

Этнография социальных медиа: цифровой исследователь в беспорядочной Сети

Джон Постиль ^[1]

ORCID: 0000-0002-4463-4780

^[1] Мельбурнский королевский технологический университет, Мельбурн, Австралия

Сара Пинк ^[1]

ORCID: 0000-0003-0073-8382

^[1] Университет Монаша, Мельбурн, Австралия

Перевод и комментарии Анны Щетвиной

Для цитирования статьи:

Постиль, Д., Пинк, С. (Авторы), Щетвина, А. (Пер.). (2023). Этнография социальных медиа: цифровой исследователь в беспорядочной Сети. *Фольклор и антропология города*, V(1), 38–56. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-38-56

Статья была опубликована в 2012 году в журнале *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. Практики и технологии социальных сетей тесно связаны с тем, как участники этнографических исследований ориентируются в социальных, материальных и технологических мирах. Они также играют важную роль в самой этнографической практике. Все это создает необходимость анализа теоретических и методологических аспектов новых форм этнографической практики, связанных с социальными сетями. В данной статье мы критически рассматриваем историографию, посвященную теме интернета как «этнографического места», предлагая взамен новые понятия рутины, движения и социальности, которые позволяют нам понимать процесс формирования знаний и мест в этнографии социальных сетей.

Ключевые слова: социальные медиа, хэштег, интернет-этнография, онлайн-сообщества, рутина, движение, социальность

Social media ethnography: the digital researcher in a messy web

John Postill ^[1]

ORCID: 0000-0002-4463-4780

^[1] RMIT University, Melbourne, Australia

Sarah Pink ^[1]

ORCID: 0000-0003-0073-8382

^[1] Monash University, Melbourne, Australia

Tr. and comm. by Anya Shchetvina

To cite this article:

Postill, J., Pink, S. (Authors), Shchetvina, A. (Trans.). (2023). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 38–56. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-38-56 (In Russian).

The article was published in 2012 in the journal *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. "Social media practices and technologies are often part of how ethnographic research participants navigate their wider social, material and technological worlds, and are equally part of ethnographic practice. This creates the need to consider how emergent forms of social media-driven ethnographic practice might be understood theoretically and methodologically. In this article, we respond critically to existing literatures concerning the nature of the internet as an ethnographic site by suggesting how concepts of routine, movement and sociality enable us to understand the making of social media ethnography knowledge and places.

Keywords: social media, hashtag, Internet ethnography, online community, routine, movement, sociality

В 2010 году мы на двенадцать месяцев переехали в Барселону, чтобы исследовать социальные медиа и активизм¹. Наше исследование строилось вокруг ряда вопросов о том, как активисты и общественные движения используют социальные сети (в основном, Twitter, Facebook*² и YouTube) в своих практиках, и о том, какие у этого есть последствия — если они вообще есть — для социополитических изменений. Барселона, со своей историей низового сопротивления и активизма, была идеальным местом для проведения исследования. А во время нашего пребывания в городе прошло несколько

¹ Данное исследование проводилось в 2010–2011 годы в Междисциплинарном институте Интернета (IN3) Открытого университета Каталонии в Барселоне, где Джон Постиль имел годовую стипендию старшего научного сотрудника, а Сара Пинк была приглашенным научным сотрудником во время академического отпуска из Университета Лафборо (Великобритания). Постиль работал над этим проектом полный рабочий день, а Пинк — один день в неделю. Мы благодарны обоим университетам за поддержку.

² Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией. — *Прим. ред.*

активистских мероприятий и кампаний, в которых использовались социальные сети. На основе этого исследования мы разработали новый подход к пониманию этнографических практик в социальных сетях. Мы предлагаем отказаться от доминирующих в интернет-исследованиях парадигм «сети» и «сообщества» и вместо этого использовать концепции рутины, движения и социальности для понимания практик и поля этнографии социальных сетей.

Ланг и Бенбунан-Фич [Lang, Benbunan-Fich 2010] формулируют технологически ориентированное определение социальных сетей как «веб-приложений, которые обрабатывают, хранят и используют пользовательский контент», и оно перекликается с прочими современными определениями. Это полезное минимальное описание технических возможностей социальных медиа, но мы хотим сделать акцент скорее на том, как этнографы и другие качественные исследователи могут использовать социальные медиа с учетом их аффордансов. Хайн высказала мнение, что этнография интернета не требует физического перемещения в поле [Hine 2000: 43], если цель — исследование определенного медиасобытия — как она его называет, «интернет-события» [Там же: 50].

Однако проблемы, с которыми работает интернет-этнография, тоже могут иметь особое значение в связи с конкретной локацией. Использование социальных сетей может быть переплетено с политическими структурами, историей и локальными особенностями регионов. Козинец пишет, что «чтобы изучать... изменчивые (mobile) практики онлайн-сообществ или видеоблоги, стоит отправиться в страны, к людям, которые демонстрируют наиболее передовые или сложные способы использования технологий» [Kozinets 2010: 17]. В соответствии с этой идеей, поездка в Барселону дала нашему проекту по изучению социальных сетей возможность понять связь между онлайн-реалиями и реалиями на местах. Вместо того, чтобы «стремиться к этнографическому холизму» [Hine 2000: 48], мы смогли этнографически проследить (не)прерывности между опытом существования лицом к лицу и теми движениями и социальностями, которые происходят в социальных сетях. Это часть процесса по конструированию «этнографического места» [Pink 2009].

Такие места, как мы показываем дальше, опираясь на работы Мэсси [Massey 2005] и Ингольда [Ingold 2008], создаются через построение отношений между процессами и материальными вещами. Такие места — это не ограниченные территории, не группы или сообщества. Скорее они представляют собой скопления, или концентрации вещей, включающих в себя локальность и социальности.

Растет количество литературы, связанной с практикой интернет-этнографии, например, [Beaulieu 2004; Beaulieu, Simakova 2006; Boellstorff 2008; Burrell 2009; Hine 2000, 2008; Kozinets 2010; Ardévol 2012; Pink 2012; Postill 2010a], появляются антропологические исследования

сайтов, платформ и практик в социальных медиа, например, [Marwick, Boyd 2011; Miller 2011; Postill 2014; Wesch 2009; Juris 2012]. Для интернет-этнографа есть три основных следствия перехода на Веб 2.0³, быстрого роста социальных медиа, приложений и связанных с ними практик. Это новые места для этнографической полевой работы, новые виды этнографической практики и критический взгляд на основные теории и подходы в интернет-исследованиях. Все это дает возможность методологически переосмыслить интернет-исследования в целом.

В статье мы развиваем это исследовательское направление, критически отталкиваясь от более ранних подходов к этнографии в интернете, основываясь на рефлексии нашего опыта этнографии социальных медиа в Барселоне и на недавних теоретических «поворотах». Мы анализируем возможность методологически перенести акцент с таких моделей описания, как «сеть» и «сообщество», на рутины, мобильности и социальности [Pink 2008; Postill 2008; Postill 2011]. Эти концепции, которые мы предлагаем, позволяют нам понять, как этнографическая практика в социальных сетях создает «этнографические места» [Pink 2009], которые пересекают онлайн- и офлайн-среды, создаются через кооперацию и соучастие, являются открытыми и публичными.

В Барселоне наше исследование социальных сетей охватывало несколько групп, но было сосредоточено на движении за свободную культуру, и именно его мы обсуждаем в этой статье в качестве примера. Свободная культура («свободная» от слова «свобода», а не в значении «бесплатная») подразумевает особое участие граждан в распределении общественных благ и услуг и базируется на идее «общего достояния»⁴.

Движение за свободную культуру базировалось в Барселоне, а его участники, как правило, являлись опытными пользователями социальных сетей. В течение периода проведения исследования они участвовали в крупной национальной кампании, направленной на предотвращение принятия так называемого закона Синде (Ley Sinde), который должен был регулировать цифровое пиратство. В феврале 2011 года законопроект был в конечном итоге одобрен, и активисты переключили внимание на более широкие политические и экономические вопросы. Например, они сыграли важную роль в организации и развитии движения «Индигнадос»⁵ (или «Движения 15 марта»), которое, в свою очередь, вдохновлено более глобальным движением Оссиру. Учитывая, что социальные сети становятся все более важными и для

³ Веб 2.0 — идея, получившая большое распространение в середине 2000-х — одновременно как новая программа «обустройства» интернета (среди программистов и разработчиков) и как способ описывать, что изменилось. Часто Веб 2.0 характеризуют через распространение баз данных, алгоритмов, переход от отдельных сайтов к платформам. — *Прим. пер.*

⁴ См. <http://fcforum.net/en/charter>.

⁵ От испанского «возмущенные», — серия протестов, демонстраций и оккупаций против политики жесткой экономии в Испании, которая началась в связи с местными и региональными выборами 2011 и 2012 годов. — *Прим. пер.*

современной повседневной жизни, и для исследований, значение нашей работы не исчерпывается этнографией Барселоны. В заключении с помощью выделенных нами теоретических, методологических и практических принципов мы поднимаем вопрос о значении этнографии соцсетей для дальнейшего обсуждения вместо того, чтобы предложить одно окончательное решение.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК МЕСТО ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

То, каким образом социальные сети оказываются исследовательским полем, зависит от используемых методологий и практических методов. Сейчас самыми распространенными являются два метода: контент-анализ больших корпусов данных из микроблогов и социальных сетей [Agichtein et al. 2008; Honeycutt, Herring 2009; Kwak et al. 2010; Oulasvirta et al. 2010] и сетевой анализ [Gilbert, Karahalios 2009; Java et al. 2007; Prieur et al. 2009]. В таких подходах социальные медиа оказываются исследовательским полем, которое состоит из текстов и/или взаимосвязей. Использование больших объемов данных может дать полезный статистический контекст для дальнейшей этнографической работы. Но такие методы мало предназначены для ответов на вопросы, которые мы ставили в своем исследовании, а именно: как и почему активисты используют социальные сети, к чему это приводит? А вот традиционные этнографические методы, например, интервью или включенное наблюдение [Cox et al. 2008; Humphreys 2007; Komito 2011; Miller 2011], позволяют нам увидеть в социальных медиа такое исследовательское поле, которое является социальным, изменчивым (mobile), переживается в опыте.

Для нашего исследования активизма в Барселоне мы исследовали «концентрации» (intensities) деятельности и общения в социальных медиа. Подобные концентрации переплетают в себе онлайн и офлайн и влияют на разные среды — в интернете и лицом к лицу. Изучение социальных медиа и активизма подразумевает выход за рамки работы только с интервью. Мы говорили с активистами о том, что они делают, но также мы делали подборки релевантных онлайн-материалов, наблюдали и сами активно участвовали в жизни блогов, платформ (например, Facebook*, Twitter, YouTube), новостных интернет-сайтов (как профессиональных, так и любительских) и в очных мероприятиях. Практики, связанные с социальными сетями, нельзя определить как феномены, которые происходят исключительно в интернете. Поэтому наш подход скорее стоит называть этнографией, связанной с интернетом (см. 'media-related practices' [Hobart 2010]), а не этнографией интернета. Мы определяем этот подход как этнографию, которая напрямую работает с цифровыми практиками и контентом, но не исключительно с ними, и которая в нашем случае включает в себя этнографию в социальных сетях. Но все-таки именно интернет

и интернет-исследования формируют широкий контекст для нашей статьи.

Мы утверждаем, что практика этнографии в социальных сетях и появление Веба 2.0 требуют дополнительной рефлексии того, как мы можем охарактеризовать интернет как исследовательское поле. Диапазон разных сред в самом интернете и сред, связанных с интернетом, упомянутых в последнем абзаце, дает представление о природе социальных сетей как исследовательской среды, которая разбросана по веб-платформам, постоянно развивается и изменяется и связана с разными физическими и цифровыми местами. Это перечисление также позволяет увидеть важность физических социальностей и материальных сред, с которыми связаны социальные медиа. А еще оно позволяет увидеть, что медиа в исследовании оказываются и объектом исследования, и инструментом.

Социальную реальность характеризовали как «беспорядочную» [Law 2004], и точно так же был охарактеризован сам этнографический процесс [O'Reilly 2005: 170]. С помощью этого описания можно рассмотреть социальные сети как часть «беспорядочной сети», из-за которой этнография в интернете и оказывается такой сложной. Но этнография социальных медиа включает такие типы цифровых практик, компиляций, взаимодействий и открытости, которые подразумевают особые отступления от традиционной этнографии.

Что такое этнография онлайн и офлайн

Существуют разные подходы к этнографии как способу познания [Pink 2009], которые можно, обобщая, разделить на две группы. Один подход базируется на идее, что этнографические исследования становятся все более фрагментированными, и из-за используемых этнографических методов отдельные типы данных превалируют над другими [Atkinson et al. 2007]. Другой подход стремится найти новые пути для этнографического знания и толкований, гибко адаптируясь и используя новые методы и новые технологии для новых ситуаций, однако сохраняя при этом рефлексивное осознание характера получаемых знаний, а также их ограничений и преимуществ [Pink 2009]. Этот подход не заменяет длительного погружения в сообщество и не направлен на создание «классического» этнографического знания; скорее он направлен на глубокое, контекстуальное и контингентное понимание, возникающее в результате интенсивных совместных физических взаимодействий, в которые часто оказываются вовлечены разные цифровые технологии, и этнографическое знание совместно производится с их помощью [Там же]. Этот подход напоминает «адаптивную этнографию», предложенную Хайн [Hine 2000, 2009] в контексте интернет-методов. Акцент делается на гибкость, и это отвечает особенностям этнографии социальных сетей, в которой работа происходит и

на онлайн-платформах, и в личных физических взаимодействиях. То есть фокус в таком подходе перемещается от идеи некоего «целого» к идее незавершенности, незамкнутости этнографического места.

Как пишут Бойм и Маркем, «Интернет меняет то, как мы понимаем и практикуем качественные исследования» [Baym, Markham 2009: viii]. Этнография в социальных сетях — хороший пример, так как она открывает новые пути к познанию, которые возникают именно через онлайн/офлайн взаимодействия. Именно на этих новых подходах и их дальнейшем развитии мы и концентрируемся. Прежде чем обсуждать нашу собственную этнографическую практику, мы обозначим наши отправные точки, рассмотрев существующие методологические рамки, в которых рассматриваются проблемы, связанные с цифровой этнографией.

Хайн в своей знаменательной книге «Виртуальная этнография» пишет, что «дискуссии об “Интернете” охватывают электронную почту, Всемирную паутину (WWW), группы новостей Usenet, доски объявлений, Internet Relay Chat (IRC), многопользовательские домены (MUDS) и многие другие приложения» [Hine 2000: 2]. Хайн пишет о Вебе 1.0, который отличается от социальных медиаплатформ, с которыми работаем мы. Но некоторые ее тезисы все еще остаются актуальными.

Следуя социологическому подходу к медиа и технологиям, она предлагает идею о том, что пользователи интернета двояко «вовлечены в конструирование технологии: через практики, с помощью которых они ее понимают, и через контент, который они производят» [Там же: 38]. Хайн также предлагает понимать интернет аналитически (хотя и не в качестве переживаемой реальности) как имеющий два измерения: с одной стороны, «дискурсивно перформативную культуру», а с другой — «культурный артефакт, текст технологии» [Там же: 39]. Хайн пишет, что смысл создается контекстуально через «обстоятельства, при которых используется Интернет (офлайн) и социальные пространства, возникающие при его использовании (онлайн)» [Там же: 39], что бросает вызов мифу о холизме в этнографии. Ее работа была реакцией на кризис в этнографии конца XX века, и предполагала «возможность адаптировать этнографический подход для работы с Интернетом». Это, в свою очередь, «включает в себя использование этнографии в качестве текстуальной практики и живого ремесла, и дестабилизирует опору этнографии на постоянное присутствие в исследуемом поле» [Там же: 43].

Восемь лет спустя Хайн по-прежнему говорит о важности адаптивной этнографии: «Появление социальных сетей — таких как Facebook*, MySpace и Bebo — стало очередным поводом для адаптации этнографических исследований». Она рассматривает такие новые форматы, как, например, ведение блога, в качестве «новых форм социального взаимодействия для исследования» [Hine 2008: 260]. И

опять она выступает за двойную направленность интернет-исследований: на «технологическое развитие» как «социальный процесс», и на «технологическое присвоение» [Hine 2009: 3]. Хотя это создает определенный порядок исследований в интернете, определяя рамки, в которых можно проводить исследования, Хайн также базируется на работе Джона Ло [Law 2004], чтобы отметить, что «мир по своей сути является беспорядочным и сложным пространством» [Hine 2009: 5]. Концептуализируя исследователя как «конструктора реальности» [Там же: 5], Хайн отвергает идею о том, что интернет-исследователь мог бы изучать какие-либо отдельные единицы: «Этнография Интернета, в большинстве случаев, может быть связана с перемещением между контекстами производства и использования, между онлайн и офлайн. Она может включать в себя разные креативные формы вовлечения, помогающие рассматривать исследовательское поле как одновременно и социально сконструированное место и особые социальные каналы», полагая, что «онлайн-следы», такие как гиперссылки — это способ перемещения в поле [Там же: 11]. Следуя этой мысли, мы понимаем интернет как беспорядочное исследовательское поле, которое переплетает онлайн и офлайн миры, конструируется и обретает связность через повествование этнографа. Ниже мы развиваем это утверждение, опираясь на идеи Хайн и связывая их с вниманием Пинк [Pink 2009] к роли подвижности в конструировании «этнографических мест».

Нашей второй отправной точкой является «нетнографический» подход Козинца [Kozinets 2010]. Козинец основывает метод нетнографии на двух понятиях: сообщество и культура. И то, и другое, утверждает он, можно найти в интернете. Он подчеркивает, что онлайн-сообщества не являются просто «виртуальными» — во многих случаях те, кто участвует в них, также общаются лицом к лицу [Kozinets 2010: 15]. Козинец пишет: «Термин “сообщество” представляется уместным, если он используется в самом фундаментальном смысле для обозначения группы людей, которые объединены социальным взаимодействием, социальными связями, общим интерактивным форматом, и местом или “пространством” — хотя в данном случае это компьютерное или виртуальное “киберпространство”» [Там же: 15]. Козинец предполагает, что существует постоянное соучастие в определении того, что можно и что нельзя считать «членством в сообществе». Его границы расплывчаты, но их можно определить через самоидентификацию участников, повторяющиеся контакты, взаимное знакомство, общее знание ритуалов и обычаев, через участие и обязательства [Там же: 10]. Работа Козинца согласуется с пользующейся неизменной популярностью концепцией «сообщества» в интернет-исследованиях, см. [Postill 2008, 2011].

Несмотря на то, что понятие «сообщество» может быть очень полезным и имеет «приятные» коннотации, «сообщество» было проблематичным концептом в антропологической и социологической

теории уже несколько десятков лет, и это зачастую приводило к тому, что ведущие ученые отбрасывали этот концепт как аналитическую категорию. В другой нашей статье мы утверждаем, что для понимания активистских практик термин «сообщество» лучше использовать с точки зрения его местного значения для участников исследования⁶, чем в качестве определения для эмпирической социальной единицы, которая открыта для анализа [Pink 2008; Postill 2011]. Поэтому, соглашаясь с акцентом Козинца на нечеткости границ онлайн-сообществ и их одновременное существование онлайн и офлайн, мы предлагаем переместить акцент на социальности. Этот подход помогает учесть свойства социальных отношений, а не только факт того, являются ли они частью «сообщества», см. [Postill 2008], и поэтому позволяет нам уделять внимание как положительным коннотациям причастности к «сообществу», так и переменчивым и более преходящим взаимодействиям через интернет и офлайн. Таким образом, мы предполагаем, что этнография социальных сетей скорее критически отделяется от анализа онлайн-сообществ в сторону анализа цифровых социальностей.

Чтобы сосредоточиться на практиках активистов и на социальностях в социальных медиа, мы основываемся на пониманиях места, движения и социальности, выработанных в антропологической теории. Как предполагает Хайн [Hine 2009], места онлайн-исследований создаются в процессе этнографической практики. Этот тезис в некоторой степени перекликается с идеями Пинк [Pink 2009] об «этнографических местах». Пинк предполагает, что место проведения исследования создается в процессе исследования, когда этнограф объединяет вместе разные объекты. Опираясь на пространственную теорию Инголда [Ingold 2007, 2008] и Масси [Massey 2005], Пинк утверждает, что этнографические места не имеют четких границ (хотя физические места частично могут быть частью этих границ или ассоциироваться с ними), а скорее являются совокупностями разных переплетенных между собой объектов [Pink 2009].

Частью такого подхода могут быть этнографические практики работы одновременно и с онлайн- и с офлайн-средами, например, такое происходит в визуальной интернет-этнографии [Pink 2012]. Это также дает возможность осмыслить, как этнограф социальных сетей конструирует этнографические места, за которыми можно наблюдать в интернете и которые отражают связь между процессами, происходящими онлайн и офлайн. Связь между местом и повседневными рутинами и практиками поднимается в недавних научных работах. Так, Крессуэлл описывает способ понимания «места как того, что постоянно находится в состоянии становления, через практики и практические знания» [Cresswell 2002: 26]. Теории практик становятся все

⁶ Это аналитическое различие между эмическим (народным) и этическим (академическим) пониманием сообщества не означает, что этнографы могут игнорировать местные особенности — например, разделяемое многими в Барселоне мнение, что Каталония — это отдельное национальное сообщество со своей уникальной историей, языком и культурой.

более популярными в этнографии медиа и цифровой этнографии, см. [Postill 2010b], и понимание практик в социальных сетях как части особого пространства и как того, что производит это пространство, дает нам возможность концептуализировать этнографию социальных медиа. Многие цифровые следы этнографа (и этнографического процесса) остаются и после исследования, становятся частью интернета (например, исследовательские практики по использованию социальных сетей, практики онлайн-архивирования), таким образом создавая цифровое этнографическое место, которое неразрывно связано как с материальностью пребывания онлайн, так и с офлайн-взаимодействиями, которые постоянно возникают в нарративах о нем. В следующих параграфах, основываясь на опыте Джона Постиля, мы сосредоточимся на отдельных каждодневных и изменчивых особенностях проведения этнографического исследования в социальных сетях и покажем, как эти особенности одновременно определили участие Постиля в социальных сетях, которые были средой исследования, и как эта среда конструировалась в качестве этнографического места.

Повседневные рутины цифрового этнографа

Повседневность этнографа социальных медиа подразумевает, что часть жизни вы проводите в интернете, наблюдая за дискуссиями в соцмедиа и участвуя в них. Это не просто виртуальный опыт, его связь с материальным миром значительна. Эта связь включает в себя «разметку» и чувственное переживание этнографического места, и это телесный, а не «виртуальный» опыт. Так, например, Джон начал бояться, что получит мышечную травму от постоянного напряжения руки, в которой он держит компьютерную мышь, проводя свои долгие часы этнографической работы за компьютером. Практика Джона в качестве исследователя социальных сетей состояла из пяти рутинных процедур, которые иногда накладывались друг на друга: следить за новостями, делиться, исследовать, взаимодействовать и архивировать. Ниже мы покажем, как эти действия становятся частью производства знания и этнографического места в работе цифрового этнографа. Быть в курсе новостей — это сама собой разумеющаяся, но крайне важная задача для большинства пользователей интернета, включая исследователей социальных сетей. Джон следил за важными для исследования новостями через Twitter, Facebook*, личные встречи и, в меньшей степени, через электронную почту, рассылки, оповещения Google, новостные ленты и связь по мобильному телефону. В Испании, как и во многих других странах, микроблоги в Twitter являлись в тот момент главным местом встречи политиков, активистов, журналистов, разработчиков, ученых и других людей, которые активно участвуют в общественной жизни. Без регулярного присутствия в Twitter возможности Джона по наблюдению за объектом исследования были бы сильно ограничены. Джон не использовал RSS-сервис (Really Simple Syndication), который

позволил бы агрегировать все важные обновления на одном сайте, — вместо этого он пользовался Twitter как «RSS на ручном управлении»⁷. Другими словами, он фолловил выбранных пользователей Twitter (менее 120), которые служили своеобразным фильтром, ретвитя избранные посты других пользователей. С помощью такого подхода Джон попробовал уменьшить информационную перегрузку, которая неизменно сопровождает такого рода исследования. Конечно, в этом нет чего-то особо оригинального: все та же общечеловеческая потребность оставаться в курсе того, что происходит в социальной и физической среде.

Социальные сети (например, Facebook* или Twitter) в отличие от их технологических предшественников (например, списков рассылки или досок объявлений) подталкивают пользователей к тому, чтобы постоянно держать друг друга в курсе последних новостей и делиться цифровым контентом (изображениями, видео, новостями и т. д.), часто это происходит с помощью гиперссылок. Другим отличием социальных сетей от более ранних технологий является легкость, с которой пользователи социальных сетей могут делиться друг с другом контентом. Таким образом, обе этих рутины — отслеживание новостей и распространение цифрового контента — сильно переплетены между собой. За технической простотой, с которой пользователи привычно обмениваются новостями и другой информацией, скрывается тот факт, что этот вид деятельности требует особых навыков и телесного участия, и исследователь совершенствует их с течением времени.

Как и другие пользователи социальных сетей, исследователь постепенно узнает, что если добавить к ссылке описание «от себя», это увеличит шанс на то, что пользователь, с которым исследователь поделился ссылкой, в свою очередь поделится ей со своим кругом знакомых, тем самым рекламируя имя исследователя [Miller 2000]. Это особенно важно в Twitter, где популярные посты помогают увеличить число подписчиков. В отличие от Facebook* и других социальных сетей, Twitter способствует асимметричным отношениям — не нужно отвечать взаимностью. Отношения тут — это «подписываться» и «быть подписчиком», а не «дружить».

Хотя и существует функция «подписаться в ответ» на чужой профиль, каждый пользователь может сам решать, на кого подписываться. Но иногда взаимная подписка важна, например, если это вопрос вежливости. Однажды потенциальный участник исследования, с которым Джон только что познакомился через Twitter, в шутку ругал его за то, что Джон не подписался на его аккаунт. Джон сразу же подписался и извинился за оплошность. В принципе, Джон мог бы сказать, что Twitter, в отличие от Facebook*, является средой, в которой асимметричные отношения являются нормой, но вряд ли это улучшило

⁷ Naughton, J. (2011). Twitter's five-year evolution from ridicule to dissidents' tool. The Observer, 13 February.

бы его отношения с потенциальным участником исследования. Поэтому делиться и следить за новостями — это не только о ретвитах, но и о подписках, потому что подписка открывает вам прямой доступ к другим действиям. Это, в определенном смысле, подпактика, с помощью которой формируются плотность и податливость социальностей цифровых этнографических мест.

Из первых двух рутинных практик, связанных с новостями и репостами, вырастает третья: изучение (часто это переход по ссылкам из твитов). Это может быть как беглый просмотр веб-страницы, так и долгое, нелинейное изучение потенциального объекта исследования — человека или активистской инициативы. Часто это такие короткие «экскурсии», в процессе которых исследователь посещает новую для него точку в онлайн, а затем возвращается «на базу». Из этих «баз» проведения исследований (в первую очередь Twitter, Facebook* и электронная почта) цифровой этнограф отправляется в короткие разведывательные путешествия, однако редко уходит слишком далеко.

Другая ключевая рутинная практика предполагает взаимодействие с участниками исследования. Она может принимать различные формы и иметь разную степень интенсивности: от случайных лайков на Facebook* до более длительных взаимодействий лицом к лицу, по телефону или онлайн. Прочные связи и регулярные обмены с ключевыми участниками исследований имеют решающее значение, но не менее важно поддерживать и развивать сеть слабых связей с другими людьми. Эти связи поддерживаются через социальные сети, которые способствуют фатическому общению [Miller 2008] с большим количеством людей, при этом с очень низкими временными затратами на контакт с каждым отдельным человеком. Хотя гуру социальных сетей говорят о необходимости «беседовать» со своими подписчиками [Platt 2010], этнографический опыт Джона противоречит этому. Часто простого ретвита, своеобразного «кивка» в направлении человека, достаточно, чтобы выразить свой интерес и уважение к деятельности участника исследования.

Существует негласное понимание, что у всех собеседников насыщенная офлайновая жизнь, поэтому никто не обижается, если общение вдруг прерывается или долго не возобновляется. Обрывочные обмены сообщениями и эфемерная контекстуальная близость [Rapport, Amit 2002: 5] являются нормой, а длительные разговоры и большие истории — редкостью, см. [Wittel 2001]. Другая негласная договоренность состоит в том, что прерванное общение можно возобновить, если и когда собеседники сочтут это необходимым. В эпоху полимедиа [Madianou, Miller 2011], когда городским жителям доступны многочисленные варианты медиа, цифровые этнографы должны практиковать и одновременную, и последовательную работу с разными медиа для создания и поддержания социальных отношений с участниками исследования сквозь время и пространство.

Наконец, есть архивирование. Если несколько лет назад интернет-пользователи полагались на жесткие диски и CD/DVD для резервного копирования своей информации (в наши дни карты памяти), то теперь облачные хранилища и социальные сети сами стали средством архивирования. «Архивная гордость» этнографа социальных сетей похожа на аналогичную у программистов, создающих бесплатный софт [Keltly 2008]. Джон в основном сохранял информацию через сайт закладок Delicious.com, а также с помощью Dropbox и Google Docs. Маркировка веб-контента была неотъемлемой частью его повседневной исследовательской деятельности. Джон маркировал контент, который он сохранял в Delicious или, реже, в свой исследовательский блог, с помощью ключевых слов, таких как «активность», «социальная сеть» или «протест».

Платформа Delicious была центральной в исследовании Джона. К 20 декабря 2011 года он хранил более 3700 закладок, закодированных с помощью более 4000 тегов (ключевых слов). Растущая важность кодирования [de Kerckhove 2010] поднимает вопрос о меняющейся сущности полевых заметок в цифровую эпоху. Здесь интригующим кажется вопрос о том, как интенсивная маркировка может влиять на процесс работы с полем. По аналогии с теорией Грановеттера [Granovetter 1973] о сильных и слабых связях можно утверждать, что слабые (одинарные) теги потенциально так же важны, как сильные (множественные) теги. За месяцы этнографической работы в социальных сетях исследователь успевает отрастить себе внушительный хвост из слабых тегов⁸. У этого есть много возможных методологических последствий. Медиа-антрополог Марк Петерсон пишет, что при использовании качественных программ для анализа больших данных «вы пролистываете большое количество полевых заметок и расшифровок (а также фотографий, видео и пр.), задаете для них коды и создаете систему кодировки, на основании которой вы интерпретируете происходящее. Является ли тегирование неочевидной формой выстраивания теории? Как влияет на нашу методологию то, что мы, работая с большим количеством материала, задаем теги на ходу, в момент публикации данных в блогах и на таких сайтах, как Delicious, а не постфактум, обдумав уже собранный материал?» (Comment on J. Postill's blog post 'From Fieldnotes to Fieldtags', 4 June)⁹.

Проставление тегов и начальные формы кодирования полевых материалов значительно различаются между собой. Например, тегированные материалы легче сделать публичными (исследователь может использовать такую опцию — так, например, это сделал Джон). Другой аспект состоит в том, что Delicious часто предлагает пользователю уже существующие теги на основе цифровых следов других пользователей — форма неявного, алгоритмического участия в процессе кодирования других анонимных пользователей. Тем не менее,

⁸ www.delicious.com/tags/jpostill

⁹ <http://johnpostill.com/2011/05/13/from-fieldnotes-to-feldtags>

скорость и легкость, с которой исследователи могут сохранять информацию для будущего использования, может создавать свои собственные непреднамеренные проблемы. Одна из них — тенденция к тому, чтобы уделять больше внимания накоплению данных, а не полевому дневнику и рефлексии. Для исследователей социальных медиа важно не терять баланс между ведением полевого дневника и сбором материала под тегами.

Таким образом, рутинные практики этнографа социальных сетей создают этнографическое место, которое характеризуется множеством ссылок на цифровые материалы и рутинные онлайн-перемещения. Это место одновременно имеет свою форму, поскольку оно объединяет в кластеры и переплетает разные цифровые элементы, и оказывается открытым в том смысле, что оно определяется не только через практики сбора и накопления материалов, но и через такие практики, как шеринг, подписки, проставление ссылок и тегов и т. д.

Важно, однако, не представлять себе процесс исследования, осуществляемого через интернет, слишком размеренным. В полевой работе часто чередуются периоды относительного спокойствия и периоды интенсивной активности, можно даже сказать, турбулентности. Например, после демонстраций 15 мая 2011 года по всей Испании, в ходе которых Джон прошел по улицам Барселоны с десятками тысяч протестующих, ситуация в социальных сетях Испании претерпела огромные изменения: многие граждане бросились делиться цифровым контентом в блогах, микроблогах, социальных сетях и на множестве других платформ [Postill 2014]¹⁰. В таких условиях исследования социальных сетей оказываются совсем не рутинными! В следующем параграфе мы опишем подобные практики цифровой этнографии, более динамичные и текущие.

ДИНАМИКА ЦИФРОВЫХ СОЦИАЛЬНОСТЕЙ

Интенсивное использование сетевых технологий не означает, что цифровой этнограф работает с неким обобщенным «сетевым обществом» со своей однородной формой «сетевой социальности», заменяющей «социальность сообщества» прошлых эпох [Wittel 2001]. В других своих статьях Постиль [Postill 2008, 2011] утверждает, что не стоит говорить о социальности, редуцируя ее до дихотомии «сеть против сообщества». Вместо этого он предполагает, что социальность может принимать различные формы даже в пределах одного социального поля или местности. Опираясь на этнографические исследования в малазийском пригороде Субанг-Джая, он иллюстрирует этот подход через выделение трех форм соседской социальности: социальность

¹⁰ На момент публикации оригинальной статьи эта работа Постиля еще не вышла.
— *Прим. пер.*

комитетов, социальность патрулей и социальность веток обсуждения (на веб-форумах).

Соседские комитеты у жителей Субанг-Джая характеризуются присутствием, синхронной социальностью ежемесячных собраний, на которых обсуждаются местные проблемы, см. [Jean-Klein 2003]. Встречи проводятся по вечерам, в комнатах с кондиционерами, а посещение ограничено членами комитета и их гостями. Положение тела в первую очередь лицом к лицу — хотя это будет зависеть от того, как сидят собеседники относительно друг друга [Pink 2008]. Дискурс устный, полилогический и богатый жестами, но он также опосредован текстами, большинство из которых рассылаются через интернет (например, электронные письма, веб-сайты, информация об актуальной повестке) [Postill 2011: 107]. В отличие от таких встреч в реальном времени, богатых невербальным общением, веб-форумы асинхронны, организованы по тематическим веткам обсуждения и приправлены аватарами и смайликами, чтобы «компенсировать отсутствие телесного языка в онлайн-общении» [Там же: 106].

Как и социальность комитета, «социальность веток обсуждения» веб-форумов является полилогичной — то есть, как правило, в ней участвует несколько собеседников, однако его квазиустьность опосредуется письменным словом и компьютерным интерфейсом. Также среди кажущегося хаоса непрекращающегося потока обмена материалами в Twitter, возникла новая форма разветвленной социальности, которая и похожа, и отличается от веб-форумов. Мы могли бы назвать эту новую форму «хэштег-социальность». Как пишет Солис¹¹, хэштеги являются не только частью онлайн-культуры, они определяют новую эру общения в интернете и IRL (in real life — в реальной жизни). Каждый день в Twitter публикуется более чем 140 миллионов твитов, и хэштеги помогают справиться с этим безумием — они дают возможность собирать обсуждения в группы, упорядоченные во времени. Но хэштеги, которые появились как способ индексации разговоров в Twitter, существенно изменили то, как люди оформляют, передают и находят информацию внутри и вне популярной нишевой группы в социальной сети (nichework). Хэштег также имеет форму #самовыражения (#self-expression).

Или, как отмечают активисты из движения 15 марта после массовой оккупации главных площадей Испании в мае 2011 года: «Собрания в каждом из лагерей имеют важное значение не только для логистики, но и потому, что на них удобно договариваться о повседневных и тактических задачах. Но самое главное, это значимые и прозрачно проходящие упражнения в прямой демократии... Однако вопросы развития [активистского движения] в основном обсуждаются в Twitter. Хэштеги не просто помогают структурировать дебаты. Они формируют коллективное настроение: #wearenotgoing #wearenotafraid

¹¹ <https://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>

#fearlessbcn¹²...» (@galapita, @hibai. Maig del seixanta-tweet. Enfocant, 2011, 21 June)^{13, 14}.

Таким образом, хэштег можно рассматривать как неотъемлемую часть Twitter как социального медиума. В этом качестве он создает ощущение причастности к «цифровой толпе». Быть мобильным для этнографа социальных медиа значит не только следить за разными (цифровыми) процессами, но и быть вовлеченным в них, позволять этим процессам увлекать и запутывать, связывать исследователя с другими людьми по мере того, как твиты исследователя связываются взаимными ссылками и репостами с твитами других людей и все участники оказываются объединены общей динамикой. Примером такой стремительно развивающейся социальности можно назвать участие Джона в кампании #nolesvotes (#безголосов), которая призвала граждан не голосовать ни за одну из основных политических партий. Джон участвовал в ней в первую очередь для архивации, но при этом он в реальном времени транслировал информацию о проблемах, лидерах мнений, направлениях коммуникации между ними и используемых технологиях. В этом случае работа с исследовательским полем в социальных медиа не подразумевала только извлечение данных или некое пребывание в едином «виртуальном сообществе».

Последнее было бы невозможно для Джона, даже если бы он принимал свою роль в этих терминах, потому что само поле находилось в движении. Например, до февраля 2011 года большая часть цифрового активизма в Испании была организована в Twitter вокруг хэштега #leysinde. Однако после того, как законопроект Синде был окончательно принят парламентом Испании (см. выше), актуальнее стал хэштег #nolesvotes и связанные с ним вики, группа Google, группа в Facebook*, электронная рассылка, а потом все превратилось в новую мультиплатформенную инициативу под названием Democracia Real Ya («Реальная Демократия Сейчас»). Таким образом, цифровые маршруты и рутины Джона менялись, пока он перемещался по исследовательскому полю, часто проверяя обновления, но также расширяя свой круг источников, исследуя новые сайты, следуя новой информации о платформах и офлайн-местах.

Получается, что этнография в социальных сетях не подразумевает полевую работу на (или о) какой-то одной конкретной социальной платформе, например, Facebook*, Twitter или YouTube. Хотя такая этнография и возможна, ее сложно проводить из-за того, что постоянно меняют платформы через агрегаторы, поисковые системы, гиперссылки и другие сервисы. Кроме того, передвижения цифрового этнографа включают в себя переход через взаимосвязанные цифровые и физические контексты — например, совместные поездки на

¹² Перевод на русский соответственно: #мынепойдем, #мынебоимся, #бесстрашнаябарселона — *Прим. пер.*

¹³ <http://enfocant.net/noticia/maig-del-seixanta-tweet>

¹⁴ Перевод на английский авторов статьи.

автобусе с активистами, коллективную работу в Facebook* или обмен картинками через смартфон за чашкой кофе. Эти ситуации взаимодействий нельзя назвать ни сообществами, ни сетями — они представляют собой гибридные формы социального взаимодействия, благодаря которым этнограф и участники исследования испытывают по-разному медиатизированные ощущения контекстуальной близости [Rapport, Amit 2002].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В существующей литературе беспорядочный Веб упорядочивается с помощью таких понятий, как сообщество, культура и сеть. Однако в контексте этнографии социальных сетей необходим иной подход. Плуральная концепция социальности, позволяющая сосредоточиться на особенностях связи в отношениях людей в онлайн и офлайн, дает возможность лучше понять, как практики социальных сетей задействованы в формировании социальных групп и практик, в которых они участвуют вместе (в случае нашего исследования — активистских практик). Понимание работы этнографа социальных сетей как динамичной (mobile) работы важно для получения представления об изменчивой интенсивности социального медиаландшафта, возникающего как в онлайн, так и в переплетении с офлайновой деятельностью. Важно уметь видеть, как перемещение исследователя в сети является одновременно и рутиной, и движением, ведомым конкретной социальной медиасредой (например, через хэштеги Twitter или треды Facebook*). Важно также то, как движения исследователя становятся частью как цифровой, так и офлайновой толпы в реальном, эмпирическом смысле.

Эти выводы имеют и более общее значение для интернет-этнографии: пример социальных сетей показывает, что существующие концепции, которые обычно используются для понимания интернета — как это часто бывает — могут быть пересмотрены, когда мы изучаем их в рамках этнографического исследования. Стоит вернуться к высказыванию Бойм и Маркем о том, что: «Интернет меняет то, как мы понимаем и практикуем качественные исследования» [Baum, Markham 2009: 26]. Этнография социальных сетей, в свою очередь, приглашает нас к рефлексии концепций, которые мы используем для понимания интернета. Через такого рода упражнение в этой статье мы предлагаем новую исследовательскую конструкцию для этнографии социальных сетей/интернета: от сообщества к социальности и движению.

Литература/References

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In M. Najork (Ed.). *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining (WSDM'08)*, 183–194. New York: ACM.

- Ardévol, E. (2012). Virtual/visual ethnography: Methodological crossroads at the intersection of visual and Internet research. In S. Pink (Ed.). *Advances in Visual Methodology*, 74–94. London: Sage.
- Atkinson, P., Delamont, S., Coffey, A., Lofand, J., Lofand, L. (2007). *Handbook of ethnography*. London: Sage.
- Baym, N., Markham, A. (2009). Introduction: Making smart choices on shifting ground. In A. Markham, N. Baym (Eds.). *Internet Inquiry*, vii–xix. London: Sage.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the makings of ethnographies on the Internet. *Social Epistemology*, 18(2–3), 139–163.
- Beaulieu, A., Simakova, E. (2006). Textured connectivity: An ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks. *Cybermetrics*, 10(1). Retrieved from <http://cybermetrics.cindoc.csic.es/articles/v10i1p5.html>.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Burrell, J. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. *Field Methods*, 21(2), 181–199.
- Cox, A., Clough, P., Marlow, J. (2008). Flickr: A first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. *Information Research*, 13(1), paper 336. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/13-1/paper336.html>
- Cresswell, T. (2002). Introduction: Theorizing place. In G. Verstraete, T. Cresswell (Eds.). *Mobilizing place, placing mobility: The politics of representation in a globalized world*, 11–32. Amsterdam: Rodopi.
- Gilbert, E., Karahalios, K. (2009). *Predicting tie strength with social media*. Paper presented to Conference on Human Factors in Computing Systems, 4–9 April, Boston. Retrieved from <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi09-tie-gilbert.pdf>.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hine, C. (2008). Overview, virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blank (Eds.). *Handbook of online research methods*. London: Sage.
- Hine, C. (2009). Question one: How can internet researchers define the boundaries of their project? In N. Baym, A. Markham (Eds.). *Internet inquiry*, 525–541. London: Sage.
- Hobart, M. (2010). What do we mean by “media practices”? In B. Bräuchler, J. Postill (Eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford: Berghahn Books.
- Honeycutt, C., Herring, S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *Proceedings of 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. Washington: IEEE Computer Society.
- Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 17. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/humphreys.html>
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In H. Zhang, B. Mobasher, L. Giles, A. McCallum, O. Nasraoui, M. Spiliopoulou, J. Srivastava, J. Yen. *Proceedings of the Ninth WEBKDD and First SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56–65. New York: Association for Computing Machinery.
- Jean-Klein, I. (2003). Into committees, out of the house? Familiar forms in the organization of Palestinian committee activism during the first intifada. *American Ethnologist*, 30(4), 556–577.
- Juris, J. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259–279.
- Ingold, T. (2007). *Lines: A Brief History*. London and New York: Routledge.
- Ingold, T. (2008). Bindings against boundaries: Entanglements of life in an open world. *Environment and Planning A*, 40(8), 1796–1810.
- Kelty, C. (2008). *Two bits: The cultural significance of free software*. Durham, NC: Duke University Press.
- de Kerckhove, D. (2010). *The augmented mind*. Milan: Digitpub.
- Komito, L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1086.

- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. London: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). *What is Twitter — a social network or a news media?* Paper presented to the 19th World-Wide Web (WWW) Conference, Raleigh, NC. 134 Media International Australia.
- Lang, G., Benbunan-Fich, R. (2010). The use of social media in disaster situations: Framework and cases. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 2(1), 11–23.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. London: Routledge.
- Madianou, M., Miller, D. (2011). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. London: Routledge.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Massey, D. (2005). *For space*. London: Sage.
- Miller, D. (2000). The fame of Trinis: Websites as traps. *Journal of Material Culture*, 5(1), 5–24.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, V. (2008). New media, networking, and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387–400.
- O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic methods*. London: Routledge.
- Oulasvirta, A., Lehtonen, E., Kurvinen, E., Raento, M. (2010). Making the ordinary visible. *Microblogs, Personal and Ubiquitous Computing*, 14(3), 237–249.
- Pink, S. (2008). Re-thinking contemporary activism: From community to emplaced sociality. *Ethnos*, 73(2), 163–188.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. London: Sage.
- Pink, S. (2012). Visuality, virtuality and the spatial turn. In S. Pink (Ed.). *Advances in Visual Methodology*. London: Sage.
- Platt, P. (2010). *Five strategies for a captivating social media conversation*. Retrieved from www.imediaconnection.com/content/27431.asp.
- Postill, J. (2008). Localising the internet beyond communities and networks. *New Media and Society*, 10(3), 413–431.
- Postill, J. (2010a). Researching the Internet. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16(3), 646–650.
- Postill, J. (2010b). Introduction: Theorising Media and Practice. In B. Bräuchler, J. Postill (Eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford: Berghahn Books.
- Postill, J. (2011). *Localizing the Internet: An anthropological account*. Oxford: Berghahn Books.
- Postill, J. (2014). Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's Indignados Movement. *Ethnography*, 15(1), 51–69.
- Prieur, C., Cardon, D., Beuscart, J., Pissard, N., Pons, P. (2009). *The strength of weak cooperation: A case study on Flickr*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/0802.2317>
- Rapport, N., Amit, V. (2002). *The Trouble with community*. London: Pluto Press.
- Wesch, M. (2009). YouTube and You: Experiences of self-awareness in the context of the collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 19–34. Retrieved from <http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/6302>.
- Wittel, A. (2001). Toward a Network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51–76.