживаются как индивидуальная, глубоко личная проблема; её обсуждение не всегда возможно с реальным окружением, поскольку это угрожает идентичности, выстроенной в соответствии с идеалом счастливой матери и жены среднего класса. Форум предоставляет им возможность обсуждения эмоционально окрашенных, проблемных ситуаций в анонимном режиме: *«В виртуальном общении гораздо больше тем обсуждается. Гораздо легче обсудить какие-то темы виртуально: проблемы молодых мам, депрессии, проблемы с мужьями, проблемы у мужей в первый год жизни малыша, всем известные; что, мол, в жизни всё сильно поменялось, особенно когда первый ребёнок рождается. Это в Интернете обсуждается гораздо больше, я никогда ни с кем не обсуждала это во дворе, хотя вроде бы мы общаемся»* (Марина, 38 лет, сын 12 лет, дочь 5,5 года, сын 2,5 года).

Формат анонимного онлайн-общения позволяет участникам «проговорить» свои эмоции, страхи, фрустрации, не просто сделать их видимыми для себя, но и получить ожидаемую поддержку: *«Бывали ситуации, когда срочно-срочно нужна была моральная поддержка от энного количества народа, который тебя не очень хорошо знает. Тот же самый ЖЖ, там очень много личных моих знакомых, которые изначально были личными знакомыми. Мне бывает некомфортно там поплакаться и так далее. А здесь более анонимно, менее близкое общение. Бывали состояния настоящей паники, когда что-то там случилось, и мне нужно было, чтобы мне написали: “Ты хорошая, ты справишься, ты умница, у тебя всё получится”. То есть ты получаешь такую поддержку, и дальше уже решаешь проблему»* (Алёна, 28 лет, сын 2,2 года).

Разделение с кем-то своих чувств и эмоций, возможность обсуждения табуированных тем, касающихся личной жизни, выступают значимой поддержкой, получаемой участниками интернет-сообщества. Анонимность как обязательное условие общения на форуме создаёт ощущение безопасности и не формирует угрозы для реальной личности пользователя, связанной с возможностью разоблачения и компрометации. В данном случае общение устроено по типу группы самопомощи, в котором отношения и эмоциональные поддержки представляют собой не только возможность наладить коммуникацию с другими участниками, но и эффективно осуществить требуемую эмоциональную работу посредством проговаривания (прописывания) своих проблем, связанных с ними эмоций и получения поддержки и одобрения от других.

### **Нормализация проблемных ситуаций**

Виртуальное общение на форуме позволяет молодым родителям убедиться, что те проблемы, с которыми они сталкиваются, не являются опасными, но могут оказаться обычными, широко распространёнными, не представляющими угрозы, нормальными. Родители ощущают себя постоянными неопитами, вынужденными приобретать новый опыт, каждый раз заново осваивать родительскую роль (мать одного ребёнка, мать двоих детей, мать разнополых детей и т. п.), ориентироваться в многомерном информационном и дискурсивном пространстве родительства (экспертное знание, советы друзей, родственников, СМИ и т. п.) Родители часто испытывают страх, неуверенность в правильности своих

поступков, опасения относительно недостаточности собственной компетенции, которая может негативно сказаться на благополучии ребёнка. Интерактивный формат коммуникации на форуме обладает большими возможностями по сравнению с неинтерактивными медиа по нормализации проблемных ситуаций путём получения информации «из первых рук»: *«У меня есть всякие страхи, с которыми непонятно, куда идти. Страхи, которые можно сформулировать как проблему, а можно не формулировать. Ах, ребёнок рисует только чёрной краской. Скажи это какому-нибудь психологу, сразу: “Запущенный невроз — он видит мир в чёрном цвете”. Тут я вижу, какая-то мамаша пишет: “Ах, мой Гришенька рисует только чёрным, как вы думаете, что это?” И тут такие голоса: “И мой, и мой”. А кто-то пишет: “Мой два года назад тоже рисовал, а теперь у нас целая палитра”. И я думаю, что всё нормально. Для меня эта ситуация нормализовалась»* (Вера, 40 лет, сын 4 года).

Нормализация проблемных ситуаций и борьба с тревожностью также возможны и благодаря чтению и участию в разделах и топиках, где родители обсуждают сложности воспитания «особых детей», ухода за больными детьми. Знакомство с проблемами и повседневностью других даёт ощущение собственного благополучия и относительности собственной проблемы: *«Они [родители детей с проблемами физического и умственного развития. — Ж. Ч., Л. Ш.] занимаются детьми, и много занимаются. Ну, понятно, разные там дети, и такие, и такие < ... > Они там рассказывают свои истории. Как заниматься с ребёнком, очень, очень здорово. Какие-то полезные вещи. А во-вторых, читаешь и понимаешь, что у тебя всё хорошо. Какие тяжёлые дети, и как их тётки вытягивают и стараются ещё духом не падать»* (Дуня, 31 год, дочь 1,5 года).

Значимость взаимной поддержки и нормализации проблемных ситуаций осознаётся всеми участниками форума. Они не только просят о такого рода помощи и прибегают к ней, но сами всегда готовы предоставить эту поддержку: *«Проблемы, в принципе, у всех примерно одинаковые. На самом деле, у меня возникают ситуации, когда нет необходимости писать, когда кто-то спросил уже до этого. Там, проблемы со сном, проблемы с этим. И иногда ты можешь помочь человеку, сказав, что это не исключительно твоя проблема, а это проблема всех в этом возрасте»* (Алёна, 28 лет, сын 2,2 года).

Советы, эмоциональные поддержки и одобрения формируют определённые представления о нормальности своего опыта и его границах. Нормализация выступает значимой поддержкой, поскольку позволяет обсудить волнующие проблемы, справиться с собственными страхами и неуверенностью. Нормализация может осуществляться на индивидуальном уровне, а также на уровне сообщества, которое через множество обсуждений, коммуникаций и взаимодействий вырабатывает свои нормативные представления о смысле родительства, приемлемых и одобряемых практиках родительства. Эти представления, хотя включают достаточно широкие смысловые и часто конкурирующие между собой поля (например, относительно приемлемых практик родов), имеют достаточно определённые границы (например, все участники разделяют идею рефлексивного подхода к подготовке к родам) и вписаны в стили жизни, характерные для среднего класса. Разделение идеологии родительства, характерной для сообщества, способствует формированию солидарности участников данного сообщества.

Экономика эмоций, связанная с удовлетворением потребностей молодых матерей в общении, разделении опыта и преодолении страхов собственной некомпетентности, является существенной частью политэкономии современного родительства, поскольку благодаря поддержкам, предоставляемым сайтом, женщины могут более эффективно приводить свои личные чувства и переживания в соответствие с теми позитивными образами счастливых родителей, производящимися медийными дискурсами, индустрией детства. Эмоции представляют собой тонкую субстанцию, нематериальное благо, циркулирующее в сетях обмена, однако работа по их управлению и нормализации может быть вполне ощутимой и трудоемкой для индивида. В рыночном обмене эмоциональная работа способна приобретать реальную денежную стоимость в виде оплаты услуг нянь, профессиональных психологов, психоаналитиков и т. п. Интернет-сообщество предоставляет собой способ минимизации подобных расходов (не только

с точки зрения рыночной рациональности, но и в силу принятых культурных норм реализации эмоциональной жизни). Индивидуальная потребность в такого рода психологической помощи удовлетворяется в данном случае благодаря участию сообществе, в котором множество участников осуществляют эмоциональные вклады, а потому потенциальная отдача и помощь мультиплицируется.

## Экономика знания

Обмен информацией представляет собой важный ресурс для производства социального капитала в связи с тем, что в современном мире информация имеет большое значение для действия, а приобретение информации становится дорогостоящим делом. Индивид может сократить свои временные и материальные затраты на получение информации, общаясь с людьми, уделяющими этому вопросу больше внимания, и экспертами [Коулман 2001: 128–129]. Как было показано выше, современное родительство является сложным информационным полем, агентами которого выступают производители товаров и рекламы, авторы и издатели глянцевого журналов и книг для родителей, педагоги, психологи, врачи. Родители сталкиваются с необходимостью выбора того или иного товара или услуги, соотнося его с потребностями ребёнка и нормативными предписаниями в отношении содержания родительства, транслируемыми экспертами и медиа. Таким образом, знание и информация — важная составляющая политэкономии современного родительства, а способом оптимизации их получения может выступать участие в интернет-сообществе. Мы относим к экономике знания следующие виды поддержки, имеющие отношение как к родительству, так и организации частной сферы в целом: (1) получение практического знания и советов об организации ухода за детьми и домашнего хозяйства, (2) совместное экспертирование пользователями товаров и услуг.

### Получение практического знания и советов

Значительная часть постов на форуме связана с обменом между участниками советами, ноу-хау, знаниями о том, как правильно и эффективно решить ту или иную практическую проблему, возникающую в повседневной жизни в связи с планированием свадьбы, беременностью, родами, воспитанием детей и т. п. Эти поддержки также могут касаться советов о том, как приготовить то или иное блюдо, организовать посадки на даче, ухаживать за домашними растениями и животными, то есть они связаны со всеми аспектами организации быта, которые можно назвать «секреты домоводства». Участницы форума рассматривают такого рода советы как важный ресурс, облегчающий поиск и получение необходимой информации по широкому кругу тем: *«Я примерно представляю, что, если меня заинтересует, допустим, строительство, то на “S” можно почитать всё и о ремонте, и о строительстве. Если меня интересуют домашние животные, дети подрастут, тогда, соответственно, можно будет там море информации почерпнуть»* (Марина, 38 лет, сын 12 лет, дочь 5,5 года, сын 2,5 года).

Принцип организации и форма подачи информации в виде простых и конкретных советов и ноу-хау является, по мнению пользователей, бесспорным преимуществом интернет-форума по сравнению с другими источниками информации: *«Более доступная информация просто, потому что в основном информацию, если не из Инета, книгу опять же тяжело читать, потому что книгу надо читать всю. То есть сидеть конспектировать, не все на это пойдут. А тут ты быстро нашел информацию, которая тебе конкретно нужна. А с родителями... То есть откуда информация? Информация от родителей. А с родителями... Не всегда она подходит тебе по мировоззрению, по складу характера, особенно в каких-то бытовых вещах»* (Алёна, 28 лет, сын 2,2 года).

Форум представляет собой площадку, где традиционно маркированные как женские опыт и навыки, связанные с выполнением домашней работы и воспитанием детей, становятся востребованными, обретают публичную значимость и оказываются легитимной сферой самореализации женщин. При этом в

данном типе обмена важен не просто сам факт участия и интенсивность взаимодействия, но и качество этого вклада, зависящее от опыта, компетенций и информированности пользователя.

### Совместное экспертирование товаров и услуг

Участники форума обмениваются не только практическими навыками и ноу-хау; значимой частью виртуальной коммуникации является совместное производство «объективного» знания о доступных товарах и услугах. Мы назвали этот тип коммуникации экспертированием, подразумевая, что участники выступают как обыденные эксперты, пользователи сервисов и потребители товаров, обмениваются своим потребительским опытом, оценивают преимущества и недостатки конкретных товаров и услуг. Практически все респонденты, принявшие участие в исследовании, использовали данный тип поддержки при поиске «развивалок», детских садов, школ, бассейнов и других сервисов для детей. Участницы сайта советуют и пользуются рекомендациями друг друга при выборе поставщика услуг. В этом случае личное знакомство участниц является условием доверия предоставляемой информации: *«Мне сайт очень помог, когда я выбирала роддом со вторым ребёнком, это было для меня очень важно и серьёзно, и я сайту благодарна, потому что именно этого врача, которого я выбрала, я выбрала именно благодаря сайту. То есть при первой встрече с ней у меня не возникло такого особого желания именно с ней рожать ребёнка, но я положила на мнение сайта, потому что это было мнение людей, которых я знала лично»* (Марина, 38 лет, сын 12 лет, дочь 5,5 года, сын 2,5 года).

Другой формой экспертирования является составление рейтингов, «чёрных списков» и коллекций отзывов о работе поставщиков услуг. Хотя в данном случае речь идёт о субъективных оценках пользователей, благодаря публикации и суммированию на форуме они приобретают значение «объективного» знания в виде коллективной оценки в списке. Рейтинги и «чёрные списки» составляются для оценки качества услуг детских дошкольных учреждений, школ, врачей, медицинских клиник, фотографов, нянь, домработниц, строителей. В приведённой ниже цитате из интервью респондентка описывает стратегию поиска детского сада на основе разного типа информации: рейтинги, отзывы и личные рекомендации. Типичная стратегия поиска необходимой информации предполагает обращение к различным данным, доступным на сайте: *«По отзывам и рейтингам сначала... Ну, естественно, по близости к дому <...>. То есть я выбирала там то, что на прилегающих улицах. Потом прочитала про них отзывы, списалась с мамочками, чьи дети ходят туда. Вот так и выбрала»* (Наталья, 29 лет, дочь 2,2 года).

Совместное экспертирование, кроме того, касается не только услуг, но и товаров для детей и их производителей. Например, на форуме активно обсуждаются такие товары, как автокресла для детей, коляски, детское питание, лекарства, игрушки, книги для детей и т. п. Экспертирование товаров способствует формированию потребительских стандартов сообщества. Обсуждение пользователями конкретных товаров приводит к выделению набора брендов, которые признаются сообществом как качественные, функциональные и престижные. Обмены информацией о товарах также способствуют (вос)производству нормативного для данного сообщества представления о том, как «правильно» должен быть экипирован ребёнок; список необходимых вещей включает наименование предметов и их производителей. Сообщество родителей в этом случае конституируется как сообщество потребления [Бурстин 1993]. Одна из респонденток определяет данное виртуальное сообщество как специфическую потребительскую культуру товаров и брендов: *«Есть какая-то определённая культура, и в ней вот это — хорошо, вот это — круто. И причём эти вот бренды, которые там высоко ценятся. Примеры? Ну, если это коляска-трость, то это McLaren, это круто»*. Она же описывает процесс производства потребительских стандартов: *«Например, если есть топик “Какие ботинки купить на зиму?”, то сразу, моментально, люди пишут “Kouma”, “Kouma”, “Kouma” — 150 постов одинаковых. Игрушки — то же самое, там фирмы “Surprise”, “Tiny Love”* (Серафима, 32 года, сын 2 года 10 месяцев). Бренды, ратифицированные сообществом, становятся знаками, при помощи которых участники форума могут также опознать друг друга в реальной жизни.

Взаимодействие участников сообщества по поводу потребления товаров также связано с обменом информацией о скидках и распродажах, ассортименте и качестве товаров в крупных супермаркетах и торговых сетях. Обмен этой информацией тем более эффективен, чем больше пользователей в нём участвуют, насыщая информационное поле: *«Я сижу в топике, который называется “Распродажа в «Карусели»”. Дело в том, что несколько лет назад в “Карусели” были какие-то безумные распродажи, когда можно было купить — не знаю — купальник за рубль. Этих ценников не было, но эти товары, они реально продавались, и топик был очень большой, кто что-то находил, выкапывал, об этом постоянно писали, и это был такой, в общем, массовый психоз. Там уже была сформирована определённая субкультура, в этом топике. И если ты куда-то поехал, ты не то что обязан, но хорошим тоном считалось отписать, что ты там и за сколько купил, что было дорого, что дешёво»* (Серафима, 32 года, сын 2 года 10 месяцев).

Если экономика эмоций способствует налаживанию связей в сообществе, становится основой производства социального капитала, способствует формированию доверия участников сообщества друг к другу благодаря разделяемой идее взаимопомощи, альтруизма и добрых дел, то экономика знания позволяет оптимизировать вполне реальные затраты участников на поиск информации, покупку товаров, даёт возможность снизить риски приобретения некачественных товаров и услуг, приобрести более дешёвые товары. Таким образом, участие в интернет-сообществе помогает оптимизировать временные и материальные расходы, сделать политэкономии родительства более эффективной.

## Экономика вещей

Под экономикой вещей мы понимаем обмен материальными предметами на форуме, который носит реципрокный характер. Этот тип взаимодействия внутри сообщества вырастает из логики функционирования и специфики потребностей домохозяйств с детьми. Организация заботы о ребёнке, особенно в первые годы его жизни, связана с интенсивным потреблением со стороны родителей. С одной стороны, потребительская логика таких домохозяйств определяется характером «естественных» потребностей ребёнка, связанных с его быстрым ростом и развитием, удовлетворение которых подразумевает быструю смену вещей — одежды обуви, игрушек, товаров ухода и т. п. С другой стороны, эти потребности акселерируются индустрией детства. Реклама, гляцевые журналы, специализированные издания для родителей, экспертные рекомендации создают представления о специфичности потребностей ребёнка на различных этапах его взросления, предлагают списки «необходимых вещей», которыми ребёнок должен быть экипирован к моменту достижения определённого возраста. Стараясь быть компетентными, родители потребляют с опережением, приобретая вещи заранее, «на вырост». Респонденты в интервью говорят о том, что в их доме остаётся большое количество детских вещей «практически новых», «одетых один раз» или совсем не использованных: *«У меня была книжка про беременность и роды, там было написано про каждый месяц беременности, как развивается плод... советы, что нужно делать, и она заканчивалась родами и списком, что нужно иметь при рождении. Я всё это купила, поскольку первый ребёнок... Но потом оказалось, что половина этого не нужна была, например, какие-то бутылочки, щипцы для кипячения. То же самое было и с детскими вещами, ползунков всяких много оставалось»* (Ольга, 36 лет, сын 12 лет).

Эти новые и малоиспользованные вещи осознаются родителями как потенциально полезные, которые жалко выбросить. Это «излишки» домашнего быта, их можно продать, отдать, подарить: *«Вещей от детей много остаётся. Мы детям много всего очень покупаем, то есть у нас буквально вся квартира завалена, везде, куда ни ткни, какие-то детские вещи. И конечно, много очень отдаём знакомым, но вот когда некому отдать, так жалко выбрасывать»* (Марина, 38 лет, сын 12 лет, дочь 5,5 года, сын 2,5 года).

Товары, обладающие потенциальной ценой на вторичном рынке, например, «фирменные» коляски, дорогие игрушки, высокотехнологичные предметы ухода, предметы мебели и т. п., респонденты стараются продать, воспользовавшись специализированным разделом форума «Доска объявлений». В этом случае форум ничем не отличается от других посреднических сайтов, публикующих объявления о покупке и продаже товаров, хотя респондентки отмечают, что на форуме, в силу «большого предложения товаров», цены ниже, чем в газетах бесплатных объявлений. Сайт, однако, рассматривается ими как удобная виртуальная площадка, где рядом с топиками, в которых происходит обмен информацией и эмоциональная поддержка, присутствуют топики по покупке и продаже вещей.

В сферу немонетарного обмена, подчиняющегося правилам реципрокности, попадают предметы, имеющие стоимость потребительскую, но не имеющие стоимости меновой. Иначе говоря, это предметы, которые не могут вторично стать товарами, потому что они «бесценны» [Копытофф 2006: 143]. Данные предметы либо слишком дешёвы (например, недорогая одежда, игрушки), либо их вторичная продажа ограничена правилами торговли (остатки лекарств, памперсы, салфетки). К «не товарам» также относятся уникальные, любимые вещи, связанные с важными событиями в жизни мамы и её ребёнка, например конверт для выписки из роддома: «Продать не могу — рука не поднимается». Эти предметы могут быть либо переданы во временное пользование, подарены нуждающимся, либо выброшены. Мы полагаем, что такие «бесценные» товары в большинстве случаев составляют «обменный фонд» сообщества, доступ к которому имеет каждый зарегистрированный пользователь, и циркулируют в основных двух обменных регистрах — коллективная помощь и индивидуальный обмен.

### *Коллективная помощь*

Этот вид обмена предполагает организованные совместные действия по сбору вещей для адресной помощи нуждающимся детям и родителям. Такие действия вписаны в разделяемую сообществом идеологию добрых дел, взаимопомощи, ответственности за благополучие не только собственных, но и других детей. На форуме периодически открываются топики, где содержатся призывы сдать кровь, собрать деньги, купить лекарства, оказать волонтерскую помощь, отдать необходимые новые или подержанные вещи (одежда, детские коляски, одеяла, постельное бельё, памперсы, игрушки и т. п.). Помощь при этом может предназначаться другим участникам сайта, попавшим в сложную жизненную ситуацию, а также людям или организациям (например, детским домам), формально не принадлежащим сообществу. Активные участники форума берут на себя роль организаторов сбора помощи и координаторов совместных действий. Как правило, пользователи, оказывающие помощь, не встречаются друг с другом в реальной жизни (например, если речь идёт о переводе денег на банковский счёт, сдаче крови в поликлинике) или контактируют с активистом топика, осуществляющим координацию коллективной помощи. Реже они встречаются в реальной жизни для совершения совместных действий, например, посещения праздника в детском доме. Все эти действия невозможны без взаимного доверия, которое генерирует сообщество. Репутация на форуме и взаимные знакомства гарантируют, что собранная помощь действительно будет доставлена в форме благотворительности и именно заявленному адресату. Дивиденды же не всегда очевидны, напрямую не соотносятся с затратами и могут варьироваться от повышения репутации в сообществе и надежды на его помощь в случае необходимости до морального удовлетворения от совершения «доброего поступка».

### *Индивидуальные обмены*

Данный вид обмена предполагают акты безвозмездной передачи или немонетарного обмена подержанной одеждой, обувью, книгами, учебниками, медикаментами, тетрадями, прописями и т. п., совершаемые внутри сообщества. Иногда они имеют форму дара, а иногда — бартера (например, подержанные детские вещи обмениваются на влажные салфетки). Такие формы обменов происходят внутри мини-сообществ на форуме, где общение характеризуется высокой степенью близости и открытости.

Такие мини-сообщества формируются внутри топиков, посвящённых общению пользовательниц, находящихся в сходной и часто сложной жизненной ситуации (например, одинокие мамы; матери детей с ограниченными возможностями; вдовы; женщины, проходящие курс лечения от бесплодия, и т. п.). Участницы этих форумов с большей готовностью предоставляют информацию о своей реальной личности: выкладывают фотографии — свои и детей, сообщают свои реальные имена, адреса и жизненные истории. Внутри этих топиков слабые виртуальные связи довольно быстро трансформируются в сильные, реальные, дружеские связи, предполагающие общение, встречи, совместное проведение времени и оказание посильной помощи в реальной жизни. Однако и в других мини-сообществах и топиках внутри форума, где устанавливаются постоянные связи и отношения, возможны реципрокные обмены. При этом менее обеспеченные и экономические успешные форумчанки с большей готовностью включаются в такие обмены. Одна из респонденток, одинокая мать, отмечавшая в интервью, что нуждается в деньгах, рисует следующую картину обменов, которые, по всей вероятности, помогают ей частично компенсировать недостаток средств: *«Когда долго сидишь на этом форуме, там все эти тётеньки, ты их уже знаешь. Когда ребёнку был один годик, мне такой шикарный костюм дали! Я понимаю, что этот костюм одену один раз... с бабочкой, жилетка. Я одену его один раз. Зачем мне его покупать? Мне дала женщина, мы одели, пофотографировались на праздник, отдали обратно. То есть там всякие кровати, коляски... А вот кровать я сначала купила. Потом поняла, что сделала это абсолютно зря, потому что их отдают очень много. Потом мне дали другую кровать < ... >. Коляску мне отдали. Потом она мне надоела, я решила с кем-то поменяться, взяла другую»* (Анфиса, 21 год, сын 3,5 года).

Форум в случае индивидуальных обменов (так же как и коллективной помощи) выполняет посредническую функцию, позволяя встретиться «продавцу» и «покупателю», тому, кто имеет излишки вещей, и тому, кто нуждается. В то же время он выступает гарантом добросовестности неденежных сделок — обменов и дарений, например, гарантом того, что пожертвованные вещи не будут проданы реципиентом на том же самом форуме или использованы ненадлежащим образом. Если в случае коллективной помощи добросовестность сделки в большей степени гарантируется репутацией организаторов совместных действий, то индивидуальные обмены чаще удостоверяются личным знакомством дарителя и реципиента.

Таким образом, обмены вещами, как и выделенные выше эмоциональный и информационный типы обменов, вносят вклад в политэкономии домашнего хозяйства. Форум помогает минимизировать время и усилия владельцев «излишков» вещей на поиски потенциального получателя даров, а тем, кто нуждается в этих вещах, помогает оптимизировать процесс обеспечения благосостояния домохозяйства. В отдельных случаях участие в сообществе приносит вполне ощутимые дивиденды, позволяя экономить деньги или получать прямую материальную помощь. Нуждающимся форумчанам поддержка сообщества помогает выжить, заменяя традиционную взаимовыручку внутри семьи или поддержку со стороны государственных институтов.

## **Вместо заключения: социальный капитал сообщества и эффективные бизнес-модели**

Структура форума способствует производству и накоплению социального капитала. Основными смысловыми сферами коммуникации на форуме, в которых этот капитал производится, являются обсуждения, связанные с эмоциональной поддержкой, обменом информацией и вещами. Все эти тематические формы взаимодействия не имеют экономического характера в прямом смысле этого слова, а представляют собой построенные на реципрокной основе обмены сочувствием, советами, доступной информацией и «ненужными» вещами. Однако в результате таких обменов создаются связи, которые часто кон-

ституируются не как личные отношения между отдельными индивидами, а как репутация, уважение и доверие, возникающие между множеством индивидов как участниками сообщества.

Уникальность исследуемого нами сообщества связана с тем, что в данном случае можно измерить накопленные в сообществе капитал и доверие, соотнеся их с исчисляемыми единицами денежных сумм, которые циркулируют в одном из разделов форума. Джеймс Коулман утверждал, что структура, созданная для одних целей, может быть использована для других [Коулман 2001: 125]. Администрация сайта и участники сообщества сумели превратить упомянутый раздел в эффективную бизнес-структуру, которая построена на доверии внутри сообщества. Этот бизнес представлен коллективными оптовыми закупками. Опишем алгоритм действий их осуществления. Участник (назовем его *У*), имеющий репутацию на форуме, объем которой установлен формальными правилами сайта, становится организатором оптовой закупки. Такой пользователь должен иметь стаж участия в работе форума не менее одного года или определенное количество сообщений в своем активе. *У* открывает топик и публикует объявление, предлагая товары, которые можно приобрести при его посредничестве. *У* сообщает информацию об ассортименте с указанием стоимости товаров и порядка их оплаты. Пользователи, желающие приобрести эти товары, отмечают, какие товары их интересуют, и переводят необходимую сумму на личный счёт *У*. Собрав заказы и получив полную оплату, *У* осуществляет закупку, после чего публикует в своём топике информацию о времени и месте получения заказов. В данном случае все участники этой транзакции выигрывают. Организатор *У* получает прибыль, поскольку берёт процент за посредничество. Администрация сайта также берет определённый процент. Участники оптовой закупки приобретают товары по оптовой цене, которая оказывается (даже за вычетом посреднических процентов) ниже розничной в магазине.

Такая бизнес-схема была бы невозможна без доверия в сообществе, поскольку участники закупок осуществляют полную предоплату своих заказов, переводя определённую сумму часто абсолютно незнакомому человеку — организатору закупки. При этом переводимая сумма может быть отнюдь не мизерной. На сайте встречаются объявления о закупке, где указанная организатором минимальная сумма платежа составляет 20 тыс. руб. По нашему мнению, размер денежных транзакций позволяет оценить степень доверия в сообществе. Как мы пытались показать, это доверие возникает не на пустом месте. Оно основано на репутации организаторов закупок, приобретённой ими в качестве таковых. Примечательно, что администрации сайта не имеет никаких действенных механизмов борьбы с недобросовестными организаторами, кроме их «пожизненного бана» (что не исключает возможность их повторной регистрации на сайте под другим ником). Однако формальные правила в отношении организаторов закупок (стаж и количество сообщений) являются препятствием для оппортунистов, регистрирующихся на сайте специально с целью мошенничества. Кроме того, в сообществе есть внутренние механизмы борьбы с недобросовестными закупщиками. Форумчане составляют «чёрные списки», а обмен информацией и обсуждения на форуме помогают «вычислять» повторно зарегистрировавшихся оппортунистов. Более того, репутация в качестве добросовестного организатора закупок позволяет увеличивать суммы переводов, а также прибыль.

Социальный капитал и доверие могут быть конвертированы не только в экономическую прибыль, но и в защиту своих гражданских прав. Сообщество также может использовать силу слабых связей для коллективной мобилизации в случае необходимости защиты коллективных интересов и прав участников. При изучении контента сайта обнаруживаются множество примеров организации таких коллективных действий, как сбор подписей под обращениями к властям, организация пикетов и митингов для выражения несогласия и требования прав по ряду вопросов — увеличение квот на бесплатное получение услуг НВРТ, реформа бюджетной сферы и других социально значимых проблем.

Все эти реальные активности пользователей становятся возможны благодаря специфике интернет-коммуникации, облегчающей присоединение к сообществу и поддержание контактов между участниками, а также они связаны с принципами реципрокного обмена эмоциональными, информационными и материальными поддержками внутри сообщества, которые циркулируют и накапливаются в виде социального капитала, доверия и репутации участников. Виртуальное сообщество представляет собой институционализированную структуру, дающую возможность супераддитивности поддержек, когда получаемые отдельными членами дивиденды оказываются большими, чем внесённые ими вклады. Участие в данном сообществе предоставляет способы оптимизации политэкономии родительства и приватности.

## Литература

- Ассонова Е. 2010. Новые ценности в детско-родительских отношениях. *Pro et Contra*. 1–2 (48). Январь – апрель: 78–93.
- Бурстин Д. Дж. 1993. Сообщества потребления. *Thesis*. 3: 213–254.
- Градскова Ю. 2010. Когда отдавать ребёнка в детский сад и платить ли воспитателю? Родительство, гендер и учреждения дошкольного воспитания в интернет-форумах. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 3: 44–57.
- Барсукова С. 2004а. Движение во времени. От «второй» экономики СССР к неформальной экономике современной России. *Свободная мысль XXI*. 1: 28–40.
- Барсукова С. 2004б. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика. *Социологические исследования*. 9: 20–29.
- Барсукова С. 2006. Нерыночные обмены между российскими домохозяйствами. В сб.: Нуреев Р. М. (общ. ред.). «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее. М.: ИД ГУ ВШЭ; 370–394.
- Возникновение гражданского родительского сознания. 2010. *Pro et Contra*. 1–2 (48). Январь – апрель (тематический выпуск).
- Ильин С. 2006. Второй ребёнок. *Наши деньги*. 27:54–57. URL: <http://www.nashidengi.ru>
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. М. (ред.) *Социология вещей*. М.: ИД «Территория будущего»; 134–169.
- Коулман Дж. 2001. Капитал социальный и человеческий. *ОНС*. 3: 121–139.
- Радаев В. В. 1998. *Формирование новых российских рынков: трансакционные издержки, формы контроля и деловая этика*. М.: Центр политических технологий.
- Радаев В. В. 2002. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. *Экономическая социология*. 3 (4): 20–32. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/634/586/1234/ecsoc\\_t3n4.pdf#page=20](http://ecsoc.hse.ru/data/634/586/1234/ecsoc_t3n4.pdf#page=20)
- Семёнова В. 1998. *Качественные методы: введение в гуманистическую социологию*. М.: Добросвет.

- Свешникова О. 2010. Российские родители: новое в поведении и мировосприятии. *Pro et Contra*. 1–2 (48). Январь – апрель: 61–77.
- Чернова Ж., Шпаковская Л. 2010. Молодые взрослые: супружество, партнёрство и родительство. Дискурсивные предписания и практики в современной России. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 3: 19–43.
- Brady E., Guerin S. 2010. «Not The Romantic, All Happy, Coochy Co Experience»: A Qualitative Analysis of Interactions on an Irish Parenting Web Site. *Family Relations*. 59: 14–27.
- Cook T. 2004. *The Commodification Of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham: Duke University Press.
- Drentea P., Moren-Cross J. L. 2005. Social Capital and Social Support on the Web: The Case of an Internet Mother Site. *Sociology of Health and Illness*: 920–243.
- Hochschild A. 2003. *The Commercialization of the Intimate Life: Notes from Home and Work*. San Francisco; Los Angeles: University of California Press.
- Ledeneva A. 2006. *How Russia Really Works: The Informal Practices that Shaped Post-Soviet Politics and Business*. Ithaca; London: Cornell University Press.
- Lin N. 1999. Building Network Theory of Social Capital. *Connections*. 22 (1): 28–51.
- Lin N. 2001. *Social Capital*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lonkila M. 2011. *Networks In The Russian Market Economy*. London: Palgrave Macmillan.
- O'Connor H., Madge C. 2004. «My Mum Thirty Years Out Of Date». The Role Of The Internet In The Transition To Motherhood. *Community, Work & Family*. 7 (3): 351–369.
- Putnam R. 2000. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. NY: Touchstone.
- Schor J. 2005. *Born to Buy*. NY; London; Toronto; Sydney: Scribner.
- Smith-Doerr L., Powell W. 2005. Networks and Economic Life. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press; 377–402.
- Swedberg R., Granovetter M. 2001. Introduction to the Second Edition. In: Granovetter M., Swedberg R. (eds). *The Sociology of Economic Life*. 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press: 1–28.
- Williams C., Round J. 2007. Beyond Market Hegemony: Re-Thinking the Relationship Between Market and Non-Market Economic Practices. *International Journal of Economic Perspectives*. 1 (3):148–162.