

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**FACTORS OF FORMATION OF ETHNIC IDENTITY THROUGH SOCIAL
NETWORKS**

ГИЗАТУЛЛИНА ДИАНА НАИЛЕВНА,

магистр, ассистент,

Казанский (Приволжский) федеральный университет.

ФАРДЕЕВА ИЛЬСИНА МУНИРОВНА,

магистр, ассистент,

Казанский (Приволжский) федеральный университет.

КУПРИЯНОВ ЛЕВ ПАВЛОВИЧ,

магистрант,

Казанский (Приволжский) федеральный университет.

GIZATULLINA DIANA NAILEVNA,

Master, Assistant,

Kazan (Volga Region) Federal University.

FARDEEVA ILSINA MUNIROVNA,

Master, Assistant Professor,

Kazan (Volga Region) Federal University.

KUPRIYANOV LEV PAVLOVICH,

Master's student,

Kazan (Volga Region) Federal University.

Данная статья посвящена рассмотрению процесса формирования этнической идентичности посредством социальных сетей. Отмечено, что пользователи сознательно используют новую «сетевую идентичность» в своих личностных целях и для удовлетворения своих потребностей. Рассмотрены основные подходы к выявлению факторов, оказывающих влияние на формирование, актуализацию, деактуализацию и изменение этнической идентичности в пространстве сети Интернет, а также в «виртуальных сообществах» в социальных сетях. Отдельно выделены факторы, зависящие от только самого пользователя, то есть личностные, внутренние факторы, влияющие на формирование «сетевой» или «виртуальной» идентичности.

This article is devoted to the process of forming ethnic identity through social networks. It is noted that users consciously use the new "network identity" for their personal purposes and to meet their needs. The main approaches to identifying factors influencing the formation, actualization, deactualization and change of ethnic identity in the Internet space, as well as in "virtual communities" in social networks, are considered. The factors that depend only on the user himself are highlighted separately, that is, personal, internal factors that influence the formation of a "network" or "virtual" identity.

Ключевые слова: *этническая идентичность, виртуальная идентичность, сетевая идентичность, этнология, социология.*

Key words: *ethnic identity, virtual identity, network identity, ethnology, sociology.*

За последние несколько лет на базе социальных сетей и Интернет-пространства сформировалась новая онлайн-реальность или кибер-поле, которые в свою очередь складывались и совершенствовались с момента скачка цифровых технологий и научно-технического прогресса, что в итоге привело к образованию новой формы идентичности – виртуальной.

Исследованием и выявлением факторов, оказывающих влияние на такие процессы, как формирование, актуализация, деактуализация и изменение этнической идентичности в пространстве сети Интернет, а также в «виртуальных сообществах» в социальных сетях, в своих гипотезах и теориях занимались исследователи этнологи, историки и социологи, например, А.Е. Войскунский совместно с А.С. Евдокименко и Н.Ю. Федуниной [2, с. 98], которые изучают феномен формирования «сетевой идентичности» самими пользователями. Исследователи определяют, что именно пользователи сознательно используют новую «сетевую идентичность» в своих личностных целях и для удовлетворения своих потребностей [2, с.100].

А.Е. Войскунский утверждает, что пользователь формирует свою «виртуальную этническую идентичность» в социальных сетях, он может использовать в дальнейшей своей репрезентации и идентификации как новую этническую идентичность, так и новый вариант любой другой «сетевой идентичности» с совершенно иным набором данных и характеристик, то есть один пользователь может создать несколько «версий себя» и активно их использовать для трансляции своей новой личности перед другими пользователями в социальных сетях и «виртуальных сообществах» [3, с. 58].

А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко и Н.Ю. Федунина отмечают, что в социальных сетях пользователь может также проходить процессы социализации и интеграции в «Интернет-пространстве» и «виртуальных сообществах», как и проходить и участвовать в данных процессах в реальной жизни. Здесь же авторы отмечают, что «сетевая идентичность» может являться частью «реальной идентичности», так как постоянно происходит процесс взаимодействия и взаимовлияния «сетевой» и «реальной» идентичностей [2, с. 99]. Авторы отмечали, что «виртуальная идентичность» является менее «аутентичной» в отличие от реальной идентичности, но более «гибкой», и в зависимости от вида и интенсивности коммуникации может крайне быстро изменяться под влиянием наступивших условий и запросов пользователя [2, с. 119].

З.О. Кекеева, Г.Н. Уварова, С.В. Даржинова, А.В. Муева как и вышеуказанные исследователи, придерживаются гипотезы о том, что сам пользователь и является «актором» своей идентичности, то есть именно он формирует свою личность в Интернете, а точнее на «основе сочетания когнитивно-поведенческого и аффективного компонентов» [6, с. 169], которые отражают поведенческие стратегии, запросы и потребности пользователей в реальной жизни. Однако пользователи по каким-либо причинам не могут их удовлетворить и именно поэтому формируют новую идентичность в социальных сетях и «Интернет-пространстве». Таким образом, возникает механизм формирования «сетевой идентичности» самим пользователем.

Авторы отмечают, что пользователи (в исследовании это были студенты) посредством социальных сетей и формирования в них новой «сетевой идентичности» получают новый виток развития своей личности, помогают создать новые перспективы, возможности и идеи, так как именно «сетевая идентичность» включает в себя теньевую часть идентичности индивида, которую он по каким-либо причинам не может продемонстрировать в «офлайн среде» [6, с. 173].

«Молодежь» как активную демографическую группу исследовала Т.А. Фленина. В работе «Сетевая идентичность в самосознании российской молодежи» отмечала, что, чем больше представители молодёжной группы социализированы, востребованы обществом или группой, и чем больше удовлетворяются запросы, желания и потребности молодых людей в реальной жизни, тем менее для них является востребованной «сетевая идентичность» и ее

конструирование [9, с. 76]. Т.А. Фленина так же, как и вышеуказанные авторы считает, что только сам индивид является «актором» и «строителем» своей «сетевой идентичности» [9, с. 77].

По мнению Н.Л. Сунгуровой, «виртуальная идентичность» является неотъемлемой составляющей таких процессов, как «трансляция» и «демонстрация», а также процессом самоопределением личности, так как социальные сети и пространство Интернета открывают огромное количество возможностей для проявления и удовлетворения личностных желаний, стремлений, запросов и потребностей пользователя [7, с. 328]. Автор отмечает, что создание таких запросов, способствующих формированию «виртуальной идентичности» опасно для пользователей, так как возможно замещение реальной идентичности «виртуальной идентичностью» [7, с. 329]. Н.Л. Сунгурова пишет, что формирование «виртуальной идентичности» происходит либо за счет переноса элементов реальной идентичности из «офлайн среды» в виртуальный мир социальных сетей и сетевых сообществ, где и проходит конструирование на базе сети Интернет, либо через активную позицию субъекта деятельности в Интернет пространстве [8, с. 20].

С.И. Выгонский выявил, что анонимность может обусловить появление «безосновательного чувства собственного величия», поэтому одним из основополагающих факторов, оказывающих влияние на формирование «сетевой идентичности» является анонимность пользователя [4, с. 12]. Анонимность как формирующий фактор способствует созданию определённых поведенческих стратегий в Интернете, например, «буллинг», «троллинг» и подобные поведенческие стратегии, базирующиеся на агрессии и анонимности, а также дистанцированности пользователей на просторах Интернета.

По мнению В.А. Головнева одним из ведущих формирующих факторов, оказывающих влияние на виртуальную этническую идентичность индивидуума, является свобода или «демократизация» социальных сетей, а также «достигаемость», являющиеся неотъемлемой частью и поддерживающие работу социальных сетей и виртуальных сообществ [5, с. 186]. Данные факторы позволяют пользователю чувствовать себя комфортно в новой среде, что открывает перед пользователем иные возможности для формирования новой идентичности, в том числе и этнической.

Главную роль в формировании и актуализации этнической идентичности как в онлайн, так и в офлайн пространстве В.А. Головнев отводит «этноблогингу» [5, с. 200]. Ученый отмечает, что именно «этноблогинг» как новое виртуальное явление используется пользователями для личностного роста, успеха, «самопрезентации» и рекламы. Посредством «этноблогинга» рядовые представители хантов, манси или ненцев обретают невероятную популярность, как и у незнакомых, но интересующихся традиционной культурой народов Севера пользователей, так и у своей этнической группы. В.А. Головнев выявил, что на данный момент традиционная культура народов Севера транслируется не только через старшее поколение, но и через «этноблогеров», которые доступно, быстро и интересно, а также в режиме реального времени (например, посредством «сториз» или «онлайн-трансляций») рассказывают об обычаях, обрядах и ритуалах своего народа. Таким образом, «этноблогинг» популяризирует культуры народов Севера как для представителей молодежи, так и для широкой Интернет аудитории, а также формирует и актуализирует этническую идентичность.

С.Ю. Белорусова в работе «Нагайбаки в киберпространстве» отмечает, что одним из главных факторов, стимулирующих и мотивирующих индивидуума формировать, актуализировать и демонстрировать свою этническую идентичность в Интернете является необходимость и желание сохранить и транслировать в виртуальном общественном пространстве родной язык этнической группы, к которой принадлежит пользователь, так как в офлайн пространстве язык этнической группы по каким-либо причинам становится не востребованным [1, с. 73].

По мнению С.Ю. Белоруссовой, вторым по значимости фактором, оказывающим влияние на формирование этнической идентичности в социальных сетях, является фактор «самопозиционирования» пользователя, что и является стимулом, мотивацией для индивидуума создавать и конструировать идентичность. Традиционная культура позволяет стать пользователям известными как в своей группе, так и в более широких кругах, что также является «саморекламой» и «самопродвижением». Таким образом, создатели контента могут воплотить давнюю мечту, стать известными медийными личностями, сняться в кино или остаться в памяти потомков на века [1, с. 75].

Таким образом, мы можем отметить, что «сетевая идентичность» или «виртуальная идентичность» может формироваться в пространстве сети Интернет самими пользователями, использоваться ими же для удовлетворения личных потребностей, которые пользователи, то есть индивидуумы, не могут удовлетворить в реальной жизни. Отметим, что «сетевых идентичностей» может быть огромное множество и у одного пользователя. Здесь же мы добавим, ссылаясь на работы вышеуказанных нами исследователей, что факторами формирования «сетевой идентичности» являются факторы, созданные самой «онлайн-средой» (то есть внешние факторы) и являющиеся неотъемлемой частью функционирования Интернета, оказывающие влияние на формирование идентичности, такие как: анонимность, агрессивность внутри сети Интернет, безнаказанность (последствие анонимности), дистанцированность, демократичность, а также доступность сети Интернет для большинства жителей России.

Однако существуют факторы, зависящие от только самого пользователя, то есть личные, внутренние факторы, влияющие на формирование «сетевой» или «виртуальной» идентичности – это уровень коммуникации пользователя, уровень социализации пользователя в реальной жизни, уровень востребованности пользователя в «офлайн среде», так как именно от этих факторов зависит заинтересованность и потребность пользователя создавать и транслировать свою «сетевую идентичность» другим пользователям в Интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоруссова С.Ю. Нагайбаки в киберпространстве // Кунсткамера/Kunstkamera. 2018. №1. С. 71-77.
2. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98-121.
3. Войскунский А.Е. Исследования в области психологии компьютеризации: история и актуальное состояние // Национальный психологический журнал. 2006. С. 58-62.
4. Выгонский С.И. Обратная сторона Интернета: психология работы с компьютером и сетью // Феникс. 2010. С. 12-17.
5. Головнев В.А. Медиатрансформации в этнографии и рождение этноблогинга (на примере хантов реки Тромъеган) // Этнография/Etnografia. 2021. №4 (14). С. 186-210.
6. Кекеева З.О., Уварова Г.Н., Даржинова С.В., Муева А.В. Исследование сетевой идентичности студенческой молодежи регионов России (на примере Калмыкии и Тувы) // Новые исследования Тувы. 2022. №4. С. 169-179.
7. Сунгурова Н.Л. Виртуальная самопрезентация личности: гендерный аспект // Психология и педагогика XXI века: теория, практика и перспективы. 2015. С. 328-329.
8. Сунгурова Н.Л. Индивидуально-личностные особенности студентов в информационно-психологическом пространстве. РУДН. 2014. С. 20-24.
9. Фленина Т.А. Сетевая идентичность в самосознании российской молодежи // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2015. С. 76-79.

© Гизатуллина Д.Н., Фардеева И.М., Куприянов Л.П., 2024.