

Оригинальная статья

УДК 316.77

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-4-99-113>

Репрезентация национальной идентичности в сети

Маргарита Романовна Снегур

*Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия,
m@margosnegur.ru, <http://orcid.org/0000-0002-4137-811X>*

Введение. Целью данной статьи являются изучение и построение типологии ситуаций актуализации национальной идентичности молодежи в цифровом пространстве. Научная новизна данной работы заключается в изучении процесса конструирования национальной идентичности как результата усвоения институционального национализма, пропущенного сквозь фильтры личностных установок, что в итоге проявляется в вариативности способов репрезентации национальной идентичности в различных социальных ситуациях. Актуальность обусловлена современными социополитическими условиями и необходимостью глубинного изучения категории национальной идентичности.

Методология и источники. Методология исследования базируется на подходах социального конструктивизма (нация как «воображаемое сообщество» Б. Андерсона), символического интеракционизма (драматургический подход И. Гофмана), этносимволизма (повседневный национализм Дж. Хатчинсона) и memory studies (культурная память Я. Ассмана). Метод исследования – дискурс-анализ блогов в TikTok и Instagram*, единица анализа – блог как кейс, объем выборки составил 127 кейсов. Сбор эмпирических данных проходил в период с 26.01.2022 по 10.03.2022.

Результаты и обсуждение. Цифровое пространство предоставляет условия для выражения максимальной степени интенсивности репрезентации национальной идентичности, которая может проявляться в социальных сетях в самых разнообразных формах (костюм, текст, музыка, изображение, декорации и т. д.). Выявлены следующие типы репрезентации национальной идентичности в сети: национальная идентичность как «профессия», как «фанатство», национальная идентичность в условиях постоянной актуализации (мигранты, межкультурный брак), в контексте повседневности, ситуационная национальная идентичность, отсутствие определенной национальной идентичности.

Заключение. На основе проведенного эмпирического исследования предлагается типология ситуаций конструирования национальной идентичности молодежи в сети на основе степени интенсивности ее репрезентации. Типологию можно представить в виде континуума, на одном полюсе которого – яркая репрезентация национальной идентичности, на другом – активное размывание и смешение национальных маркеров.

Ключевые слова: национальная идентичность, конструирование идентичности, цифровая идентичность, перформанс, социальная идентичность, глобализация, цифровое пространство, социальные сети, национальные символы

Для цитирования: Снегур М. Р. Репрезентация национальной идентичности в сети // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 4. С. 99–113. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-4-99-113.

© Снегур М. Р., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

* Социальная сеть, запрещенная на территории Российской Федерации. Принадлежит экстремистской организации.

Representation of National Identity on the Net

Margarita R. Snegur

*Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS, St Petersburg, Russia,
m@margosnegur.ru, <http://orcid.org/0000-0002-4137-811X>*

Introduction. The purpose of the article is to study and construct the typology of situations of the national identity actualization of young people in the digital space. The scientific novelty of the work lies in the study of the constructing national identity process as a result of the assimilation of institutional nation-building, passed through the filters of personal attitudes, that can be observed in the variability of representing national identity ways in various social situations. The relevance is conditioned by modern socio-political conditions and the need for in-depth study of the category of national identity.

Methodology and sources. The research methodology is based on the approaches of social constructivism (the nation as an “imaginary community” by B. Anderson), symbolic interactionism (the dramatic approach of I. Goffmann), ethno-symbolism (everyday nationalism of J. Hutchinson) and memory studies (cultural memory of J. Assman). The research method is a discourse analysis of blogs in TikTok and Instagram, the unit of analysis is a blog as a case, sample size made up 127 cases. The collection of empirical data took place from 01.26.2022 to 03.10.2022.

Results and discussion. The digital space provides the conditions for the maximum degree of intensity of the national identity representation, which can be represented in social networks by a wide variety of forms (costume, text, music, image, scenery, etc.). The following types of representation of national identity in the network have been identified: national identity as a “profession”, as “fandom”, national identity in the context of constant updating (migrants, intercultural marriage), in the context of everyday life, situational national identity, lack of a specific national identity.

Conclusion. The conducted empirical research allows to construct the typology of situations of national identity of young people representations in the network. The typology is based on the degree of intensity of national identity representation. The typology can be represented as a continuum, on one pole of which there is a vivid representation of national identity, on the other - an active blurring and confusion of national markers.

Keywords: national identity, identity construction, digital identity, performance, social identity, globalization, digital space, social networks, national symbols

For citation: Snegur, M.R. (2023), “Representation of National Identity on the Net”, *DISCOURSE*, vol. 9, no. 4, pp. 99–113. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-4-99-113 (Russia).

Введение. Национальная идентичность индивида долгое время рассматривалась как одна из наиболее стабильных социальных идентичностей. Профессия или политические взгляды могут меняться неоднократно на протяжении жизни человека, но его чувство принадлежности к нации не было столь сильно подвержено изменениям вплоть до XXI в. Немаловажную роль в размывании стабильности национальной идентичности сыграло, в том числе, бурное техническое развитие, обусловившее и рост географической мобильности, доступ к информации, взаимопроникновение течений и идей, и возможность поддержания коммуникации представителями разных культур друг с другом [1–5]. В ходе идущих глобализационных процессов все чаще можно слышать о множественности идентичности,

кризисе идентичности, о диффузной идентичности, о транснациональных взаимодействиях [6–8]. В то же время во многих странах отмечается рост уровня национального самосознания. Выражается он чаще всего именно на уровне повседневных практик, что зачастую идет вразрез с официальными заявлениями политических лидеров, преимущественно транслирующих повестку о международном сообществе и культурном разнообразии.

Российская молодежь в возрасте от 14 до 35 лет представляет собой социально-демографическую группу, которая наиболее активно подвергается влиянию двух противоречивых трендов. С одной стороны, эта возрастная когорта росла в период распространения компьютерных технологий, импорта продуктов зарубежного массового искусства, развития широких возможностей различных стажировок, обменов и программ академической мобильности и т. д., иными словами – под воздействием процесса глобализации. С другой стороны, укрепление национальной безопасности и отношение к молодежи как к будущему страны обуславливают активные государственные меры по укреплению национального самосознания, патриотического воспитания посредством различных социальных институтов, влияя на повседневные практики населения, в том числе и в цифровом пространстве.

Социальные сети сегодня стали одной из важнейших практик повседневности, с помощью которых пользователями решается ряд задач, и среди них особую роль играет применение широкого функционала и возможностей для активной самопрезентации. Предоставленный набор средств применяется по-разному в зависимости от целей пользователей: кто-то стремится создать цифровую версию себя, кто-то – определенный образ, далекий от реальности. Цифровой профиль раскрывает определенный спектр тематик: блог ограничен интересами и возможностями своего автора, и в рамках ведения собственной страницы пользователь жонглирует своими социальными идентичностями, актуализируя ту или иную идентичность из доступного репертуара в зависимости от ситуации. Сформированный посыл размещенного видео и фото может неоднозначно считываться подписчиками. Например, девушка с ограниченными возможностями, показывающая в видеоролике технику нанесения макияжа, может получить больше комментариев относительно ее здоровья, чем реакций на результат ее творческой деятельности, несмотря на основной смысл отправляемого сообщения. Национальная идентичность в случае перехода в цифровое пространство также является одной из социальных идентичностей, которая может целенаправленно конструироваться с помощью различных технологий, а может неосознанно для автора проговариваться, привлекать к себе внимание пользователей, считывающих определенные символы и по-своему интерпретирующих их. Конструирование национальной идентичности в сети представляется своего рода виртуальным перформансом, в котором социальные ситуации определяют интенсивность использования национальных символов и образов. Понимание специфики ситуаций, актуализирующих национальную идентичность в сети, позволит углубить понимание особенностей формирования индивидуальной национальной идентичности.

Так, целью настоящего исследования являлись построение и типизация моделей социального конструирования перформативной национальной идентичности молодыми россиянами в начале второго десятилетия XXI в. в социальной сети. Предметом исследования выступают интенсивность применения и количество способов (технологий) конструирования национальной идентичности молодыми пользователями в социальных сетях TikTok

и Instagram*. Объектом исследования являются блоги в социальных сетях TikTok и Instagram*. Основной исследовательский вопрос может быть сформулирован следующим образом: какие существуют типы репрезентации национальной идентичности в данных социальных сетях? Так, основой типологии являются интенсивность и количество используемых технологий для репрезентации национальной идентичности в сети. В качестве гипотезы исследования можно предположить, что типы репрезентации национальной идентичности можно представить в виде континуума, где на одном полюсе – максимально яркая репрезентация национальной идентичности и активное использование всех возможных технологий для ее представления, на другом – отсутствие выраженности определенной национальной идентичности блога.

Методология и источники. В рамках данной работы предлагается рассмотреть национальную идентичность с позиции социального конструктивизма. Одним из первых о конструктивистском характере нации заявил Э. Ренан, определивший еще в XIX в. нацию как ежедневный плебисцит, т. е. ежедневный выбор самоопределения себя как члена определенной нации [9]. Одной из наиболее известных работ по данной проблематике является «Воображаемые сообщества» Б. Андерсона. Он считал нацию воображаемым сообществом, которое имеет собственные границы и обладает суверенитетом [10]. Нация потому воображаема, что все члены этого сообщества никогда не видели друг друга, однако у них присутствует убежденность в наличии схожих, объединяющих черт, отличающих их от других. Так, нация представляется ее членам ограниченным сообществом, которое включает определенное количество людей и культурные границы с другими сообществами. Другой работой, вышедшей одновременно с «Воображаемыми сообществами», содержащей конструктивистское понимание нации, является «Нации и национализм» Э. Геллнера. Он определил нацию как своеобразный результат взаимного соглашения: «Два человека принадлежат к одной нации лишь только в том случае, если они признают принадлежность друг друга к этой нации; нации – продукт человеческих убеждений, страстей и наклонностей» [11]. Согласно концепции этничности Ф. Барта процесс идентификации обусловлен наличием границы с «Другими» [12]. Определение различий способствует самокатегоризации, предписанием значимых характеристик. Некоторую схожесть представляют теории когнитивной психологии, в рамках которых склонность человека подчеркивать различия между одними категориями и сходства между другими обусловлена стремлением к упорядочиванию мира [13–15].

Таким образом, теоретические подходы к пониманию категории национальной идентичности обладают широкой вариативностью, а попытки дать ее определение исчисляются десятками. На необходимость кристаллизации понятий «нация» и «национализм» указывали американский социолог Р. Брубейкер [16] и отечественный этнолог В. А. Тишков [17]. Важной чертой является использование данной категории в русском языке, где она имеет ярко выраженную этническую коннотацию. Многослойность категории проявляется в публичном ее использовании российскими политиками, СМИ в разных контекстах, что отражается также и в официальных документах. Значительный вклад в изучение данной проблемы внесли Л. М. Дробижева [18], З. В. Сикевич, Н. Г. Скворцов [19–21], А. Г. Здравомыслов [22], Э. А. Паин [23] и др. Отечественные авторы указывали на проблему соотношения национальной и этнической идентичности и сложности в применении данных категорий. При этом

в соответствии с западной традицией национальная идентичность определяется в большей степени как гражданская идентичность.

В данной работе предлагается включить и гражданский, и этнический компоненты в понимание национальной идентичности в силу того, что характер качественного полевого исследования предполагает выявление и понимание феномена самими информантами без жестко ограничивающих предварительно разработанных категорий. К тому же изучение личных блогов, т. е. именно перформативной, репрезентируемой национальной идентичности блогером в цифровом пространстве обуславливает невозможность выявления того, что именно вкладывал в понимание национальной идентичности (гражданский или этнический компонент) сам автор, и соответствует ли она реальной национальной идентичности автора.

В соответствии с целью исследования одной из задач является описание не столько декларируемой автором блога национальной идентичности, сколько представляемой национальной идентичности аудитории. Так, это представление может иметь осознанный целенаправленный характер, а может быть неосознанным. Достижение поставленной задачи возможно с помощью категории «перформативной идентичности». Концепт «перформативности» приобрел значительную популярность в результате исследований Дж. Батлер; она применяет его в отношении к производству действий через телесность. Говоря о гендерной идентичности, Батлер утверждает, что она не является предопределенной, а конструируется в результате специфических («перформативных») действий [24]. Подобное понимание перформативной идентичности применимо в том числе для анализа национальной идентичности. Так, можно говорить о том, что национальная идентичность конструируется и воспроизводится через перформанс. Р. Шехнер определяет перформанс как любое человеческое действие в повседневной жизни людей, т. е. перформанс как повседневное представление. Подобное понимание также находит свое отражение в драматургическом подходе И. Гоффмана, который также использует концепт «перформативности», анализируя взаимодействия. В работах «Представление себя другим в повседневной жизни» [25] и «Поведение в публичных местах» [26] взаимодействия людей рассматриваются с помощью метафоры театра, т. е. как представления, которые направлены исполнителем на аудиторию с целью создания определенного впечатления, поддержания идентичности и закрепления собственного права на определенную социальную роль.

Таким образом, в рамках данного исследования рассматривается именно та национальная идентичность, которая представляется аудитории, с помощью различных технологий в определенных условиях цифрового пространства.

Социальная идентичность, в том числе национальная, имеет ситуационный характер, т. е. становится актуальной в определенных условиях. Одним из основных факторов, обуславливающих актуализацию идентичности, является ситуация прямого или косвенного взаимодействия с «другими»: пересечение национальных границ, жизнь в условиях мультикультурализма, межэтнические и международные экономические отношения, бытовые или политические конфликты. Здесь распознавание по шкале «свой/чужой» нередко имеет практическое значение.

С целью изучения и выявления типологии ситуаций актуализации национальной идентичности в цифровом пространстве было проведено эмпирическое исследование. Объектом

исследования являются блоги в социальных сетях TikTok и Instagram* с основной публикационной активностью в период 2020–2022 гг. Выбор социальных сетей обусловлен их высокой популярностью среди молодых людей, а также в силу широкой вариативности визуального перформанса: основным способом коммуникации являются изображения или видео и их обсуждение. Иными словами, данные социальные сети в большей мере предоставляют возможности для создания образа и управления впечатлением. Единицей анализа является отдельный блог как кейс. Объем выборки составил 127 профилей (кейсов). Поиск кейсов для анализа осуществлялся в несколько этапов: сначала изучался каждый профиль по хештегам «нация», «национальность»; затем отмечались комментарии, набравшие больше всего лайков, и изучались профили комментирующих; по трендовым звукам; при отметках и видео в формате «дуэты». Поиск кейсов осуществлялся с опорой на вопрос: «А как еще может репрезентироваться национальная идентичность?». Сбор эмпирических данных проходил в период с 26.01.2022 по 10.03.2022.

В дискурс-анализе коммуникация понимается как символическое поле, где происходит распознавание отношения «другого» ко мне и меня к «другому» в традициях теории М. Мосса. В процессе коммуникации символы актуализируются, реконструируются, а высказывание стремится к соответствию с действием [27]. Более того, значительный вклад в понимание процесса представления национальной идентичности в блоге может внести дискурсивная психология как метод дискурс-анализа. Дискурсивная психология опирается в большей степени на опосредованные свидетельства тех или иных установок и убеждений, чем на изучение личности напрямую, что соответствует цели исследования [28]. Предметом дискурс-анализа в данном случае является содержание блогов. Для интерпретации процесса коммуникации блогера в отношении своей национальной идентичности с аудиторией применялся визуальный метод по принципу метода анализа фотографий. Однако в данном случае материалом для анализа выступали не только фото и видео в социальных сетях, но также авторское текстовое сопровождение к ним, хештеги, а также комментарии пользователей [29].

Кейс (блог) подвергался анализу следующим образом: в текстовом формате описывался профиль – аватарка, «шапка» (т. е. самоописание) профиля, автор профиля (пол, приблизительный возраст, место проживания/рождения (при упоминании самим автором), после чего описывался отдельно каждый клип или пост. Система категорий анализа определяется технологиями конструирования национальной идентичности в сети: наличие самоидентификации, используемый язык, костюм, кухня, музыка, декорации (природа, интерьер дома и т. д.), национальные праздники; обычаи, традиции, участие в политическом дискурсе, участие в туристических практиках. Текстовые файлы каждого кейса анализировались с помощью программы Atlas.ti. При описании используется кодировка, где К – кейс, цифра – номер проанализированного кейса в хронологическом порядке. В сносках представлены названия профилей.

Результаты и обсуждение. Полученные данные позволили определить широкую вариативность применения различных технологий конструирования национальной идентичности в сети. Определив основным критерием интенсивность (количество и частоту используемых маркеров) представления национальной идентичности, можно построить типологию ее репрезентации в различных ситуациях.

В каких ситуациях национальная идентичность блогера актуализируется и какими бывают эти ситуации? Рассмотрим выявленную типологию ситуаций в порядке убывания интенсивности репрезентации национальной идентичности.

Так, наиболее яркое выражение национальной идентичности проявляется у блогеров с «просветительской» функцией (примеры: K30, K31, K38, K49, K50, K62)¹. Чаще всего это блоги, основная тематика которых строится на репрезентации своей национальности. В отличие от реального мира, цифровое пространство в данном случае предлагает множество различных технологий конструирования и репрезентации национальной идентичности. Разработка поста или видео предполагает предварительную подготовку: продумывание внешнего вида, локации в качестве фона, музыкального сопровождения, сюжета и основного посыла размещаемого материала, что позволяет сделать его максимально наполненным передаваемыми символами и образами. Профили включают в себя широкое применение технологий: использование только родного языка или дублирование аудио текстом на русском языке, если родной язык отличается, демонстрация национальных костюмов, съемка в аутентичных пейзажах, использование национальных элементов в интерьере, демонстрация национальной кухни. Часто видео имеют образовательный характер: «как приготовить дагестанский хинкал», «так празднуют свадьбу на Кавказе» и т. д. Музыкальное сопровождение также имеет национальный характер, однако возможно периодическое использование трендовых звуков, что позволяет продвигать видео для более широкой аудитории. Подобная стратегия может быть обусловлена стремлением популяризировать собственную культуру в том числе и с помощью таких методов. Также наблюдаются модификации известных композиций на этнический манер: создание ремиксов, исполнение на родном языке и т. д. Контент блогов с данной тематикой транслирует значительное количество национальных символов и образов. Однако важными целями для многих блогеров данного направления являются разрушение мифов, стереотипов о своей культуре и повышение интереса к ней. Таким образом реализуется стремление дать голос меньшинству, сделать его заметным, узнаваемым хотя бы в цифровом пространстве. Так, актуализация национальной идентичности в данном случае характерна в ситуациях этнического меньшинства (подчеркивание культурного своеобразия) или экономического рынка (оригинальный контент как инструмент маркетингового позиционирования для привлечения аудитории).

Ярко конструируется идентичность блогеров – «фанатов»: в данном случае основная тематика блога посвящена какой-то культуре (к которой блогер не принадлежит по факту рождения, но которой сильно интересуется или даже стремится в нее влиться). Желание включения может иметь разную интенсивность: от визуализированных мечтаний до реального переезда (K36, K60, K70, K71, K82, K84, K87)². В этом случае контент строится вокруг культурных различий, изучения языка, обычаев, традиций. Проживание на определенной территории обуславливает набор конкретных условий, в рамках которых индивид существует в повседневности. Важно подчеркнуть, что этот выбор ограничен: культурными, политическими, экономическими условиями. Так, проживая в России, человеку вне зависимости от его желания приходится расплачиваться рублями, использовать для полноценной

¹ @sati0070, @rioni_dance, @missilnara_, @kryasheny, @dnevnik_udmurtki, @monarxist_2021.

² @fydybasta, @abuzerttt, @_nastya_, @dianadobrew, @azam.angela, @neturchanka, @user153766442.

социальной жизни русский язык, видеть особенности архитектуры и памятники национальным героям и т. д. В случае глубокого интереса к культуре другой страны именно цифровое пространство становится площадкой для выражения этого интереса, разделения его с другими, погружения в ее атмосферу без необходимости географической мобильности. Находясь в условиях одной социокультурной ситуации, можно виртуально переместиться в другую и примерить другую национальную идентичность в режиме онлайн. Характерной чертой данного типа блогов является преимущественное использование чужих фото- и видеоматериалов и создание различных постов из них, за исключением случаев посещения страны с изучаемой культурой (в этом варианте часто публикуется множество оригинального контента собственного производства). Сам контент представляет собой использование продуктов массовой культуры (изображения знаменитостей, сцены из сериалов и фильмов и т. д.), с помощью которых автор знакомился и интересовался определенной страной. Это чаще всего корейские и турецкие сериалы. В последнее время наблюдается также рост популярности испанских сериалов. В ситуациях «фанатства» имеют место поддержание и распространение культурных мифов с помощью создания материалов, насыщенных стереотипными атрибутами определенной культуры для формирования определенного впечатления; использование наиболее узнаваемых и популярных символов культуры.

Другое направление блогов, наполненных множеством различных национальных символов, связано с активной политической идентичностью, которая имеет в том числе культурные, социальные и экономические аспекты. В данной категории может быть разное направление политической мысли и идейных течений (национал-социализм, либерализм, монархизм, славянофильство, язычество, новые правые, ультраправые и т. п.), выражаемое также в разных формах. Так, например, в случае с блогами с активной репрезентацией приверженности либерализму это может выражаться как в видео лекционных форматов с личным участием автора, дискуссиях о новостных сюжетах, политических лидерах, так и в создании видео с юмористическим контентом по данной тематике, использовании готовых видео- и фотоматериалов (K106, K107, K108, K109, K110, K111)¹. Блоги активных приверженцев монархизма часто носят обезличенный характер, а контент демонстрирует значительное количество национальных символов Российской Империи (флаг, архитектура, персоналии, костюмы, формы досуга и т. п.). В данной ситуации перформанс национальной идентичности сопряжен с определенным историческим периодом и ностальгией по нему, что выражается в создании определенного спектакля без актера (K2, K62, K66, K67)². В случае с правым движением представление идентичности может быть различным – как обезличенный спектакль с широким разнообразием символов и сюжетов, так и репрезентация своей позиции через демонстрацию ее проявления в повседневной жизни: нанесение специфических тату-ировок, ношение конкретных марок одежды, определенный внешний облик, спортивная подготовка, формы досуга, открытая декларация ценностей и собственного мнения по социально-культурным вопросам (K98, K100, K102, K103, K104)³.

¹ @kristi.khv, @marfaaw, @mustum_marie, @alilouist, @karluklarkorall, @vakuolly.

² @chistiu_6537, @monarxist_2021, @chistiu_6537, @kkryukd.

³ @kirillrus178, @gorochnik_2004, @ander_344, @willss_11, @parizhanin.

В рассмотренных случаях часто характерной чертой является то, что публикации по указанной тематике – это единственный контент профиля, развитие иных направлений либо вовсе отсутствует, либо выбирается смежная тематика. Например, при ведении блога о какой-то культуре автор может сделать серию постов и видео о семье, деревне или популярных фильмах в данном регионе и т. п., однако эти тематики имеют этнический контекст и продолжают реализовывать функцию просветительства.

Следующий тип ситуации можно обозначить как «межкультурный брак»/«интегрирующий мигрант» (K4, K5, K6, K41, K42/K9, K10, K11, K12, K13, K14, K76)¹. В данном случае блоги наполняет контент, подчеркивающий различия, сравнения «нас» и «их», который может иметь разную форму: от рассказов-монологов до юмористических скетчей. В некоторых случаях данная тематика сопряжена с образовательным или бизнес-направлением: ведение русскоговорящим блогером, проживающим в другой стране, блога на русском языке, нацеленного на определенную русскоговорящую аудиторию, где демонстрируется его повседневная рутина во взаимодействии с представителями другой культуры и продается своя «экспертность»: язык, знание «тайных» туристических маршрутов, технологий подачи документов на визу и т. д. С помощью различных технологий конструируется и активно репрезентируется идентичность самого блогера, а также демонстрируется среда, насыщенная элементами другой культуры. Зрителям представляются сразу два различных национальных образа: самого автора и окружающих условий. Автор профиля использует различные технологии конструирования национальной идентичности, но также показывает способы адаптации в ситуациях культурных разграничений, конфликтов. Контент здесь может иметь более широкий круг: не только тематическое направление вроде «русский муж пробует татарскую кухню», но и включать другие тематики, интересные блогеру. Однако основным контентом являются национальные различия.

В несколько меньшей степени национальная идентичность актуализируется в ситуации «включенности в контекст»: автор не публикует специализированный контент о своей культуре, разграничениях и сравнениях и т. д. и ведет профиль по принципу «личного дневника», но идентичность все равно считывается (порой вопреки замыслу автора) из визуализируемых повседневных практик: внешнего облика, используемого основного языка, демонстрируемой кухни, привычек, декораций, музыкального сопровождения, участия в празднествах и т. д. (K15, K17, K19, K24, K25, K26, K28, K32, K33 и др.)². В данной ситуации технологии конструирования идентичности отражают повседневную жизнь автора: туристические поездки по родному краю, прослушивание музыки местных исполнителей, демонстрация блюд, которые готовятся в семье из поколения в поколение, и т. д. Предметами повседневного быта становятся те объекты, которые доступны, распространены на территории проживания автора, а потому для сторонней аудитории становятся узнаваемыми. Автор зачастую не проводит самоопределение, не подписывает национальность в описании профиля, не ставит хештеги целенаправленно, и зачастую аудитория таких профилей

¹ @oksana_iz_dagestana, @riabyk, @yamalovy_a_a, @kristina_bo1, @real_kiradetka/@anasuriii, @amina.news, @true_amsterdam, @my_russian_accent, @janifel, @easy_spain, @travel_paris.

² @rasima_mig, @ammi_gig, @aihai_2_3, @fsb020, @zaynab_akaeva, @soslan_15, @patiewww, @shamsi_ya, @xayal_266.

составляет не больше 100 подписчиков. В то же время, несмотря на отсутствие явного конструирования идентичности с помощью комбинации различных технологий и обилия национальных символов, ведение блога в формате lifestyle в подобной ситуации приводит к считыванию аудиторией символов из контекста.

Некоторые блоги имеют одну определенную тематику (например, спорт, компьютерные игры, мода и т. д.) или достаточно ограниченный набор тематик. Такие блоги привлекают целевую аудиторию со специфическими интересами. Зачастую в них язык не является главным, автор может его не использовать вовсе, применяя эмоджи и популярные песни или звуки, или использовать английский как язык международного общения. В таких блогах ядром контента является не сам автор, а какая-то сфера жизни.

Подобные условия формируют два типа ситуаций: «космополитизма» и «временной актуализации» идентичности. В последнем случае в блоге конструируется в первую очередь идентичность эксперта, которая может иметь «национальный окрас»: специфика конкретных условий места проживания блогера, языка (акцента), применения доступных материалов, программного обеспечения, продуктов и т. д. в определенной стране (K113, K114, K115)¹. Возможны также варианты блогов, контент которых разнообразен, основан на личном бренде автора, однако автор жонглирует несколькими социальными идентичностями, среди которых национальная идентичность практически не проявляется или проявляется крайне редко. «Временная актуализация» происходит в ситуациях невозможности или особенностей реализации деятельности основной тематики блога и демонстрацией в нем определенных обстоятельств, актуализировавших проблему национальной идентичности: туристическая или бизнес-поездка, политический конфликт, значимый национальный праздник, популярность тематического тренда TikTok. Так, например, в период начала специальной военной операции России на Украине высказывание собственной позиции стало распространенным не только в личных профилях блогеров, но и в различных бизнес-аккаунтах. Однако данное событие в целом спровоцировало актуализацию репрезентации национальной идентичности и волну видеороликов в поддержку страны принадлежности (K1, K52, K53, K55, K61, K65, K105, K112)².

В ситуации «космополитизма» используемых национальных символов так много, они имеют столь разное происхождение, что самоидентификация автора не считается (K22, K23, K46, K116, K117, K118, K119, K120, K126, K127)³. Подобный стиль ведения блога часто встречается среди фрилансеров, дауншифтеров, экспертов в определенной узкой теме, активных путешественников, имеющих широкую социальную сеть поверх национальных границ и ведущих свой профиль без определенной тематики в режиме lifestyle, чем вызвана потребность быть понятным большинству: использовать международный язык общения, примерять разные идентичности во время туристических или бизнес-поездок, на время включаясь в определенную группу, или сконцентрировать внимание на конкретной теме или проблеме определенного круга профессионалов вне зависимости от их национальной принадлежности.

¹ @ssofitos.expert, @elisha_lis, @janegaroux.

² @ksyshamedvedeva1987, @alexsus, @_kiskaplak_@mark_devolt, @katucha009, @tvoy_antibiotik_88, @martihhha_, @amidiv_776.

³ @margarita_so_, @krisdyumina, @vasilisabeautiful, @vk48th, @anastasile, @girlwalkgonfire, @ze_makeupart, @fingerhustler, @lord.socks.

Несмотря на то, что изучение национальной идентичности в целом представляется достаточно актуальной темой, спецификой данного исследования выступил анализ не столько самой идентичности, сколько типов ее представления в социальной сети с помощью применения возможных для этого инструментов цифрового пространства. Социальные сети помогают преодолевать географическое пространство и конструировать и репрезентировать тот тип национальной идентичности, который кажется наиболее предпочтительным для автора блога.

Анализ эмпирических данных в виде материала социальных сетей Instagram* и TikTok сопряжен с рядом трудностей: особенности внутренних алгоритмов, обуславливающих риск попадания в так называемый «пузырь фильтров», множественность символических и культурных знаков, возможность несоответствия цифрового образа реальной идентичности автора. Нивелирование данных рисков происходило в силу обозначенной цели исследования, с помощью разнообразных методов поиска материала.

Исследования перспективы использования материалов указанных социальных сетей и проведенные эмпирические исследования реализованы преимущественно за рубежом [30–32]. В отечественном академическом дискурсе материал в социальных сетях рассматривается в большей степени с позиции экономики, общественных отношений и рекламы [33–35 и др.]. В связи с этим применение визуального метода анализа данных в рамках эмпирического исследования типологии репрезентации национальной идентичности в социальных сетях молодыми авторами блогов представляет собой научную новизну и позволяет углубить понимание процесса репрезентации национальной идентичности в повседневных практиках.

В то же время важно подчеркнуть, что сбор данных происходил в период с 26.01.2022 по 10.03.2022, включивший начало специальной военной операции России на Украине. Данное событие способствовало актуализации национальной идентичности, что выразилось в значительном росте преимущественно политического контента.

Заключение. Цифровой образ может являться виртуальной копией реального человека, а может совершенно отличаться от него и представлять собой нечто новое, желаемое. Другими словами, автор блога выступает как режиссер спектакля в социальных сетях, где актером чаще всего является он сам, конструируя образ с помощью различных цифровых технологий (изображения, видео, звука). При этом блог является своеобразной сценой, где идентичность режиссера может обозначаться и без присутствия актера, а создаваться как некий антураж с помощью других форм (в данном случае – национальных символов). Репрезентация национальной идентичности в цифровом пространстве представляется неизбежным процессом вне зависимости от желания автора блога. В той или иной мере она присутствует в блоге, актуализируясь в определенных ситуациях различий.

По результатам проведенного эмпирического исследования была предложена типология репрезентации национальной идентичности в социальных сетях, основным критерием которой является интенсивность. Так, в одних случаях национальная идентичность выступает своего рода «профессией», занимая первое место в системе идентичностей. В данном случае события, явления, модели поведения и т. п. рассматриваются сквозь призму национальной идентичности. Интенсивность репрезентации обуславливается применением большого количества различных форм конструирования национальной идентичности, активной

самоидентификацией. На другом полюсе – человек, у которого гибкое, пестрое амплуа, он может «доставать» свою национальную идентичность и «прятать», «заигрывать» с ней, вспоминать тогда, когда ему необходимо, а в некоторых случаях и вовсе целенаправленно ее избегать.

Высокая интенсивность репрезентации национальной идентичности отмечается в блогах, посвященных определенной культуре, к которой автор блога принадлежит (группы этнического меньшинства, национального объединения) или не принадлежит, но стремится быть включенным («фанатство»), а также тех, что построены на выражении политической идентичности. Значительная степень интенсивности репрезентации национальной идентичности обнаруживается в блогах мигрантов и людей, состоящих в межкультурных браках. В данных блогах присутствуют национальные символы и различные формы конструирования национальной идентичности, однако зачастую параллельно с другими темами или услугами (образование, работа, юридическая и туристическая помощь, мода, спорт и т. д.). В середине между полюсами можно расположить блоги, авторы которых ведут их по принципу личного дневника, а потому национальная идентичность считывается аудиторией на основании включенности в контекст: демонстрацией определенных мест, товаров, пейзажей, кухни, языка, традиций и т. д. Меньшая степень интенсивности репрезентации национальной идентичности отмечена в блогах, использующих символы различных культур и течений, однако в определенных ситуациях (национальный праздник, поездка за рубеж, политический конфликт и т. д.) актуализирующих свою национальную идентичность. И последним по уровню интенсивности является тип личных блогов, в которых представлено широкое разнообразие различных национальных символов, демонстрируется поддержка и разделение различных культурных традиций, что делает затруднительной национальную идентификацию аудиторией.

Таким образом, выявленная типология репрезентации национальной идентичности сфокусирована на ее перформансе именно в цифровом пространстве. Рассмотренные типы конструирования и представления национальной идентичности в сети позволили подчеркнуть различие способов конструирования реальной и виртуальной национальной идентичности. Максимальное количество применяемых способов характерно именно для интернет-пространства, где возможно конструирование образа с крайне высокой степенью интенсивности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева. М.: Праксис, 2012.
2. Бауман З. Текучая современность / пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008.
3. Бауман З. Ретротопия / пер. с англ. В. Л. Силаевой; под науч. ред. О. А. Оберемко. М.: ВЦИОМ, 2019.
4. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / пер. с англ. А. Башкирова. М.: АСТ, ООО «Транзиткнига», 2004.
5. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. Т. Велимеева. М.: АСТ, 2021.
6. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford Univ. Press, 1991.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: РИПОЛ классик, 2021.

8. Foucault M. The History of Sexuality. Vol. 1: An Introduction. NY: Pantheon Books, 1978.
9. Ренан Э. Что такое нация? // Собрание сочинений: в 12 т. / пер. с фр. под ред. В. Н. Михайлова. Т. 6. Киев: Типография Ф. М. Фиха, 1902. С. 87–101.
10. Андерсон Б. Воображаемые сообщества: размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Г. Николаева; под ред. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле, 2016.
11. Геллнер Э. Нации и национализм / пер. с англ. Т. В. Бердиковой, М. К. Тюнькиной. М.: Прогресс, 1991.
12. Этнические группы и социальные границы. Социальная организация культурных различий: сб. статей / под ред. Ф. Барта; пер. с англ. И. Пильщикова. М.: Новое издательство, 2006.
13. Tajfel H., Turner J. C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // Social psychology of intergroup relations / in Worchel S., Austin W. G. (eds.). Chicago: Nelson-Hall Publishers. 1986. P. 7–24.
14. Тернер Дж. Социальное влияние / пер. с англ. З. С. Замчук. СПб.: Питер, 2003.
15. Deschamps J. C., Doise W. Crossed category memberships in intergroup relations / in H. Tajfel (ed.) // Differentiation between social groups. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1978. P. 141–158.
16. Брубейкер Р. Этничность без групп / пер. с англ. И. Борисовой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2012.
17. Тишков В. А. Забыть о нации (постнационалистическое понимание национализма) // Вопр. филос. 1998. № 9. С. 3–26.
18. Дробизева Л. М. Национально-гражданская и этническая идентичность: проблемы позитивной совместимости // Россия реформирующаяся. 2008. № 7. С. 214–228.
19. Сикевич З. В. Влияние этнического фактора на современное общество и человека // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 2. С. 41–58.
20. Сикевич З. В., Скворцов Н. Г. Соотношение национальной и этнической идентичности молодежи (на примере Санкт-Петербурга) // Вестн. РУДН. Сер.: Социология. 2020. Т. 20, № 2. С. 277–291. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-2-277-291.
21. Скворцов Н. Г. Этничность и национализм: этнические корни национализма // Релятивистская теория нации // М.: РНИСиНП, 1998. С. 26–45.
22. Здравомыслов А. Г., Цуциев А. А. Этничность и этническое насилие: противостояние теоретических парадигм // Социол. журн. 2003. № 3. С. 20–50.
23. Паин Э. А. Этничность, нация и политика: критические очерки по этносоциологии. М.: Новое литературное обозрение, 2023.
24. Батлер Дж. Заметки к перформативной теории собрания / пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.
25. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. Е. Антоновой. СПб.: Питер, 2021.
26. Гофман Э. Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ: пер. с англ. А. М. Корбута; под ред. М. М. Соколова. М.: Элементарные формы, 2017.
27. Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании // Человек. Сообщество. Управление. 2006. № 3. С. 25–39.
28. Красина М. Н. Дискурс, дискурс-анализ и методы их применения в междисциплинарных проектах // Вестн. ТвГУ. Сер.: Филология. 2018. № 2. С. 159–165.
29. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой. М.: Логос, 2007.
30. Schellewald A. Communicative forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography // International J. of Communication. 2021. Vol. 15. P. 1437–1457.
31. Mackenzie S. A., Nicholas D. Finding 'places to be bad' in social media: the case of TikTok // Urban Australia and Post-Punk / in D. Nichols, S. Perillo (eds.). Singapore: Palgrave Macmillan, 2020. P. 285–298. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-32-9702-9_22.
32. McCosker A., Gerrard Y. Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology // New Media & Society. 2020. Vol. 23, iss. 7. P. 1899–1919. DOI: 10.1177/1461444820921349.

33. Оточина М. С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития // Вестн. ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2020. № 1. С. 82–86.

34. Терских М. В., Плюснина Н. В. Рекламные интеграции в социальной сети TikTok: понятие, функции, форматы, жанры // Неофилология. 2022. Т. 8, № 2. С. 345–357. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357.

35. Богомолова Д. А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 4 (44). С. 572–576.

Информация об авторе.

Снегур Маргарита Романовна – ассоциированный научный сотрудник Социологического института РАН – филиала ФНИСЦ РАН, ул. 7-я Красноармейская, д. 25/14, Санкт-Петербург, 190005, Россия. Автор 10 научных публикаций. Сфера научных интересов: национальная идентичность, этническая идентичность, гражданская религия, перформативная идентичность.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 03.04.2023; принята после рецензирования 15.06.2023; опубликована онлайн 21.09.2023.

REFERENCES

1. Urry, Jo. (2012), *Mobilities*, Transl. by Lazarev, A.V., Praxis, Moscow, RUS.
2. Bauman, Z. (2008), *Liquid Modernity*, Transl. by Asochakov, Yu.V., Piter, SPb., RUS.
3. Bauman, Z. (2019), *Retrotopia*, Transl. by Silaeva, V.L., in Oberemko, O.A. (ed.), VCIOM, Moscow, RUS.
4. Huntington, S. (2004), *Who are we?*, Transl. by Bashkirov, A., Izd-vo ACT, ООО "Tranzitkniga", Moscow, RUS.
5. Huntington, S. (2021), *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Transl. by Velimeev, T., Izd-vo ACT, Moscow, RUS.
6. Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford Univ. Press, Stanford, USA.
7. Baudrillard, J. (2021), *L'echange Symbolique et La Mort*, Transl. by Zenkin, S.N., RIPOL classic, Moscow, RUS.
8. Foucault, M. (1978), *The History of Sexuality. Vol. 1: An Introduction*, Pantheon Books, NY, USA.
9. Renan, E. (1902), "What is nation?", *Sobranie sochinenii: v 12 t.* [Collected works: in 12 vol.], vol. 6, Transl. by Mikhailov, V.N., Tipografiya F. M. Fikha, Kiev, RUS, pp. 87–101.
10. Anderson, B. (2016), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Transl. by Nikolaev, V.G., in Ban'kovskaya, S.P. (ed.), Kuchkovo pole, Moscow, RUS.
11. Gellner, E. (1991), *Nations and Nationalism*, Transl. by Berdikova, T.V. and Tyun'kina, M.K., Progress, Moscow, RUS.
12. *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference* (2006), in Barth, F. (ed.), Transl. by Pil'shchikov, I., Novoe izdatel'stvo, Moscow, RUS.
13. Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", *Social psychology of intergroup relations*, in Worchel, S. and Austin, W.G. (eds.), Nelson-Hall Publishers, Chicago, USA, pp. 7–24.
14. Turner, Jo. (2003), *Social influence*, Transl. by Zamchuk, Z.S., Piter, SPb., RUS.
15. Deschamps, J.C. and Doise, W. (1978), "Crossed category memberships in intergroup relations", in Tajfel, H. (ed.), *Differentiation between social groups*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, UK, pp. 141–158.
16. Brubaker, R. (2012), *Ethnicity without Groups*, Transl. by Borisova, I., Izd. dom VShE, Moscow, RUS.
17. Tishkov, V.A. (1998), "Forget about the nation (post-nationalist understanding of nationalism)", *Voprosy Filosofii*, no. 9, pp. 3–26.
18. Drobizheva, L.M. (2008), "National-civil and ethnic identity: problems of positive compatibility", *Rossiya reformiruyushchayasya* [Russia in reform], iss. 7, pp. 214–228.

19. Sikevich, Z.V. (2011), "The influence of the ethnic factor on modern society and man", *The J. of sociology and social anthropology*, vol. 14, no. 2, pp. 41–58.
20. Sikevich, Z.V. and Skvortsov, N.G. (2020), "Contemporary society: the urgent issues and prospects for development", *RUDN J. of Sociology*, vol. 20, no. 2, pp. 277–291. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-2-277-291.
21. Skvortsov, N.G. (1998), "Ethnicity and nationalism: ethnic roots of nationalism", *Relyativistskaya teoriya natsii* [Relativistic theory of the nation], RNISiNP, Moscow, RUS, pp. 26–45.
22. Zdravomyslov, A.G. and Tsutsiev, A.A. (2003), "Ethnicity and ethnic violence: opposition of theoretical paradigms", *Sociological J.*, no. 3, pp. 20–50.
24. Pain, E.A. (2023), *Etnichnost', natsiya i politika: kriticheskie ocherki po etnosotsiologii* [Ethnicity, nation and politics: critical essays on ethnosociology], Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow, RUS.
24. Batler, J. (2018), *Notes Toward a Performative Theory of Assembly*, Transl. by Kralechkin, D., Ad Marginem Press, Moscow, RUS.
25. Goffman, E. (2021), *The Presentation of Self in Every Day Life*, Transl. by Antonova, E., Piter, SPb., RUS.
26. Goffman, E. (2017), *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings* Glencoe, Transl. by Korbut, A.M., in Sokolov, M.M. (ed.), *Elementarnye formy*, Moscow, RUS.
27. Kozhemyakin, E.A. (2006), "Discourse analysis in modern social and humanitarian knowledge", *Human. Community. Management*, no. 3, pp. 25–39.
28. Krasina, M.N. (2018), "Discourse, discourse analysis and methods of their application to interdisciplinary projects", *Herald of Tver State Univ. Ser.: Philology*, no. 2, pp. 159–165.
29. Sztompka, P. (2007), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Transl. by Morozova, N.V., Logos, Moscow, RUS.
30. Schellewald, A. (2021), "Communicative forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography", *International J. of Communication*, vol. 15, pp. 1437–1457.
31. Mackenzie, S.A. and Nicholas, D. (2020), "Finding 'places to be bad' in social media: the case of TikTok", *Urban Australia and Post-Punk*, in Nichols, D. and Perillo, S. (eds.), Palgrave Macmillan, Singapore, SGP, pp. 285–298. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-32-9702-9_22.
32. McCosker, A. and Gerrard, Y. (2020), "Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology", *New Media & Society*, vol. 23, iss. 7, pp. 1899–1919. DOI: 10.1177/1461444820921349.
33. Otochina, M.S. (2020), "About advertising trends and development prospects in social networks", *Vestnik KhGU im. N. F. Katanova*, no. 1, pp. 82–86.
34. Terskikh, M.V. and Plyusnina, N.V. (2022), "Advertising integrations in the TikTok social network: concept, functions, formats, genres", *Neophilology*, vol. 8, no. 2, pp. 345–357. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357.
35. Bogomolova, D.A. (2020), "Tik Tok social network as an element of integrated marketing communications", *Sciff. Questions of Students Science*, no. 4 (44), pp. 572–576.

Information about the author.

Margarita R. Snegur – Associate Researcher, Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS, 25/14 7th Krasnoarmeiskaya str., St Petersburg 190005, Russia. The author of 10 scientific publications. Area of expertise: national identity, ethnic identity, civil religion, performative identity.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 03.04.2023; adopted after review 15.06.2023; published online 21.09.2023.*