



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 316.342.2

DOI: 10.18287/2782-2966-2021-1-4-95-113

Дата: поступления статьи: 19.10.2021
после рецензирования: 10.12.2021
принятия статьи: 21.12.2021

Т.А. Малыхина

Тюменский индустриальный университет,
г. Тюмень, Российская Федерация
E-mail: malihinaTanya@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4087-9024>

В.Ю. Бочаров

Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская Федерация
E-mail: vlad.bocharov@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3915-2189>

Методология и методы социологического мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях

Аннотация: статья посвящена обобщению накопленного нашей исследовательской группой опыта исследований виртуальных сообществ рабочей молодежи (2019–2021 гг.). Цель статьи состоит в необходимости сконструировать комплексную методологию социологического мониторинга социальных сетей рабочей молодежи. Основными исследовательскими задачами являлись: проанализировать современные подходы к проведению мониторинговых исследований, в т. ч. в сети интернет; исходя из методологии дискурс-анализа, рассмотреть применение методов частотного и нечастотного контент-анализа для обработки собранной информации в мониторинговом режиме; представить этапы мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях на примере исследований, проведенных в рамках проекта «Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса в современной России». В рамках эмпирического анализа данных подробно представлены результаты исследования виртуальных сообществ российской рабочей молодежи сферы клиентского сервиса в социальной сети «ВКонтакте», выполненные в 2021 году (6 виртуальных сообществ, 133 текстовых поста и наиболее популярные мемы). Отмечается устойчивость тематических категорий виртуального группового общения по сравнению с предыдущими исследованиями и наличие групповой идентичности у российской рабочей молодежи сферы сервисных услуг. Делаются выводы о предпочтительности неавтоматизированного подхода к сбору и анализу контента социальных сетей; об обоснованности использования методологии дискурс-анализа и методов контент-анализа для исследований молодежных социальных сетей в режиме социологического мониторинга.

Ключевые слова: мониторинг; социальная сеть; «ВКонтакте»; рабочая молодежь; сфера клиентского сервиса; дискурс-анализ; контент-анализ.

Цитирование: Малыхина Т.А., Бочаров В.Ю. Методология и методы социологического мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях // Семиотические исследования. Semiotic studies. 2021. Т. 1, № 4. С. 95–113. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2021-1-4-95-113>.

Благодарности: статья подготовлена при поддержке гранта РНФ № 17-78-20062 «Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса в современной России».

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Малыхина Т.А., 2021 – специалист, Центр перспективных исследований и инновационных разработок, Тюменский индустриальный университет, Российская Федерация, 625000, г. Тюмень, ул. Володарского, 38; магистрант направления «Социальная аналитика новых медиа», 2 курс, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

© Бочаров В.Ю., 2021 – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и культурологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34; ассоциированный научный сотрудник, Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, Российская Федерация, 190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., 25/14; научный сотрудник, Центр перспективных иссле-

дований и инновационных разработок, Тюменский индустриальный университет, Российская Федерация, 625000, г. Тюмень, ул. Володарского, 38.

SCIENTIFIC ARTICLE

T.A. MalykhinaIndustrial University of Tyumen,
Tyumen, Russian Federation

E-mail: malihinaTanya@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4087-9024>**V.Yu. Bocharov**Samara National Research University,
Samara, Russian Federation

E-mail: vlad.bocharov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3915-2189>

The methodology and methods of sociological monitoring of communities of working youth in social networks

Abstract: the article is devoted to the generalization of the experience accumulated by our research group in the research of virtual communities of the working youth (2019-2021). The purpose of the article is to construct a comprehensive methodology for the socio-logical monitoring of social networks of the working youth. The main research objectives were: to analyze modern approaches to conducting monitoring research (including on the Internet); based on the methodology of discourse analysis, to consider the use of methods of frequent and infrequent content analysis for processing the collected information in monitoring mode; to present the stages of monitoring communities of the working youth in social networks, using the example of research conducted within the framework of the project “Life strategies of young people referring to the new working class in modern Russia”. As a part of the empirical data analysis, the results of a study of virtual communities and social networks’ groups of the Russian working youth in the field of customer service in the VKontakte social network, carried out in 2021 (6 virtual communities, 133 text posts and the most popular memes) are presented in detail. The stability of thematic categories of virtual group communication in comparison with previous studies and the presence of group identity among Russian working youth referring to the custom service sphere. Conclusions are made regarding the preference of a non-automated approach to the collection and analysis of social network content; about the validity of using the methodology of discourse analysis and content analysis methods for the research of youth social networks in the mode of sociological monitoring.

Key words: monitoring; social network; “VKontakte”; working youth; custom service sphere; discourse analysis; content analysis.

Citation: Malykhina, T.A. and Bocharov, V.Yu. (2021), The methodology and methods of sociological monitoring of communities of working youth in social networks, *Semioticheskie issledovanija. Semiotic studies*, vol. 1, no. 4, pp. 95–113, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2021-1-4-95-113>.

Acknowledgments: The article has been prepared with the support of the RSF (Russian Science Foundation) grant No. 17-78-20062 “Life strategies of young people of the new working class in modern Russia”.

Information about conflict of interests: the authors declare no conflict of interests.

© **Malykhina T.A., 2021** – specialist, The Center for Advanced Research and Innovation, Industrial University of Tyumen, 38, ul. Volodarskogo, Tyumen, 625000, Russian Federation; undergraduate, Master’s student of the direction “Social analytics of new media”, 2nd year, Samara National Research University, 34, Moskovskoe shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

© **Bocharov V.Yu., 2021** – Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Department of Sociology and Cultural studies, Samara National Research University, 34, Moskovskoe shosse, Samara, 443086, Russian Federation; associate research fellow, The Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences, 25/14, 7-ya Krasnoarmeyskaya ul., St. Petersburg, 190005, Russian Federation; Scientific Researcher, The Center for Advanced Research and Innovation, Industrial University of Tyumen, 38, ul. Volodarskogo, Tyumen, 625000, Russian Federation.

Введение

В настоящее время социологические исследования в режиме мониторинга достаточно популярны и подходы к их осуществлению описаны в отечественной научной литературе. Как правило, под мониторинговым режимом исследования принято понимать постоянное (систематическое) наблюдение за каким-либо социальным процессом или явлением с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным характеристикам. Мониторинговые исследования рассматриваются авторами и как технология научного анализа (Халиков, Магомедов 2019), и как важная часть информационно-аналитического сопровождения организационной среды (Воловская, Плюснина 2018).

Сам термин «социологический мониторинг» в основном интерпретируется как форма проведения социологических исследований, обеспечивающая постоянное получение социологической информации о состоянии определенного социального процесса или социальной ситуации. Также обычно определяется несколько наиболее существенных показателей, отражающих состояние социальной среды, а затем методом повторных исследований регулярно (с определенными временными интервалами) проводятся их социологические замеры, что позволяет накапливать и анализировать информацию в динамике (Соколова 2003). Отметим, что именно в таком ключе проводились мониторинговые исследования, в которых принимали участие самарские социологи. Например, самарский мониторинг социально-трудовой сферы промышленности (Тукумцев 2001, с. 41–50), мониторинг социально-трудовой сферы сельского хозяйства (Боковенко и др. 2010), мониторинг наркоситуации (Баева, Бочаров и др. 2011). Лонгитюдный характер таких исследований и систематическая исследовательская работа позволяли говорить об обоснованности выполненного анализа и полученных выводов.

Важно сказать, что в прикладном плане мониторинговые исследования позволяют осуществлять не только систематическое наблюдение за социальными процессами или явлениями, но и оперативно выявлять негативные тенденции, способные привести к формированию и развитию очагов социальной напряженности, а также получать необходимую информацию для прогнозирования развития социальных процессов (Авдошина 2007) и принятию обоснованных управленческих решений (Бойков 2006).

Бурное развитие новых электронных медиа и социальных сетей обусловили внимание научного сообщества к проблеме организации мониторинговых исследований в интернет-пространстве, как новой виртуальной сфере социальных взаимодействий и групповой динамики, как специфическому

явлению организации общества и объекту управления (Винник 2012).

Как правило, до недавнего времени такие исследования сводились к ручному или автоматическому поиску упоминаний по определенной тематике в социальных сетях, блогах, на сайтах новых медиа. Относительно недавно появляются работы, в которых авторы стали концептуализировать исследовательский опыт, пытаться разрабатывать комплексный мониторинговый подход к анализу виртуальной сферы (Ярмак, Страшко, Шкайдерова 2020), в том числе опираясь на имеющийся опыт мониторинговых исследований, проведенных в «оффлайн»-среде.

Цель нашего исследования – описать методологию и методы социологического мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях. Основными исследовательскими задачами являлись: проанализировать современные подходы к проведению мониторинговых исследований, в т. ч. в сети интернет; сформулировать цели и задачи мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях, а также, исходя из методологии дискурс-анализа, обосновать методы, подходящие для анализа собранной информации (частотный и нечастотный контент-анализ); рассмотреть этапы мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях на примере исследований, проведенных в рамках проекта «Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса в современной России».

Мониторинговые исследования социальных сетей

Социальные сети довольно часто становятся объектами научных исследований, в которых авторы используют мониторинговый подход к анализу виртуального контента. В настоящее время исследователи выделяют как минимум три группы подходов к анализу виртуального пространства интернет: традиционные социологические и социально-антропологические методы, частично адаптированные для исследования интернет-пространства (1); автоматизированные методы и инструменты анализа социальных сетей (2); методы агрегирования разрозненной информации «Data Mining» (3). В то же время признается, что в социологических исследованиях социальных сетей наиболее часто применяется первый подход, опирающийся на методы, не требующие специализированного программного обеспечения. В таких социологических исследованиях, как правило, по заданному принципу отбираются единицы исследования в объеме, достаточном для получения научно-значимых результатов. При этом применение автоматизированных методов и инструментов сбора данных и мониторинга социальных сетей осуществляется чаще не социологами, а маркетологами.

логами и PR-специалистами (Биккулов, Бершадская, Жук 2012).

Довольно часто современные мониторинговые исследования социальных сетей носят прикладной характер и подчинены цели выявления разнообразного «деструктивного контента» (Остапенко, Соколова и др. 2019), «экстремистских группировок» (Кобец 2017) и предупреждения «социальных девиаций» у несовершеннолетних (Новикова, Макарова 2017). Нередко для такого анализа разрабатываются математические модели и алгоритмы автоматизированного инструментария (Титов, Чапурин и др. 2019; Ямщиков, Иванов 2021) для анализа страниц профилей социальных сетей (Подвесовский, Будыльский 2014) и постов участников виртуальных групп (Виткова, Чечулин 2019). А собственно под мониторингом понимается непрерывное во времени отслеживание пользовательских публикаций (текст, изображения, аудио- и видеоматериалы), находящихся в открытом доступе (Подвесовский, Будыльский 2014, с. 146).

И все же наиболее перспективным для социологического анализа виртуальных сообществ, на наш взгляд, является неавтоматизированный подход к сбору и анализу контента социальных сетей. Такая точка зрения опирается на тот факт, что «...ввиду особенностей используемого в постах языка с его незакрепленным порядком слов в предложении, обилием разговорной и ненормативной лексики с самыми неожиданными контекстуальными значениями... на сегодняшний день достаточно адекватной и эффективной автоматизированной системы анализа интернет-контента не существует» (Литвинов, Носко, Конторович 2011, с. 450). Более того, при автоматизированном подходе нивелируется сама роль исследователя, становящегося заложником полученных и отсортированных данных. В то же время многие западные исследователи настаивают, что при анализе социальных сетей гораздо важнее быть «этнографом», изучающим виртуальные сообщества, их культуру (Miller 2017) и практики взаимодействия между участниками (Caliandro 2018), уметь интерпретировать конкурирующие нарративы между членами различных виртуальных сообществ (Vuozis 2021). Наконец, еще один важнейший аргумент состоит в необходимости анализа нетекстовой, а прежде всего, мемной составляющей контента социальных сетей, что невозможно без понимания исследователем смысла интернет-мемов. Именно мемы, являясь одновременно и речевыми актами (Grundlingh 2018), и формами выражения эмоций (Nissenbaum, Shifman 2018), по мнению исследователей, выполняют важные аффективные, социокультурные и политические функции как на индивидуальном, так и на коллективном уровне виртуального общения (Literat 2021), являясь связующими смысловыми блоками для внутреннего

единства – групповой идентичности участников сетевого сообщества (DeCook 2018). А в условиях жесткой внутрисетевой цензуры становятся элементом групповой коммуникации, нередко заменяющим текстовое обсуждение.

Методология и этапы мониторинга сообществ рабочей молодежи в социальных сетях

На наш взгляд, мониторинг сообществ рабочей молодежи в социальных сетях представляет собой систему непрерывного наблюдения за фактическим состоянием их труда и занятости для своевременного выявления и анализа происходящих в социально-трудовой сфере изменений, а также прогнозирования динамики социальных процессов в этой сфере с целью принятия научно обоснованных управленческих решений.

К рабочей молодежи (молодежь нового рабочего класса) мы относим занятых всех сфер экономической деятельности, не участвующих в управлении и не имеющих прав собственности в организации, в которой они трудятся. При этом труд таких работников рутинизирован и разделен на стандартизированные сегменты, а также поддается алгоритмизации и количественному нормированию результатов (Гаврилюк и др. 2019).

В рамках выполнения исследовательского проекта «Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса в современной России» нами были разработаны принципы дискурс-анализа онлайн-версий традиционных СМИ и материалов социальных сетей. Наш подход опирался на теорию Т. ван Дейка, в частности, его типологию форм, посредством которых происходит реализация власти в рамках дискурса и роль идеологии в контроле, формировании и трансформировании мнений, оценок, а также социальных репрезентаций (ван Дейк 2013, с. 51–54), работы зарубежных (van Leeuwen 2008; Jacobsson, Ekström 2015) и современных российских исследователей (Добросклонская 2015; Хилханова 2012).

На первом этапе (2019 год) объектом выполненного нами эмпирического анализа являлись 8 групп в социальной сети «ВКонтакте», которые тематически представляли собой неформальные сообщества пользователей этой социальной сети, являющихся представителями рабочей молодежи промышленного (3 группы) и сервисного рабочего класса (5 групп). Для анализа отбирались наиболее популярные по количеству просмотров и лайков групповые посты (либо сообщения членов группы) и визуальный контент (мемы), а также комментарии участников групп, которые они оставляли под этим групповым контентом. На этом этапе использовалась стратегия сбора данных «снизу» – от самого эмпирического объекта, без предварительного задания категорий анализа, тем самым расширяя возможности нашего исследовательского поиска.

популярностью среди российской молодежи и может использоваться только для сравнения междустрановых данных. Так, выполненный анализ позволил утверждать, что основные темы, волнующие американскую молодежь, переключаются с проблемами, которые обсуждаются в социальных сетях их российскими сверстниками, но существуют и заметные отличия: американской рабочей молодежью не обсуждаются темы относительно социальной сферы, социальной политики и корпоративных мероприятий в организациях, в которых они работают. В целом исследование позволило сделать вывод о том, что в виртуальной среде американская рабочая молодежь (так же, как и российская) уже ощущает себя в качестве единой группы со специфическим языком общения, схожими условиями занятости и уровнем жизни. Ими так же, как и их российскими сверстниками, не используется классовая риторика, однако они четко дистанцируются от правящего класса, а работники сервисных услуг – еще и от массы потребителей товаров и услуг, осознавая себя рабочим классом (Бочаров 2021).

На третьем этапе (2021 г.) объектом выполненного нами эмпирического анализа являлись 7 групп в социальной сети «ВКонтакте», которые тематически представляли собой неформальные сообщества пользователей этой социальной сети, являющихся представителями рабочей молодежи сервисного рабочего класса. Как и на предыдущих этапах исследования, использовались те же теоретические основания и принципы отбора информации, а также методы ее обработки и анализа, а именно: методы нечастотного (основной) и частотного (дополнительный) контент-анализа.

Далее перейдем к описанию хода исследования 2021 года и полученным результатам.

Этапы сбора эмпирической информации

Так же, как и на первом этапе исследования (2019 г.), выбор для анализа сообществ рабочей молодежи в социальной сети «ВКонтакте» в 2021 г. был обусловлен, во-первых, данными нашего эмпирического исследования, согласно которым практически все информанты оказались пользователями этой социальной сети (часто также упоминалась социальная сеть «Instagram»). Во-вторых, социальная сеть «ВКонтакте», согласно данным ежегодного исследования активной аудитории социальных сетей в России за ноябрь 2021 года «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021», опубликованном на сайте системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ «Brand Analytics», является социальной сетью номер один в России по числу сообщений от пользователей, уступая только «Instagram» по количеству активных авторов (Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 (дата публикации

18.11.2021) / <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 02.12.2021)). Однако сеть «Instagram» не позволяет создавать сообщества для группового виртуального общения и не подходит нам для нашего исследования сообществ рабочей молодежи в социальных сетях. Именно онлайн-сообщества (группы) в социальных сетях могут выступать как конструированные вторичные реальные референтные группы, вокруг которых выстраивается социальная идентичность входящих в них участников (Барышникова 2009). И исследователи имеют возможность рассматривать дискурсивные характеристики сообществ, релевантные различным формам субъектности группы и критериям субъектности (взаимосвязанности и направленности на совместную деятельность) (Павлова и др. 2019). В целом, формируемое участниками сетевых интернет-сообществ онлайн-пространство рассматривается нами как дискурсивное пространство со своими специфическими правилами, смысловыми кодами – «мемами», особым языком и символами, присущими этой культурной среде.

Сбор эмпирической информации осуществлялся в следующем порядке:

1. Поиск групп «ВКонтакте», объединяющих российскую рабочую молодежь сервисного рабочего класса. Изначально было отобрано 7 таких групп. Однако из дальнейшего анализа была исключена 1 группа (<https://vk.com/kfcastrahan>) из-за следующих причин: 1) низкой активности аудитории (1-2 лайка у групповых постов); 2) большого количества фейковых подписчиков (около половины аккаунтов с «собачками», т.е. страница удалена из «ВКонтакте»); 3) весь контент представлен постами с промокодами для использования; 4) отсутствуют комментарии и взаимодействие между членами группы. Отметим, что такой отбор объектов исследования целесообразно проводить в неавтоматическом режиме, а опираясь на собственный анализ.

2. Поиск внутри этих групп постов соответствующих социально-трудовой тематике, а именно тем, выделенных нами на первом этапе исследования: 1) проблемы найма и увольнения; 2) заработная плата и уровень жизни; 3) условия труда; 4) режим труда и отдыха; 5) корпоративная политика и социальная сфера; 6) имидж рабочих профессий и профессиональная идентичность; 7) эмоции и профессиональный юмор.

Временной диапазон отбираемых для анализа постов: с января по декабрь 2021 года. В итоге нами было отобрано 133 текстовых поста, содержащих минимально – 10 слов, а также наиболее популярные мемы (23 мема) по интересующей нас тематике в 6 виртуальных сообществах (группах «ВКонтакте») рабочей молодежи организаций клиентского сервиса (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики отобранных для анализа сообществ рабочей молодежи организаций клиентского сервиса (социальная сеть «ВКонтакте»)

Table 1

Characteristics of the selected for the analysis network groups, consisting of the laboring class youth, referring to the customer service organizations (VKontakte social network)

Название группы и численность подписчиков (в т.ч. до 30 лет) на 01.12.2021 г.	Информация о группе в закрепленном сообщении (границы дискурса)	Специфика презентации контента и модерации дискурса	Количество отобранных постов пользователей-членов групп
«Повара Официанты Бармены» https://vk.com/shef_waiter_barmen Подписчики: 9 517	«Живи вкусно»	Неанонимная стена (пост предлагает любой подписчик). Видеозаписи – 0. Аудиозаписи – 26. Фотоальбомы – 30 (основная тематика альбомов – фото работников на рабочем месте в разных контекстах – конкурсы, праздники, рабочее время). Обсуждения – 8 тем: «Вакансии для ОФИЦИАНТОВ! Предлагаю работу!», «Вакансии для ПОВАРОВ! Предлагаю работу!», «Вакансии для БАРМЕНОВ! Предлагаю работу!», «Ищу работу поваром только для соискателей!», «Ищу работу официантом только для соискателей!», «Ищу работу барменом только для соискателей!», «Чёрный список! куда ни в коем случае не стоит устраиваться на работу!» Администратор и способы связи с ним указаны.	16 текстов + 5 мемов
Подслушано KFC_AmRest https://vk.com/kfc_amrest Подписчики: 3 348	«Если у тебя есть чем поделиться о KFC или у тебя есть интересная история связанная с KFC, его сотрудниками и т.п., то милости просим в наш круг». Для того, чтобы разместить свою запись, нажмите кнопку «предложить новость» и напишите свой секретик. Ваша новость будет опубликована в течение дня с сохранением анонимности!»	Смешанный формат стены – и анонимно, и конкретные подписчики (пост предлагает любой подписчик). Видеозаписи – 0. Аудиозаписи – 0. Фотоальбомы – 0. Обсуждения – 1 тема: F.A.Q., то есть «Frequently Asked Questions», или «Часто Задаваемые Вопросы». Обсуждение висит в группе с 2016 года. Закрепленное сообщение в обсуждениях посвящено ответам на часто задаваемые вопросы относительно сроков выплаты и размера заработной платы в формате: «Памятка для когдаавансников/когдазарплатнико». *Тест по Core Values https://pp.vk.me/c630722/v630722396/42273/EuVfeXY_i9U . *Группа, в которой выкладывают фотографии с мероприятий_AmRest Community *Жалобы в amvoice http://m.rabotavamrest.ru/# *Поиск работы http://m.rabotavamrest.ru/tsentr-karery/anketa/test.php Если что-то упустили, предлагайте!» Администратор и способы связи с ним не указаны, связь идет через «предложить новость» и платформу Ask.fm.	13 текстов + 3 мема
БарменFree™ https://vk.com/barmen.free Подписчики: 38 032	«Для всех любителей и профессионалов! Проект посвящен алкогольным напиткам и не рассчитан на посещение лицам моложе 18-ти лет»	Смешанный формат стены – и анонимно, и конкретные подписчики (пост предлагает любой подписчик). Видеозаписи – 20. Аудиозаписи – 0. Фотоальбомы – 8 (основная тематика альбомов – фото работников на рабочем месте в разных контекстах – конкурсы, праздники, рабочее время, также рецепты коктейлей). Статьи – 7 (тема – полезная информация для барменов). Товары – 41 (продажа продукции, которая может быть полезной для бармена). Обсуждения – 7 тем: «Вопрос-Ответ», «Работодатели, свои объявления вы можете разместить здесь», «В этом разделе вы можете оставить свое резюме», «Библиотека», «Кто с какого города?», «Авторский коктейль» Название + рецепт + фото», «Чёрный список сотрудников». Администратор и способы связи с ним указаны.	31 текст + 6 мемов

Продолжение таблицы 1
Continuation of table 1

Название группы и численность подписчиков (в т.ч. до 30 лет) на 01.12.2021 г.	Информация о группе в закреплённом сообщении (границы дискурса)	Специфика презентации контента и модерации дискурса	Количество отобранных постов пользователей-членов групп
Типичный общепит Типичный повар https://vk.com/fuck_hungry Подписчики: 144 446	<i>«Эта страница создана для работников кухни. Поваров, кондитеров, пекарей, пиццмейкеров и т.д. Присоединяйтесь к обсуждениям, предлагайте посты!»</i>	Смешанный формат стены – и анонимно, и конкретные подписчики (пост предлагает любой подписчик). Видеозаписи – 327. Аудиозаписи – 20. Фотоальбомы – 42 (основная тематика альбомов рецепты блюд, мемы). Статьи – 208 (тема – полезная информация для поваров). Товары – 20 (продажа продукции, которая может быть полезной для бармена). Обсуждения – 8 тем: <i>«Вопросы от подписчиков», «Приколы над коллегами», «Пицца», «Знакомства», «технологические карты», «все по полочкам», «все о ножжах», «24 факта, которые нужно знать о работе на ресторанной кухне».</i> Администратор и способы связи с ним указаны.	30 текстов + 5 мемов
Лига бариста России – курсы и обучение бариста. https://vk.com/liga_barista Подписчики: 6 849	<i>«Профессиональные курсы обучения бариста (кофеваров) на базе нашей школы подойдут как для новичков так и для профессионалов кофейной индустрии. Основной целью создания нашего объединения «Лига бариста России» является: развитие кофейной культуры, ресторанной индустрии, объединение работников и развитие сегмента HoReCa. Наша школа бариста была основана в 2002 году»</i>	Контент на стене модерировается администраторами группы. Видеозаписи – 79 (отзывы о курсах, лайфхаки для бариста), Аудиозаписи – 0. Фотоальбомы – 37 (мастер-классы, обучения, корпоративы). Статьи – 32 (полезная информация для бариста). Товары – 8 (продаваемые курсы для бариста). Обсуждения – 8 тем: <i>«Открытые вакансии и актуальные резюме (бариста, бармены, шеф-бариста, менеджеры и управляющие кофейней)», «Лига бариста отзывы! Отзывы выпускников! Курсы, обучение бариста. Как открыть кофейню с нуля», «Как открыть кофейню. Портфолио. Отзывы. Открытые кофейни при поддержке Лиги бариста», «География студентов школы бариста», «Выездное обучение при Лиге бариста России», «Выездной кофе-бар от Лиги бариста России», «Как открыть кофейню с нуля не имея опыта: бизнес план, документация, поставщики, подбор персонала, меню, запуск кофейни, управление кофейней», «Результаты экзаменов».</i> Администратор и способы связи с ним указаны.	23 текста + 4 мема
«Типичный официант» https://vk.com/typical_off Подписчиков: 206 997	<i>«Эта группа для тех чьи руки приросли к подносам, а на ногах мозоли от гонок по трущобам ресторана»</i>	Анонимная стена (контент на стене модерировается администраторами группы). Видеозаписи – 246, Аудиозаписи – 22. Фотоальбомы – 33 (жизнь работников, корпоративные мероприятия). Статьи – 10 (полезная информация для официантов). Товары – 16 (полезная продукция для официантов). Обсуждения – 19 тем: <i>«Вопрос / ответ», «[Типичный официант] Чат для всех», «Работа в Краснодарском крае», «Работа в Краснодарском крае», «Чёрный список! Куда НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ не стоит устраиваться работать!», «7 тысяч за курсы повышения квалификации. Кидалово в Москве!», «Хитрости официантов или Зарабатываем на чай», «Чаевые официантов», «Самые идиотские вопросы гостей», «Руководство публика «Типичный Официант»» и другие.</i> Администратор и способы связи с ним указаны.	20 текстов
Итого:	6 сообществ	156 (в т.ч. 133 текста + 23 мема)	

Дискурс-анализ неформальных сообществ (групп) рабочей молодежи клиентского сервиса в социальной сети «ВКонтакте»

Частотный контент-анализ текстов. Для анализа групповых взаимодействий и общения участников виртуальных сообществ нередко исследователями используется метод частотного контент-анализа. При этом, помимо подсчета слов или словосочетаний, достаточно продуктивно используется дополнительная классификация частоты употребления категорий. Например, Д.П. Каранов в своем мониторинговом исследовании интернет-коммуникаций жителей 5 моногородов на основе данных, собранных в ходе контент-анализа сообществ социальной сети «ВКонтакте», выделяет 3 группы категорий: 1. Оценочные («плохо», «хорошо», «красиво», «ужас», и «кошмар»). 2. Трудовые («деньги», «работа», «раб»). 3. Проблемные («уехать», «против», «беда», «проблема» и «страдать») (Каранов 2019).

Частотный контент-анализ постов пользователей социальной сети «ВКонтакте» нами осуществлялся с помощью бесплатной онлайн-программы WordStat (WordStat – экспресс контент-анализ текста <http://content-analysis.ru/index.php/soft/wordstat-ekspress-kontent-analiz-teksta/>). Для такого анализа нами было отобрано 133 текстовых поста, содержащих минимум 10 слов. Общее количество слов – 12 419. Количественный анализ позволил определить наиболее часто используемые слова (с учетом объединения равных по семантике, но отличных по морфемике слов, а также, исключая междометия, предлоги и союзы), относящиеся к анализируемым текстам и несущие в себе содержание, связанное с задачами исследования. Слова (группы слов), использованные в текстах анализируемых постов с частотой не менее 12 раз (0,1 % от всего количества слов), представлены в табл. 2.

Таблица 2

Наиболее часто используемые слова (группа слов), содержащиеся в проанализированных текстах
(в единицах, ранжировано по мере уменьшения частоты упоминаний, не менее 0,1% от всего количества слов)

Table 2

The most frequently used words (phrases), containing in the analyzed texts

(as per units, organized within the frequency loss of references, not less than 0,1% of the whole words amount)

1	Работа, работу, работы, работе, работаю, работал, работала, работать и т.п. (79)	18	Вода, воды, воде, водой, воду и т.п. (32)
2	Гость, гости, гостей, гостями, гостем, гостю, гостям и т.п. (73)	19	Кофейня, кофейни, кофейню, кофейне и т.п. (30)
3	Ресторан, ресторана, ресторанов, ресторане, ресторанах, рестораны и т.п. (56)	20	День, дней, днем, дни, дня (27)
4	Повар, повара, повару, поваров, поварам и т.п. (49)	21	Напитки, напиток, напитков, напитокку и т.п. (27)
5	Кофе (без учета производных слов) (47)	22	Привет, приветствую, приветствуем, приветствовать и т.п. (26)
6	Делать (сделать, сделает, сделал), дело, дела, делают, делал, делала и т.п. (44)	23	Хочу, хочешь, хочется, хочет, хотят, хотим, хотели, хотелось и т.п. (26)
7	Будет, будем, буду, будут, будете (42)	24	Кухня, кухней, кухне, кухни, кухню (26)
8	Мы (41)	25	Использовать, используют, использует, используются, использовал и т.п. (25)
9	Своё, своему, своего, свой, своими, своих, свою и т.п. (41)	26	Коктейль, коктейли, коктейля, коктейлей и т.п. (24)
10	Заведения, заведение, заведений, заведению и т.п. (40)	27	Опыт, опыта, опытом (23)
11	Наш, нашему, наше, нашего, наши, наших, и т.п. (39)	28	Пожалуйста (23)
12	Время, времени (37)	29	Может (22)
13	Официант, официанты, официанта, официантов, официантом и т.п. (36)	30	Меню (22)
14	Можно (возможно) (35)	31	Хорошо, хороша, хорошие, хороших, хорошую и т.п. (22)
15	Приготовление, приготовления, приготовить, приготовим, приготовленный и т.п. (35)	32	Каждый, каждого, каждому, каждую, каждого и т.п. (21)
16	Вкус, вкуса, вкусу, вкусы, вкусно, вкусовой, вкусный и т.п. (34)	33	Вино, вина, винный, вином, винах и т.п. (21)
17	Смена, смены, смен, сменам, смену, сменный (график) и т.п. (34)	34	Заказа, заказа, заказать, заказов, заказы и т.п. (21)

Продолжение таблицы 2
Continuation of table 2

35	Получат, получают, получили, получить, получу и т.п. (20)	51	Понимание, пониманием, понимания, понять, понятным и т.п. (17)
36	Бар, бары, бара, барам, барах и т.п. (20)	52	Оплата (зарплата, заплату, зарплаты) (16)
37	Друзья, друзей, друг, друга, другу, дружный (20)	53	Город, города, городам, городах, городе (16)
38	Сахар, сахара, сахарную, сахаром (20)	54	Профессии, профессионализм, профи, профессиональный и т.п. (15)
39	Бариста (19)	55	Интересно, интересы, интересные, интересуется, интересуют и т.п. (14)
40	Бармен, барменов, бармена, барменом, бармены и т.п. (19)	56	Ставка, ставке, ставки, ставок (14)
41	Знание, знаниям, знаний, знать, знаем, знает и т.п. (19)	57	Ингредиенты, ингредиентами, ингредиентов (14)
42	Место, мест, места, месту, месте и т.п. (18)	58	Вопрос, вопросы, вопросом, вопросам (14)
43	Важность, важности, важно, важное и т.п. (18)	59	Спирт, спирта, спиртовые (13)
44	Помощь, помогать, помогали, помогите и т.п. (18)	60	Час, часа, часов, часовых (13)
45	Рассказать, расскажет, рассказал и т.п. (18)	61	Месяц, месяцев (13)
46	Совет, советы, советов, советует, советую (18)	62	Обучение, обучим, обучаться, обучаем и т.п. (13)
47	Сок, сока, соки (18)	63	Ребят, ребята, ребятам, ребятки (12)
48	Сироп, сиропа, сиропами, сиропы (17)	64	Шеф, шефов (12)
49	Коллеги, коллег, коллегой (17)	65	Пиво, пива (12)
50	Рублей, руб. (17)	66	Заработки, заработок, зарабатывать, зарабатывает, заработать и т.п. (12)

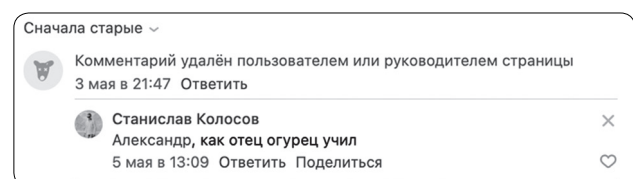
На всех этапах исследований интернет-сообществ рабочей молодежи мы отмечали, что такой частотный анализ имеет серьезные ограничения, не позволяя различать смысловую нагрузку, которая меняется у слова в рамках словосочетания и, как правило, не позволяя объединять отдельные слова в смысловые словосочетания (за редким исключением). Однако даже такой простой количественный подсчет частоты встречаемости слов позволяет отметить некоторые характерные черты межгрупповой коммуникации рабочей молодежи клиентского сервиса:

1. Отсутствие в общении смысловой нагрузки, характерной для классового подхода и классовой борьбы за свои права. Отметим, что такая же ситуация наблюдалась и на предыдущих этапах нашего мониторинга: в исследовании групп «ВКонтакте» российской рабочей молодежи 2019 года и сообществ Reddit американской рабочей молодежи 2020 года.

2. Преимущественно позитивный и благожелательный настрой в общении и позитивные эмоции. Отдельные слова, отражающие эмоциональную сферу и выражающие чувства, довольно редко используются в обсуждениях рабочей молодежи, но в совокупности они составляют достаточно значимую категорию, имеющую частоту 32 раза («веселье» – 1 раз, «эмпатия» – 1 раз, «доверие» – 1 раз, «эмоции» – 2 раза, «гордость» – 2 раза, «любовь» – 2 раза, «мечта» – 3 раза, «счастье» – 4 раза, «шутка» («шутить») – 4 раза, «чувство» – 4 раза, «радость» –

8 раз). Согласно упомянутой выше классификации Д.П. Каранова (Каранов 2019) в анализируемых текстах заметно доминирование позитивных оценочных («хорошо», «интересно», «дружба») и трудовых («работа», «заработок», «зарплата», «ставка», «смена») категорий. А вот слова, которые можно объединить в «проблемную» категорию, имеют очень низкую частоту употребления. Например, по 1 разу во всех текстах встречаются слова: «обидно», «жадность», «жаловаться», «конфликт», «расстраиваются», «ругается», «скандал», «страшный», «уволители», «ужасно» и 3 раза слово «проблема».

3. Отсутствие нецензурной лексики в общении рабочей молодежи. Возможно, что такая лексика отсутствует из-за запрета со стороны самой социальной сети «ВКонтакте» и благодаря политике модерации контента групп. Также не исключено, что по причине модерации и удаления нежелательного, по мнению администрации групп, контента в текстах очень редко можно обнаружить критические, «проблемные» и негативные слова и словосочетания. Нередко мы встречали факт удаления какого-либо контента пользователей, состоящих в проанализированных группах:



4. Учитывая специфику отобранных для анализа профессиональных групп рабочей молодежи сферы клиентского сервиса, а именно организаций общественного питания, очень часто встречаются названия различных напитков, блюд, ингредиентов и приспособлений для их приготовления, а также места, где их готовят («кухня», «бар»).

5. Очень большая частота использования слова «гости» (во всех падежах – 73 раза). Это свидетельствует о важнейшей роли «гостей» в повседневных трудовых взаимодействиях и в целом в трудовых отношениях в организациях клиентского сервиса. Отметим, что, по данным наших интервью с молодыми рабочими клиентского сервиса, они сами подчеркивали, что обращаются к посетителям как к «гостям». Слова «клиенты» и «посетители» употребляются, но звучат гораздо реже (по 4 раза каждое). Стоит сказать, что еще реже речь идет о формальном субъекте трудовых отношений – работодателе (упоминается всего 2 раза) и еще 1 раз используется слово «начальство», а чаще употребляется менее формальное слово «шеф» (12 раз).

5. Сами себя молодые рабочие часто называют «коллегам» (17 раз), «ребятами» (12 раз) («девушка» – не встречается в текстах), реже – «сотрудниками» (10 раз), очень редко – «товарищи» – 2 раза, «студент/студентка» и «ученик/ученица» (по 1 разу). Наиболее часто для своей общей идентифи-

кации используется личное местоимение «Мы» (41 раз), реже используются такие слова, как «команда» (11 раз) и «коллектив» (5 раз).

6. Так же как и в исследовании сообществ Reddit американской рабочей молодежи 2020 года, в сообществах «ВКонтакте» российской рабочей молодежи обсуждается тема пандемии COVID-19. Частота употребления отдельных слов, связанных с болезнями, коронавирусом и последствиями пандемии, невелика, но в целом частота обращения к такой теме достаточно выражена: в совокупности слова «болезнь», «болел», «карантин», «локдаун», «пандемия», «эпидемия» и т.п. употребляются 20 раз.

Нечастотный контент-анализ текстов

При проведении нечастотного контент-анализа на всех этапах наших исследований социальных сетей рабочей молодежи мы опирались на работы отечественных исследователей, полагающих, что такой подход является эффективным способом преодоления противоречий между количественными и качественными методами сбора и анализа данных (Таршис 2002; Семёнова, Корсунская 2010; Семёнова 2011). Ниже в табл. 3 представлены 7 основных тем, которые активно обсуждаются рабочей молодежью клиентского сервиса (по мере уменьшения доли от общего количества отобранных для анализа постов).

Таблица 3

Основные темы, обсуждаемые рабочей молодежью сферы клиентского сервиса, содержащиеся в проанализированных текстах

Table 3

The basic topics discussed by the laboring class youth, referring to the customer service sphere, containing in the analyzed texts

Тематика постов	Количество постов	Доля от общего количества отобранных постов	Основные обсуждаемые проблемы
Корпоративная политика и социальная сфера	33	24,8 %	Проведение корпоративных мероприятий: конкурсы, соревнования. Льготы
Проблемы найма и увольнения	31	23,2 %	Вопросы о трудоустройстве в конкретную организацию. Вопросы о работе по конкретной профессии. Вопросы о целесообразности профессионального образования. Вопросы о смене трудовой карьеры. Предложения по работе
Имидж рабочих профессий и профессиональная идентичность	23	17,3 %	Отзывы о внутренней кухне в своих заведениях. Рецепты кулинарных блюд и напитков
Эмоции и профессиональный юмор	23	17,3 %	Смешные и забавные истории. Яркие эмоции от подписчика
Условия труда	9	6,8 %	Неудобный график работы. Отсутствие отпуска. Тяжелые условия труда. Влияние пандемии COVID-19 на условия работы
Заработная плата и уровень жизни	7	5,3 %	Отношение к размеру заработка. Низкий размер зарплаты. Работа только ради зарплаты
Режим труда и отдыха	7	5,3 %	Переработки. Совместное времяпрепровождение
Итого:	133	100 %	

Нечастотный контент-анализ визуального контента (мемов)

Анализ визуальной, в том числе мемной части контента виртуальных сообществ невозможен в автоматизированном режиме и крайне проблематичен без понимания исследователем смысла интернет-мемов, что возможно лишь при условии длительного включенного наблюдения за виртуальными группами (MacDonald 2021) либо проведения предварительных неформальных бесед с представителями данных групп. В нашем случае при анализе мемов рабочей молодежи сферы кли-

ентского сервиса мы опирались на оба этих условия, используя данные предыдущих этапов наших исследований 2019–2020 гг., а также данные неформализованных биографических интервью, взятых у молодежи, занятой на рабочих позициях в организациях клиентского сервиса (Малыхина, Бочаров 2021). При группировке мемной части контента нами использовались те же смысловые категории, что и при анализе текстов. Сгруппированные таким образом наиболее популярные по количеству просмотров и лайков мемы представлены в табл. 4.

Таблица 4

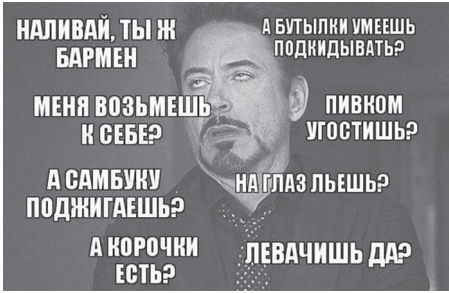

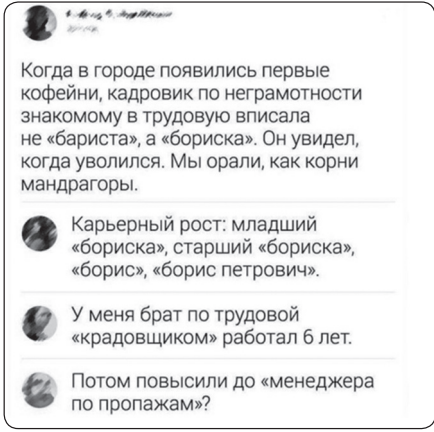
Наиболее популярные мемы в обсуждениях рабочей молодежью сферы клиентского сервиса

Table 4

The most popular memes discussed by the laboring class youth

Тематика постов и смысл обсуждения	Популярные мемы	
<p>1. Проблемы найма и увольнения Проблемы официального трудоустройства в сфере общепита, а также постоянное желание уволиться с работы, которое не достигает своей цели.</p>	<p>До конца месяца поработаю и точно уволюсь:</p>  <p>https://vk.com/shef_waiter_barmen?w=wall-7041418_20951</p>	<p>КОГДА ВСЕ ТВОИ ДРУЗЬЯ ПЕРЕЖИВАЮТ ИЗ-ЗА ПЕНСИИ, А ТЫ ПОВАР И НИ РАЗУ НЕ РАБОТАЛ ОФИЦИАЛЬНО</p>  <p>https://vk.com/shef_waiter_barmen?w=wall-7041418_21095</p>
<p>2. Заработная плата и уровень жизни Основной доход в сфере общепита – «чаевые», Скрудж Макдак (персонаж известного мультфильма, характеризующийся как чрезвычайно жадный и скупой), пересчитывая свои золотые, очень похож на официантов, барменов в конце смены.</p>	<p>ТОТ МОМЕНТ, КОГДА ПЕРЕСЧИТЫВАЕШЬ СВОЮ ЧАЮХУ</p>  <p>https://vk.com/barmen.free?w=wall-123811144_89838</p>	<p>Если бы мне платили по 10 рублей каждый раз, когда гость пытается смешно шутить</p>  <p>https://vk.com/typical_off?w=wall-36418955_975738</p>
<p>3. Условия труда Когда в заведения приход очень много детей, у всех работников смены начинается реальный «ад» из-за необходимости одновременного обслуживания большого количества гостей. В период пандемии 2020–2021 гг., когда рестораны и бары подверглись ограничениям и были вынуждены закрываться, многие нашли выход из ситуации – стали продавать товары первой необходимости и т.д.</p>	<p>КАЖДЫЙ РАЗ КАК ПРИХОДЯТ ТОЛЬКО ДЕТЕЙ ЧУВСТВУЕШЬ СЕБЯ КАК НА ВОЙНЕ</p>  <p>https://vk.com/kfc_amrest?w=wall-73271325_34190</p>	<p>Всё по правилам</p>  <p>https://vk.com/barmen.free?w=wall-123811144_90259</p>

Тематика постов и смысл обсуждения	Популярные мемы	
<p>4. Режим труда и отдыха В данной рабочей сфере нет как таковых перерывов на обед, прием пищи зачастую происходит, когда в зале мало посетителей. А также строгое руководство, которое настроено в первую очередь на экономию средств, чем на поощрение.</p>	<p>Никто не заметит, как ты отработал лишних пару часов, зато выпишут штраф за пять минут опоздания. Ведь это, мать его, общепит.</p> <p>https://vk.com/shef_waiter_barmen?w=wall-7041418_21098</p>	<p>ХОЧЕШЬ ПОЙТИ ПОЕСТЬ ГОСТИ:</p>  <p>12 МОХИТО 7 Б-62 4 МАРГАРИТЫ 8 КАПУЧИНО И МИЛКШЕЙК</p> <p>https://vk.com/barmen.free?z=photo-123811144_457267845%2Falbum-123811144_00%2Frev</p>
<p>5. Корпоративная политика и социальная сфера Именно такой девиз, как на картинке, у многих заведений общепита. Но зачастую работа в кампаниях больше похожа на «рабский труд».</p>	 <p>Стабильная работа в развивающейся компании в дружном коллективе</p> <p>https://vk.com/fuck_hungry?w=wall-45351882_486063</p>	
<p>6. Имидж рабочих профессий и профессиональная идентичность Работник не может получить уважения от всех посетителей («гостей»), так как они все разные, и это просто невозможно. Но они уважают свой труд и считают его достойным. В целом у работников клиентского сервиса формируется очень сильная профессиональная идентичность, которая проявляется в мемах достаточно ярко.</p>	 <p>ТЫ ЗАКАЗЫВАЕШЬ У МЕНЯ КОФЕ НО ДЕЛАЕШЬ ЭТО БЕЗ УВАЖЕНИЯ</p> <p>https://vk.com/liga_barista?w=wall-17960036_3510</p>	<p>Только 3 вида людей скажут вам правду:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дети 2. Пьяные 3. Бармен в запаре. <p>https://vk.com/barmen.free?w=wall-123811144_89602</p> <div data-bbox="718 1792 1212 1982" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p> шепот стен @NYTRO</p> <p>где лучшие тусовки? НА КУХНЕ где лучшие вкусняшки? НА КУХНЕ где люди живут счастливо? НА КУХНЕ если я нужен тебе, ищи меня на кухне.</p> </div> <p>https://vk.com/fuck_hungry?w=wall-45351882_490681</p>

Тематика постов и смысл обсуждения	Популярные мемы	
<p>7. Эмоции и профессиональный юмор Работники общепита практически постоянно работают «в запаре», и их эмоциональное состояние вынуждено защищаться, хотя бы своим юмором, иногда жестким, так как вымещать свои эмоции на посетителей запрещено.</p>	 <p>НАЛИВАЙ, ТЫ Ж БАРМЕН А БУТЫЛКИ УМЕЕШЬ ПОДКЛЫДЫВАТЬ? МЕНЯ ВОЗЬМЕШЬ К СЕБЕ? ПИВКОМ УГОСТИШЬ? А САМБУКУ ПОДЖИГАЕШЬ? НА ГЛАЗ ЛЬЕШЬ? А КОРОЧКИ ЕСТЬ? ЛЕВАЧИШЬ ДА?</p> <p>https://vk.com/barmen.free?w=wall-123811144_87488</p>	 <p>КАК НАД ПОВАРОМ ПОШУТИЛ ТАК ОН ТЕБЯ И НАКОРМИЛ</p> <p>https://vk.com/fuckhungry?w=wall-45351882_491554</p>
	 <p>Когда в городе появились первые кофейни, кадровик по неграмотности знакомому в трудовую вписала не «бариста», а «бориска». Он увидел, когда уволился. Мы орали, как корни мандрагоры.</p> <ul style="list-style-type: none"> Карьерный рост: младший «бориска», старший «бориска», «борис», «борис петрович». У меня брат по трудовой «крадовщиком» работал 6 лет. Потом повысили до «менеджера по пропажам»? <p>https://vk.com/liga_barista?w=wall-17960036_3215</p>	

СОЦИОЛОГИЯ

Сравнивая результаты контент-анализа виртуальных групп рабочей молодежи клиентского сервиса с данными, полученными на предыдущем этапе мониторинга при анализе в целом профессиональных сообществ рабочей молодежи, можно отметить сохраняющуюся четкую категоризацию «мы» – «они», позволяющую дистанцироваться от руководства, менеджеров и работодателей.

В то же время спецификой именно для рабочей молодежи клиентского сервиса является еще и дистанцирование от «гостей» – посетителей и клиентов, пользующихся услугами сервисных организаций и фактически включающихся в качестве третьего элемента в диаду отношений работник – работодатель (Гаврилюк 2021) (табл. 5).

Таблица 5

Метафоры категоризации «мы» – «они» в лексике молодежи нового рабочего класса (социальная сеть «ВКонтакте»)

Table 5

Metaphors of the “we” – “they” categories within the lexis usage of the new laboring class youth (VKontakte social network)

«Мы» (новый рабочий класс)		«Они» (менеджмент и руководство организаций, представители элиты)	
2019 г. (в целом рабочая молодежь)	2021 (работники клиентского сервиса)	2019 г. (в целом рабочая молодежь)	2021 г. (работники клиентского сервиса)
<p>«Работяги», «Народ», «Русские умельцы», «Настоящие / натуральные мужики», «Вася-сварщик», Люди с «золотыми руками», «Зомби» («зомбаки»), «Рабы/не рабы»</p>	<p>«Мы», «Команда», «Коллеги», «Ребята», «Работники», «Бармены», «Баристы», «Повара», «Официанты»</p>	<p>«Начальники», «Господа», «Белые каски», «Владельцы вилл и бентли», «Депутаты», «Спортсмены», «Артисты»</p>	<p>«Шефы», «Работодатели», «Менеджеры», «Начальство», «Гости», «Клиенты», «Посетители»</p>

Полученные результаты и выводы

В рамках всех последовательно осуществленных нами исследований интернет-групп рабочей молодежи 2019–2021 гг. совершенствовался и был концептуально выработан подход, который может быть использован для постоянных исследований в режиме социологического мониторинга. Основная методология такого подхода – критический дискурс-анализ, а методы – частотный и нечастотный контент-анализ.

Мониторинг сообществ рабочей молодежи в социальных сетях представляет собой систему непрерывного наблюдения за фактическим состоянием их труда и занятости для своевременного выявления и анализа, происходящих в социально-трудовой сфере изменений, а также прогнозирования динамики социальных процессов в этой сфере с целью принятия научно обоснованных управленческих решений.

Основные задачи мониторинга:

1) непрерывное наблюдение за содержанием и основными темами онлайн-общения рабочей молодежи и своевременное выявление изменений, происходящих в профессиональных виртуальных сообществах рабочей молодежи, а также факторов, вызвавших их;

2) осуществление краткосрочного прогнозирования динамики процессов среди молодежи нового рабочего класса, прежде всего, ведущих к формированию и развитию очагов социальной напряженности.

Объектами мониторинга являются специально отобранные виртуальные сообщества (группы) в социальных сетях, в которые объединена рабочая молодежь по профессиональному признаку.

Основные направления мониторинга социальных сетей рабочей молодежи:

- 1) проблемы найма и увольнения;
- 2) заработная плата и уровень жизни;
- 3) условия труда;
- 4) режим труда и отдыха;
- 5) оценка молодыми рабочими состояния корпоративной политики и социальной сферы организаций, в которых они работают;
- 6) восприятие молодыми рабочими имиджа своей профессии и их профессиональная идентичность;
- 7) состояние эмоциональной сферы, общая тональность общения, объекты профессиональных шуток и критики.

На наш взгляд, целесообразно использовать неавтоматический сбор информации о контенте сообществ рабочей молодежи в социальных сетях. Безусловно, обращение к автоматическим системам мониторинга для анализа новых медиа и социальных сетей (например, системе «Медialogия») дает возможность получать «большие социологические данные» в режиме реального времени, но

с другой – возникают вопросы достоверности персональных параметров данных аудитории и масса технических проблем прозрачности построения механизма работы алгоритма формирования и выгрузки данных. Поэтому мы согласны с мнением, что «для комплексного решения исследовательской задачи данные анализа социальных медиа должны сопровождаться традиционными социологическими методами» (Ярмак, Страшко, Шкайдерова 2020, с. 125).

Используемый нами неавтоматический подход к сбору данных позволяет корректно отбирать и анализировать текстовую и визуальную (мемную) информацию о специфике виртуального группового общения. Важно, что при таком ручном отборе информации исследователь может своевременно дифференцировать и решить в зависимости от задач своего исследования необходимость включения тех или иных материалов в анализ. Так, только осуществляя отбор в «ручном режиме», можно определить:

1) статус субъекта информации (рядовой пользователь, модератор группы, администратор группы);

2) силу охвата поста (по просмотрам, количеству комментариев, перепостам и лайкам);

3) носит ли пост «рекламный характер» («промо»), т. е. размещен за деньги. Машина же отберет все такие посты единым текстовым массивом и не позволит получить корректную информацию. Не говоря уже о невозможности автоматического сбора и обработки мемов.

Стаж нашего мониторинга невелик (всего 3 года), но даже за такое короткое время нам удалось получить представление о специфике языка и коммуникации рабочей молодежи, об основных проблемах, волнующих молодых рабочих на рынке труда, об устойчивости тематических категорий виртуального группового общения, о существовании профессиональной и классовой идентичности и перспективах рабочей солидарности не только в виртуальной среде, но и «оффлайн». Наконец, наши исследования позволили обоснованно говорить о специфике трудовых отношений и различиях/сходстве между рабочей молодежью, занятой в промышленности, и теми, кто трудится в организациях сферы клиентского сервиса. И те и другие являются представителями нового рабочего класса, но имеют, помимо общих, особенные черты, связанные с профессиональной сферой деятельности.

Источники фактического материала

«ВКонтакте» – российская социальная сеть.
URL: <https://www.vk.com/> (дата обращения: 02.10.2021).

WordStat – экспресс контент-анализ текста.
URL: <http://content-analysis.ru/index.php/soft/word->

stat-ekspres-kontent-analiz-teksta/ (дата обращения: 02.10.2021).

Worditout – онлайн-программа, трансформирующая текст в «облако слов». URL: <https://worditout.com/>

Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 (дата публикации 18.11.2021). URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 02.10.2021).

Библиографический список

Авдошина Н.В. Социально-трудовая сфера как объект социологического анализа // Проблемы труда, трудовых отношений и качества жизни: сб. науч. материалов Всероссийской научно-практической конференции, Самара, 11-12 октября 2007 г. Самара: Изд-во «Универс групп», 2007. С. 144–156.

Барышникова И.В. Понятие идентичности в социологическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер.7 «Философия». 2009. № 2 (10). С. 166–171.

Биккулов А.С., Бершадская Л.А., Жук Д.В. Сервисы мониторинга социальных медиа в сети Интернет и анализ частотности поисковых запросов как инструменты исследования социальных проблем // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 735–735.

Бойков В.Э. Социологический мониторинг в социальном управлении // Социология власти. № 4. 2006. С. 5–16.

Бочаров В.Ю. Дискурс-анализ сообществ американской рабочей молодежи в социальной сети Reddit // Семиотические исследования. Semiotic studies. 2021. Т. 1. № 1. С. 100–113. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2021-1-1-100-113>.

Винник Д.В. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. №. 4. С. 110–126.

Виткова Л.А., Чечулин А.А. Архитектура распределенного сбора и обработки данных в системах мониторинга социальных сетей // Перспективные направления развития отечественных информационных технологий. 2019. С. 321–323.

Воловская Н.М, Плюснина Л.К. Социологический мониторинг в системе информационно-аналитического сопровождения формирования имиджа вуза // Общество: социология, психология, педагогика. № 5. 2018. С. 11–14. DOI: <https://doi.org/10.24158/spp.2018.5.1>.

Гаврилюк Т.В. Рабочий класс в сервисной сфере: постановка проблемы и актуальный социологический дискурс // Социологический журнал. 2021. Т. 27. № 3. С. 78–96. DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2021.27.3.8425>.

Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // «Медиа-лингвисти-

ка» международный научный журнал. 2015. № 1 (6). С. 45–57.

Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса. Под ред. Т.В. Гаврилюк. Москва: Флинта; 2020. 408 с.

Каранов Д.П. Мониторинг социальных сетей в целях выявления конфликтных тенденций в моногородах России // Социально-трудовые конфликты в России и в мире: V Международная научно-практическая конференция, 5 апреля 2019 года. Москва: Издательство Перо, 2019. 196 с. С. 115–118.

Кобец П.Н. Выявление и мониторинг социальных сетей, используемых экстремистскими группировками, – важнейшая основа противодействия их преступной деятельности // Вестник Всероссийского института повышения квалификации сотрудников Министерства внутренних дел Российской Федерации. 2017. № 2. С. 13–19.

Литвинов С.В., Носко В.И., Конторович С.Д. Методика мониторинга и моделирования структуры политически активного сегмента социальных сетей // Инженерный вестник Дона. 2011. № 18 (4). С. 448–456.

Малыхина Т.А., Бочаров В.Ю. Влияние пандемии Covid-19 на рабочую молодежь, занятую в сфере клиентского сервиса // Сборник материалов научно-практической международной конференции, посвящённой 60-летию полёта в космос Ю.А. Гагарина. Самара: Изд-во: Самарский национальный исследовательский университет им. ак. С.П. Королева, 2021. С. 120–123.

Молодежь нового рабочего класса современной России: коллективная монография. Под ред. Т.В. Гаврилюк. Москва: Флинта, 2019. 392 с.

Мониторинг наркоситуации в Самарской области: основные тенденции, оценка результативности деятельности институтов власти по противодействию наркомании: коллективная монография. Под ред. Е.С. Басовой, В.Ю. Бочарова. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2011. 256 с.

Новиков С.В., Макарова Л.Н. Мониторинг социальных сетей как средство трансформации методов воспитания подростков // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. Т. 22. №. 5 (169). С. 45–51.

Остапенко А.Г., Соколова Е.С., Ещенко А.В., Остапенко А.А., Чапурина Т.Ю. Основы метрологии контентов для мониторинга социальных сетей на предмет обеспечения информационной безопасности (часть 1) // Информация и безопасность. 2019. Т. 22. № 2. С. 170–180.

Павлова Н.Д., Воронин А.Н., Гребенщикова Т.А., Кубрак Т.А. Разработка подхода к типологии сетевых сообществ на основе дискурсивных признаков коллективной субъектности // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Психология и педагогика. 2019. Т. 16. № 3. С. 341–358.

- Подвесовский А.Г., Будыльский Д.В. Проблемы и особенности автоматизации мониторинга социальных сетей и интеллектуальной обработки пользовательских сообщений // Вестник Брянского государственного технического университета. 2014. № 4 (44). С. 146–152.
- Семёнова А.В. Контент-анализ в социологии: методологические новации // Вестник ВятГУ. 2011. № 3–1. С. 11–15.
- Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В.А. Мансурова. Москва: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
- Соколова Г.Н. Мониторинг социологический / Социология: Энциклопедия / сост.: А.А. Грицанов и др. Минск: Книжный дом, 2003. 1311 с. (Мир энциклопедий). URL: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/639/МОНИТОРИНГ_СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ (дата обращения: 22.09.2021).
- Социально-трудовая сфера сельского хозяйства Самарской области: состояние, тенденции, перспективы: монография / под ред. А.Ф. Боковенко, В.Ю. Бочарова, Е.Ф. Молевича. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2010. 528 с.
- Таршис Е.Я. Перспективы развития метода контент-анализа // Социология: 4М. 2002. № 15. С. 71–92.
- Тён А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Москва: Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
- Титов Н.Г., Чапурин Е.Ю. Москалева Е.А., Бочаров М.И., Борисов В.И. Методы мониторинга социальных сетей, их развитие и применение в контексте обеспечения их информационной безопасности // Информация и безопасность. 2019. Т. 22. № 3. С. 305–324.
- Тукумцев Б.Г. Самарский мониторинг социально-трудовой сферы // Социологические исследования. 2001. № 7. С. 41–50.
- Халиков М.С., Магомедов К.О. Социологический мониторинг как технология научного анализа и способ коммуникативного взаимодействия (по материалам социологических исследований) // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. Т. 4, № 4, С. 62–75.
- Хилханова Э.В. Исследование СМИ с позиций критического анализа дискурса // Вестник ЧитГУ. 2012. № 3 (82). С. 72–75.
- Ямщиков С.В., Иванов Э.С. Системы мониторинга интернет-медиа как инструмент социологического исследования виртуальных социальных сетей // СОЦИОСФЕРА. 2021. № 1. С. 104–108.
- Ярмак О.В., Страшко Е.В., Шкайдерова Т.В. Реакция на пандемию Covid-19 интернет-аудиторий Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя (по материалам медиа-аналитического исследования) // Вестник Института социологии. 2020. Т. 11. № 3. С. 121–142. DOI: <http://doi.org/10.19181/vis.2020.11.3.666>.
- Buoziis, M. (2021), Reddit's cops and cop-watchers: Resisting and insisting on change in online interpretive communities, *Convergence*, DOI: <http://doi.org/10.1177/13548565211056798>.
- Caliandro, A. (2018), Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments, *Journal of Contemporary Ethnography*, no. 47 (5), pp. 551–578, DOI: <http://doi.org/10.1177/0891241617702960>.
- Choudhury, M.D. and De, S. (2014), Mental health discourse on reddit: Self-disclosure, social support, and anonymity, *AAAI Publications, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Michigan, USA, from June 1–4, [Online], available at: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/download/8075/8107> (Accessed 22 September 2021).
- DeCook, J.R. (2018), Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity, *Learning, Media and Technology*, no. 43 (4), pp. 485–504, DOI: <http://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>.
- Grundlingh, L. (2018), Memes as speech acts, *Social Semiotics*, no. 28 (2), pp. 147–168, DOI: <http://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>.
- Jacobsson, D. and Ekström, M. (2015), Dismantling discourses: compassion, coping and consumption in journalistic representations of the working class, *Critical Discourse Studies*, pp. 1–18.
- Literat, I. (2021), Memes in the time of corona: an autoethnographic visual essay on memes as relational resources during the COVID-19 pandemic, *Visual Studies*, no. 36 (2), pp. 116–123, DOI: <http://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1911678>.
- MacDonald, S. (2021), What Do You (Really) Meme? Pandemic Memes as Social Political Repositories, *Leisure Sciences*, no. 43 (1-2), pp. 143–151, DOI: <http://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773995>.
- Miller, V. (2017), Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism, *Convergence*, no. 23 (3), pp. 251–269, DOI: <http://doi.org/10.1177/1354856515592512>.
- Nissenbaum, A. and Shifman, L. (2018), Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study, *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 23 (5), pp. 294–310, DOI: <http://doi.org/10.1093/jcmc/zmy016>.
- Van Leeuwen, T. (2008), *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*, Oxford University Press, Oxford, UK.

References

- Avdoshina, N.V. (2007), Social and labor sphere as an object of sociological analysis, *Problems of labor, labor relations and quality of life, collected articles*

of the Scientific and Practical Conf., Samara, October 11-12, 2007, «Univers grupp», pp. 144–156.

Baryshnikova, I.V. (2009), The concept of identity in the sociological discourse, *Vestnik Volgo-gradskogo gosudarstvennogo universiteta*, Ser. 7 «Philosophy», no. 2 (10), pp. 166–171.

Bikkulov, A.S., Bershadskaya, L.A. and Zhuk, D.V. (2012), Social media monitoring services on the Internet and analysis of the frequency of search queries as tools for the study of social problems, *Modern problems of science and education*, no. 6, pp. 735–735.

Boikov, V.E. (2006), Sociological monitoring in social management, *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, no. 4, pp. 5–16.

Bocharov, V.Yu. (2021), Discourse analysis of the American working youth communities on the social network Reddit, *Semioticheskie issledovaniya. Semiotic studies*, vol. 1, no. 1, pp. 100–113, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2021-1-1-100-113>.

Vinnik, D.V. (2012), Social networks as a phenomenon of society organization: essence and approaches to use and monitoring, *Filosofiya nauki = Philosophy of Science*, no. 4, pp. 110–126.

Vitkova, L.A. and Chechulin, A.A. (2019), Architecture of distributed data collection and processing in social network monitoring systems, *Promising directions of development of domestic information technologies*, pp. 321–323.

Volovskaya, N.M. and Plyusnina, L.K. (2018), Sociological monitoring in the system of information and analytical support for the formation of image of higher education institution, *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: sociology, psychology, pedagogy*, no. 5, pp. 11–14, DOI: <https://doi.org/10.24158/spp.2018.5.1>.

Gavriljuk, T.V. (2021), The working class in the service sector: outlining the issue and re-viewing current sociological discourse, *Sociologicheskij zhurnal*, vol. 27, no. 3, pp. 78–96, DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2021.27.3.8425>.

Dobrosklonskaja, T.G. (2015), Mass Media discourse in the system of medialinguistics, «Medialingvistika» *mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, no. 1 (6), pp. 45–57.

Life strategies of new working-class youth (2020), T.V. Gavriljuk (ed.), Flinta, Moscow, Russia.

Karanov, D.P. (2019), Monitoring of social networks in order to identify conflict trends in single-industry towns of Russia, Social and labor conflicts in Russia and in the world, *V International Scientific and Practical Conf.*, April 5, Moscow, Izdatel'stvo Pero, pp. 115–118.

Kobets, P.N. (2017), Identification and monitoring of social networks used by extremist groups is the most important basis for countering their criminal activities, *Vestnik Vserossiiskogo instituta povysheniya kvalifikatsii sotrudnikov Ministerstva vnutrennikh*

del Rossiiskoi Federatsii = Bulletin of the All-Russian Institute for Advanced Training of Employees of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, no. 2, pp. 13–19.

Litvinov, S.V., Nosko, V.I. and Kontorovich, S.D. (2011), Methodology for monitoring and modeling the structure of a politically active segment of social networks, *Inzhenernyi vestnik Dona = Engineering Bulletin of the Don*, no. 18 (4), pp. 448–456.

Malykhina, T.A. and Bocharov, V.Yu. (2021), Impact of the COVID-19 pandemic on work-ing youth engaged in customer service, A human in the Information Society, *Collection of materials of the Scientific and Practical international Conf. dedicated to the 60th anniversary of Yuri Gagarin's space flight*, Samarskii natsional'nyi issledovatel'skii universitet im. ak. S.P. Koroleva, Samara, Russia, pp. 120–123.

New working-class youth in modern Russia (2019), T.V. Gavriljuk (ed.), Flinta, Moscow, Russia.

Monitoring of the drug situation in the Samara region: main trends, evaluation of the effectiveness of the activities of government institutions to combat drug addiction: a collective monograph (2011), Ed. by E.S. Baeva and V.Yu. Bocharov, «Samarskii universitet», Samara, Russia.

Novikov, S.V., Makarova, L.N. (2017), Monitoring of social networks as a means of transformation of methods of education of adolescents, *Vestnik Tambovskogo universiteta = Bulletin of the Tambov University*, Ser.: «Humanities», vol. 22, no. 5 (169), pp. 45–51.

Ostapenko, A.G., Sokolova, E.S., Eshchenko, A.V., Ostapenko, A.A. and Chapurina, T.Y. (2019), Fundamentals of content metrology for monitoring social networks for information security (part 1), *Informatsiya i bezopasnost' = Information and Security*, vol. 22, no. 2, pp. 170–180.

Pavlova, N.D., Voronin, A.N., Grebenshchikova, T.A. and Kubrak, T.A. (2019), Development of an approach to the typology of network communities based on discursive signs of collective subjectivity, *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov = Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia*, Ser.: «Psychology and Pedagogy», vol. 16, no. 3, pp. 341–358.

Podvesovskii, A.G. and Budyl'skii, D.V. (2014), Problems and features of automation of social network monitoring and intelligent processing of user messages, *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Bulletin of the Bryansk State Technical University*, no. 4 (44), pp. 146–152.

Semjonova, A.V. (2011), Content analysis in sociology: methodological innovations, *Vestnik VjatskGU*, no. 3–1, pp. 11–15.

Semjonova, A.V. and Korsunskaja, M.V. (2010), *Content analysis of mass media: problems and experience of application*, ed. by V.A. Mansurov, Institute

of Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Sokolova, G.N. (2003), Sociological monitoring, *Sociology: Encyclopedia*, Comp.: A.A. Gritsanov et al., Knizhnyi dom, Minsk, (Mir entsiklopedii), [Online], available at: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/639/МОНИТОРИНГ_СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ (Accessed 22 October 2021).

Social and labor sphere of agriculture of the Samara region: state, trends, prospects (2010), ed. by A.F. Bokovenko, V.Yu. Bocharov and E.F. Molevich, «Samarskii universitet», Samara, Russia.

Tarshis, E.Ya. (2002), Prospects for the development of the content analysis method, *Sociologija*: 4M, no. 15, pp. 71–92.

Tjon, A. van Dejk (2013), *Discourse and power: Representation of dominance in language and communication*, Knizhnyj dom «Librokom», Moscow, Russia.

Titov, N.G., Chapurin, E.Y. Moskaleva, E.A., Bocharov, M.I. and Borisov, V.I. (2019), Methods of monitoring social networks, their development and application in the context of en-suring their information security, *Informatsiya i bezopasnost' = Information and security*, vol. 22, no. 3, pp. 305–324.

Tukumtsev, B.G. (2001), Samara monitoring of the social and labor sphere, *Sotsiologicheskie is-sledovaniya = Sociological studies*, no. 7, pp. 41–50.

Khalikov, M.S. and Magomedov, K.O. (2019), Sociological monitoring as a technology of scientific analysis and a method of communicative interaction (based on the materials of socio-logical research), *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Communicology: electronic scientific journal*, vol. 4, no. 4, pp. 62–75.

Khilkhanova, E.V. (2012), Media research from the standpoint of critical analysis of discourse, *Vestnik ChitGU*, no. 3 (82), pp. 72–75.

Yamshchikov, S.V. and Ivanov, E.S. (2021), Monitoring systems of Internet media as a tool of sociological research of virtual social networks, *SOCIO-SPHERE*, no.1, pp. 104–108.

Yarmak, O.V., Strashko, E.V. and Shkayderova, T.V. (2020), How internet users in Moscow, Saint Petersburg and Sevastopol reacted to the Covid-19 pandemic (based on material from a media-analysis study), *Vestnik institute sotziologii*, vol. 11, no. 3, pp. 121–142, DOI: <http://doi.org/10.19181/vis.2020.11.3.666>.

Buozis, M. (2021), Reddit's cops and cop-watchers: Resisting and insisting on change in online interpretive communities, *Convergence*, DOI: <http://doi.org/10.1177/13548565211056798>.

Caliandro, A. (2018), Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments, *Journal of Contemporary Ethnography*, no. 47 (5), pp. 551–578. DOI: <http://doi.org/10.1177/0891241617702960>.

Choudhury, M.D. and De, S. (2014), Mental health discourse on reddit: Self-disclosure, social support, and anonymity, *AAAI Publications, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Michigan, USA, from June 1–4, [Online], available at: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/download/8075/8107> (Accessed 22 September 2021).

DeCook, J.R. (2018), Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity, *Learning, Media and Technology*, no. 43 (4), pp. 485–504, DOI: <http://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>.

Grundlingh, L. (2018), Memes as speech acts, *Social Semiotics*, no. 28 (2), pp. 147–168, DOI: <http://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>.

Jacobsson, D. and Ekström, M. (2015), Dismantling discourses: compassion, coping and consumption in journalistic representations of the working class, *Critical Discourse Studies*, pp. 1–18.

Literat, I. (2021), Memes in the time of corona: an autoethnographic visual essay on memes as relational resources during the COVID-19 pandemic, *Visual Studies*, no. 36 (2), pp. 116–123, DOI: <http://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1911678>.

MacDonald, S. (2021), What Do You (Really) Meme? Pandemic Memes as Social Political Repositories, *Leisure Sciences*, no. 43 (1-2), pp. 143–151, DOI: <http://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773995>.

Miller, V. (2017), Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism, *Convergence*, no. 23 (3), pp. 251–269, DOI: <http://doi.org/10.1177/1354856515592512>.

Nissenbaum, A. and Shifman, L. (2018), Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study, *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 23 (5), pp. 294–310. DOI: <http://doi.org/10.1093/jcmc/zmy016>.

Van Leeuwen, T. (2008), *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Submitted: 19.10.2021

Revised: 10.12.2021

Accepted: 21.12.2021