

Педагогическая технология формирования этнической идентичности посредством социальных сетей

Диана Наилевна Гизатуллина

Независимый исследователь

Казанский Приволжский федеральный университет Город, страна

Казань, Россия

dianagizatullina13@gmail.com

ORCID 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 07.03.2024

Принята 21.04.2024

Опубликована 30.05.2024

УДК 37.013.42:004.738.5

DOI 10.25726/k2585-2632-9246-y

EDN FDIIRW

БАК 5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования (педагогические науки)

OECD 05.03.HA EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH

Аннотация

Для выявления особенностей формирования и изменения этнической идентичности при использовании социальных сетей проведено анкетирование 420 человек: 49% женщин, 51% мужчин; 82,5% в возрасте 18-35 лет. Большинство – студенты (50%), представители сферы науки и образования (16,9%). По национальности: русские – 43,9%, татары – 32,3%. Проведено 14 глубинных и 5 экспертных интервью с активными пользователями, участниками чатов и «виртуальных этнических сообществ» на платформах «ВКонтакте» и Telegram, проводящими в них от 3 до 9 часов ежедневно. Изучены факторы формирования «виртуальной этнической идентичности», роль социальных сетей как инструмента ее актуализации. Результаты исследования показали, что 97,6% используют интернет несколько раз в день, 30,5% – более 6 часов за сутки. 98,8% пользуются мессенджерами, 95,1% – несколько раз в день. Социальные сети влияют положительно на 46,3%, отрицательно – на 9,8%. 61% считают, что социальные сети могут формировать гражданскую идентичность. На 60,9% пользователей социальные сети оказывают положительное влияние или не влияют. 50% опрошенных отметили отрицательное влияние, 50% – положительное. 83,6% планируют продолжать использование социальных сетей.

Ключевые слова

этническая идентичность, социальные сети, виртуальные этнические сообщества, факторы формирования идентичности, актуализация этнической идентичности, интернет-пространство, мессенджеры.

Введение

Этническая идентичность представляет собой сложный социально-психологический феномен, отражающий осознание индивидом своей принадлежности к определенной этнической общности. В современном мире, характеризующемся стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, социальные сети становятся важным фактором, влияющим на формирование и трансформацию этнической идентичности.

Социальные сети предоставляют уникальную платформу для коммуникации и взаимодействия людей, принадлежащих к различным этническим группам. Благодаря своей доступности, интерактивности и масштабности, социальные сети позволяют индивидам не только поддерживать связь

с представителями своей этнической общности, но и знакомиться с культурными особенностями и традициями других этносов.

Одним из ключевых аспектов влияния социальных сетей на этническую идентичность является возможность создания виртуальных этнических сообществ. Эти сообщества объединяют людей на основе общих этнических корней, культурных ценностей и интересов. В рамках таких сообществ индивиды могут обмениваться информацией, делиться опытом, обсуждать актуальные вопросы, связанные с их этнической принадлежностью. Это способствует укреплению чувства этнической идентичности и развитию солидарности внутри этнической группы. Кроме того, социальные сети выступают важным инструментом трансляции этнической культуры и традиций. Пользователи имеют возможность публиковать и делиться контентом, отражающим специфику их этнической группы - фотографиями национальных костюмов, видеозаписями традиционных обрядов, рецептами национальных блюд и т.д. Это не только способствует сохранению и популяризации этнического наследия, но и позволяет индивидам, особенно молодому поколению, приобщаться к своим этническим корням.

Однако влияние социальных сетей на этническую идентичность не ограничивается исключительно позитивными аспектами. Существует риск распространения стереотипов, предрассудков и дезинформации в отношении определенных этнических групп. Анонимность и отсутствие прямого личного контакта в онлайн-пространстве могут способствовать проявлению агрессии, ксенофобии и разжиганию межэтнических конфликтов. Поэтому важно развивать медиаграмотность пользователей и модерировать контент в социальных сетях, чтобы предотвращать распространение негативных установок и содействовать межкультурному диалогу. Стоит отметить, что формирование этнической идентичности в социальных сетях зависит от индивидуальных особенностей и мотивации пользователей. Одни индивиды могут активно использовать социальные сети для поиска информации о своей этнической группе, общения с представителями своей этнической общности и выражения своей этнической идентичности. Другие же могут относиться к своей этнической принадлежности более нейтрально и не проявлять особого интереса к этнически-ориентированному контенту в социальных сетях. Государство внимательно следит за происходящими в сети Интернет процессами и регулирует их (Федеральный закон от 3 февраля 2014 г. № 9-ФЗ, 2014).

Таким образом, социальные сети играют значимую роль в процессе формирования и трансформации этнической идентичности в современном мире. Они предоставляют платформу для коммуникации, обмена информацией и трансляции этнической культуры. Однако их влияние неоднозначно и требует дальнейшего изучения, чтобы максимизировать позитивный потенциал социальных сетей в укреплении этнической идентичности и минимизировать возможные негативные последствия.

Материалы и методы исследования

Для выявления особенностей формирования и изменения этнической идентичности при использовании социальных сетей нами было проведено анкетирование (Полевые материалы автора, 2022-2023). В исследовании приняли участие 420 человек. Среди 420 респондентов, заполнивших анкеты, 49% – опрошенных женщины, 51% – мужчины; 82,5% опрошенных – молодежь в возрасте от 18 до 35 лет включительно, 7,1% – в возрасте от 36 – 41 включительно, 7,1% – в возрасте от 42 до 55 лет, 3,3% – респондентов старше 55 лет; 50% респондентов являются студентами, 16,9% опрошенных работают в сфере науки и образования, 5,8% – работают в сфере культуры и искусства, 3,9% опрошенных являются индивидуальными предпринимателями, 3,2% опрошенных являются сотрудниками коммерческих компаний, 3,2% респондентов работают в сфере промышленности и производства, 2,6% – работающие студенты, 2,6% – находятся в декретном отпуске, 2,6% – работают в сфере услуг, 1,9% – являются безработными, 1,9% – работают в медицине, остальные 5,4% – респондентов работают в IT-компаниях, являются пенсионерами и военнослужащими.

По этнической принадлежности мы получили следующие данные: 43,9% – опрошенных считают себя русскими, 32,3% респондентов – татары, 7,1% – выбрали вариант ответа «другое», 3,2% –

опрошенных отметили, что для них этническая принадлежность не важна или не имеет значения, 3,9% отнесли себя к категории «человек мира», 2,6% – считают себя башкирами, 1,3% – чувашами, 1,9% – удмуртами, 2,6% опрошенных отметили себя как россияне, 1,3% – затруднились ответить. Каждый третий опрошенный родился и проживает в городе Казани. Каждый пятый респондент приехал из регионов Поволжья – республик Удмуртия, Марий Эл, Чувашия, Самарской и Саратовской областей. Каждый восьмой респондент является жителем Уральского региона – Челябинской области, Республики Башкортостан, Республики Коми.

В ходе полученных предварительных результатов по выборке мы можем делать следующие выводы: практически все участники исследования являются представителями молодежной группы, следовательно, из этого следует, что более половины участников являются студентами, большинство респондентов являются жителями Среднего Поволжья, более 70% опрошенных отнесли себя к двум наиболее большим этническим группам, проживающих в поволжском регионе (к русским – 43,9% и к татарам – 32,3%).

Данный блок вопросов был посвящен использованию пользователями сети Интернет. На первый вопрос «Насколько часто вы пользуетесь сетью Интернет?» респонденты ответили, что используют интернет «несколько раз в день» (97,6%), ответ «несколько раз в неделю» выбрали 1,2% опрошенных, по 0,6% соответственно респонденты выбрали ответы «затрудняюсь ответить» и «не пользуюсь». Следующий вопрос был «Сколько времени за сутки вы проводите в сети Интернет?», опрошенные отметили, что проводят в сети Интернет «более 6 часов» (30,5%), «более 3 часов» (37,8%), «9 часов и более» (22%), «менее 3 часов» (7,9%), затруднились ответить на поставленный вопрос 1,8% респондентов.

Следующий блок вопросов был посвящен использованию пользователями мессенджеров (Полевые материалы автора, 2023). На вопрос «Пользуетесь ли вы мессенджерами (Telegram, WhatsApp, Viber)?» 98,8% опрошенных пользуются вышеуказанными мессенджерами и 1,2% затруднились ответить на поставленный вопрос. На следующий поставленный вопрос «Насколько часто вы пользуетесь мессенджерами?» 95,1% ответили, что пользуются мессенджерами несколько раз в день, 4,3% – «несколько раз в неделю», 0,6% – затруднились ответить на поставленный вопрос.

На вопрос «Сколько времени за сутки вы проводите в мессенджерах?» большинство опрошенных (36%) отметили, что используют мессенджеры «более 1 часа», 25,6% – более 2 часов в день проводят в мессенджерах, 25% респондентов проводят в мессенджерах «от 3 до 5 часов», 11% проводят в мессенджерах «более 6 часов», 2,4% – затруднились ответить на поставленный нами вопрос. «Для чего вы используете мессенджеры?» на данный вопрос респонденты ответили так: большинство респондентов общаются в мессенджерах с родственниками и друзьями (данный вариант выбрали 92,7%), чуть больше половины респондентов отметили, в том числе вариант ответа «получение новой информации, новых знаний» (64%), затруднились ответить 0,6%, для работы мессенджеры используют 6,7% респондентов.

Нужно отметить, что благодаря техническому прогрессу и развитию мобильного Интернета, в том числе в рамках проекта ликвидации цифрового неравенства в Российской Федерации, в особенности в сельской местности, мы видим, что практически каждый респондент имеет возможность несколько раз в сутки пользоваться Интернетом, а также активно взаимодействовать с другими пользователями в мессенджерах, обмениваясь информацией и различным контентом.

Данные процессы помогают опрошенным общаться со своими родственниками, друзьями, знакомыми, соседями, поддерживая контакт как с представителями своей национальности, так и с представителями других народов, что позволяет поддерживать, сохранять и транслировать национальные языки и культуры в пространстве сети Интернет и в мессенджерах. Здесь мы можем отметить, что большинство пользователей проводят в сети Интернет, а также в мессенджерах 3,5-4 часа в сутки, в основном данное время пользователи используют для общения.

Респонденты посредством активного пользования сети Интернет и мессенджерами узнают новую информацию, в том числе и о своей культуре, языке, традициях или обычаях, что позволяет опрошенным повышать свой уровень знаний, к ним возрастает уважение со стороны представителей

этнических групп членами которых являются респонденты, повышается уровень осознанности, уважения и принятия своей культуры, своего народа, своей Родины.

Следующий блок вопросов был посвящен использованию пользователями социальных сетей. «Какими социальными сетями вы пользуетесь?». На данный вопрос опрошенные ответили, что в основном используют такие социальные сети, как «ВКонтакте» (занимает первое место в выбранных респондентами ответов – 92,1% опрошенных отметили данный вариант), второе место занимает сеть Instagram – данный вариант выбрали 50,6% опрошенных по сравнению с другими вариантами ответов, Twitter используют 1,2% из всех опрошенных, по 0,6% респондентов выбрали следующие варианты ответов: YouTube, Facebook, Tumblr, Reddit, Pinterest.

«Как часто вы пользуетесь социальными сетями?» – здесь опрошенные отмечали, что в среднем бывают или заходят в социальные сети несколько раз в день (89%), несколько раз в неделю социальные сети используют только 6,7% респондентов, 1,8% заходят в социальные сети несколько раз в месяц, 2,4% респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос. «Для чего вы в основном используете социальные сети?» отвечая на данный вопрос большинство наших опрошенных отметили, что используют социальные сети для общения и коммуникации или взаимодействия с родственниками и друзьями (данный вариант ответа отметили 85,4% опрошенных), в равных долях (по 62,2%) респонденты выбрали варианты ответов «получение новых знаний и информации», а также для просмотра любимых групп и сообществ по интересам, 4,2% работают в социальных сетях и именно по этой причине часто их используют, для прослушивания музыки социальные сети используют 1,2% респондентов, затруднились ответить 1,2%.

Отметим, что большинство респондентов выбирают и используют для коммуникации, поиска новой информации, для просмотра контента в сообществах, а также для развлечений российскую социальную сеть «ВКонтакте», которая в последнее время в несколько раз стала популярнее у пользователей, чем иностранные социальные сети, так как на данном этапе в Российской Федерации запрещено использование системы Meta, в которую входят иностранные социальные сети Instagram, Facebook, Twitter (Федеральный закон от 20 марта 2022 г. № 114-ФЗ, 2022). Нужно отметить, что большинство пользователей заходят в социальные сети по несколько раз в сутки, проводя там от 3 до 5 часов в среднем за день. Социальная сеть YouTube также в последний год теряет свою популярность, так как монетизация контента в данной социальной сети запрещена, по этой причине блогеры все меньше используют данную социальную сеть для создания контента, большую популярность на данном этапе набирают социальные сети RuTube, TikTok, «VK клипы», которые, возможно, в скором времени смогут полностью заменить YouTube.

Следующий блок был посвящен исследованию социальных сетей как конструктору по формированию, трансформации и трансляции «виртуальной этнической идентичности» и возможности оказываемого соц. сетями влияния на актуализацию или деактуализацию «виртуальной этнической идентичности». Вопросы были следующие: «Как вы считаете, оказывают ли на вас влияние социальные сети?» – на данный вопрос 46,3% респондентов ответили, что социальные сети на них влияют только положительно; 20,1% участников выборки затруднились ответить на поставленный вопрос; 17,1% отметили, что социальные сети не оказывают на них никакого влияния; 9,8% опрошенных отметили, что оказывают на них, скорее, отрицательное влияние; 6,7% выбрали вариант ответа «другое». В данном варианте респонденты отметили следующее: 4,8% отметили, что социальные сети в той или иной степени оказывают на них и положительное, и отрицательное влияние; 0,6% респондентов отметили, что оказывают разнонаправленное влияние; еще 0,6% добавили, что социальные сети в основном «убивают много времени, которое можно потратить на полезные дела, но иногда черпаешь что-то полезное и интересное». Также участники опроса отметили, что «социальные сети оказывают как положительное (связь, новая инфа), так отрицательное влияние (бывают моменты «залипания» и потеря времени) – 0,6%. Еще 0,6% респондентов высказались, что «любое медиа так или иначе формирует образ мыслей и действий людей. Тот, кто утверждает, что на него ничего не влияет – глубоко ошибается» (Полевые материалы автора, 2022-2023).

«Как проявляется оказываемое на вас влияние от социальных сетей?» – данный вопрос был открытым, и здесь каждый респондент указывал вручную свой вариант ответа. Например, пять респондентов указали, что социальные сети позволяют расширять кругозор, следующие восемь участников исследования отметили, что получают из социальных сетей новую их интересующую информацию, некоторые опрошенные отмечали, что социальные сети позволяют им расслабляться и «релаксировать» («Иногда провожу слишком много времени-физическая и эмоциональная усталость, а иногда помогает расслабиться, отвлечься»), в том числе «оказывают положительное влияние на ментальное здоровье», «Проявляется в желании скрыться в телефоне, как будто в своем доме, в котором безопасно и уютно. Проявляется в формировании привычки бесцельного посещения социальных сетей (сознательно цель определить не удастся), что, возможно, может быть связано с вышеупомянутым желанием: возможно, можно назвать неосознаваемую (по крайней мере сразу) цель: поиск психологической безопасности» или «Узнаю что-то новое из интересных каналов на YouTube, иногда полезно расслабиться и посмотреть юмористическое шоу, а так лучше сходить и пообщаться за кофейком с кем-нибудь».

Результаты и обсуждение

Многие респонденты используют социальные сети прежде всего для общения с родственниками и друзьями в особенности, если проживают далеко друг от друга или для заведения новых знакомств: «Сила соцсетей только в том, что есть возможность общаться с друзьями и родными на больших расстояниях либо если нет времени встретиться. Это большой плюс, но сейчас это происходит не так часто, как раньше, поскольку внешняя занятость не дает возможности следить за страницами друг друга, заниматься своей»; «Благодаря социальным сетям я ощущаю меньше потребности в общении, я нахожу много новой информации и это сильно влияет на мою личность, тяжело даже отследить все то влияние, ведь оно огромно»; «Я много времени посвящаю другим людям. Иногда это хорошо, помогает поддерживать отношения и быть в курсе событий. А иногда кажется, что совсем не остается времени на себя или что людей вокруг слишком много»; «Множество знаний и навыков, которые можно усвоить и применить на практике. Поддерживать связь на расстоянии с родными и близкими»; «Приятное общение, новые знания. Положительные эмоции».

Другие опрошенные отмечали: «Социальные сети помогают мне посмотреть на мир глазами отличных ко мне людей и узнать новую информацию. У меня бывают острые приступы интереса к какой-либо теме, где я могу до середины ночи читать о какой-то теме (например, сейчас вся моя история в YouTube это видео о лингвистике на несколько часов), и это не было бы возможно без интернета. Еще я часто заглядываю в определенные углы интернета, чтобы посмотреть, что пишут другие люди. Например, я специально порылась на тегах психоза и шизофрении, чтобы узнать, как люди с этими заболеваниями живут»; «Скорее, положительно. Я узнаю много интересного. Конечно, попадаются и неприятные сообщения, новости, но нахожу единомышленников, и стараюсь не «пускать» их близко к себе».

Некоторые респонденты используют социальные сети для формирования своей политической, гражданской или национальной позиции: «Формирование позиции по определенным вопросам»; «Социальные сети влияют на мои мировоззрение и ценности»; «Благодаря группам в «ВКонтакте», на которые я сама подписываюсь, происходит формирование не только круга моего общения, но и интересы»; «Комплексное представление картины мира и происходящих событий»; «Благодаря некоторым сообществам, околонучным и политическим помогают мне формировать мою социальную и гражданскую позицию»; «Сильное влияние на позицию и взгляд на окружающий мир, посредством тотальной дезинформации»; «Сети делают вклад в формирование общественного мнения, вкусов и привычек».

В вышеуказанном абзаце мы указали ответы тех респондентов, кто в той или иной мере считает, что влияние, оказываемое на них социальными сетями положительно. В данном абзаце мы обозначим ответы респондентов, которые считают, что оказываемое на них влияние социальными сетями является скорее отрицательным, чем положительным. Так, например, многие респонденты отмечали, что

социальные сети поглощают их личное время, которое бы опрошенные могли бы потратить с большей пользой: «Слишком много времени уходит на них»; «Отсутствие концентрации и прокрастинация»; «Трата времени впустую, но при этом часто получаю положительные эмоции, без которых я бы не держалась на плаву. А вообще, также получаю и новую информацию, интересные факты и прочее»; «Болит голова»; «Занимает иногда слишком много времени»; «Убивает мое время»; «Потеря сил»; «Занимает много времени»; «Отрицательное влияние (бывают моменты «залипания» и потери времени)»; «Нагрузка на зрение»; «Забирает время на отдых»; «Тратит полезное время, которое я бы мог посвятить учебе»; «Нерациональная трата времени».

Некоторые участники исследования отмечали, что социальные сети вызывают у них привыкание («Иногда чувствую, что мне некомфортно быть без телефона»), вызывают отрицательные эмоции («Возникает апатия и ненависть»; «Иногда я начинаю злиться из-за долгого нахождения, выхожу из соцсетей») или неудовлетворение от своей собственной жизни («Красивая картинка в соцсетях, которая не совсем соответствует реальности, вызывает чувство того, что в твоей жизни не все так прекрасно»), возможно, оказывают эмоциональную нагрузку («Социальные сети лично на меня психологическое давление»; «Мне иногда кажется что я живу в каком-то шоу Трумена и за мной следят»).

Несколько респондентов отмечали, что используют социальные сети для работы, например, «Выполняется работа, получается информация, развлекается душа» или «Доход, развитие проектов и не только», «Все рабочие моменты решаемы через социальные сети, что очень экономит время»; «Благодаря социальным сетям ко мне приходят новые клиенты».

Однако нужно отметить, что есть опрошенные, которые нейтрально относятся к социальным сетям и к времяпрепровождению в них: «Конкретно от социальных сетей (VK) – никакое. Там у меня только коммуникация в личных сообщениях и прослушивание музыки. Музыка нейтральная, без каких-то смыслов, выражаемых в песнях. Техно, электро, хаус».

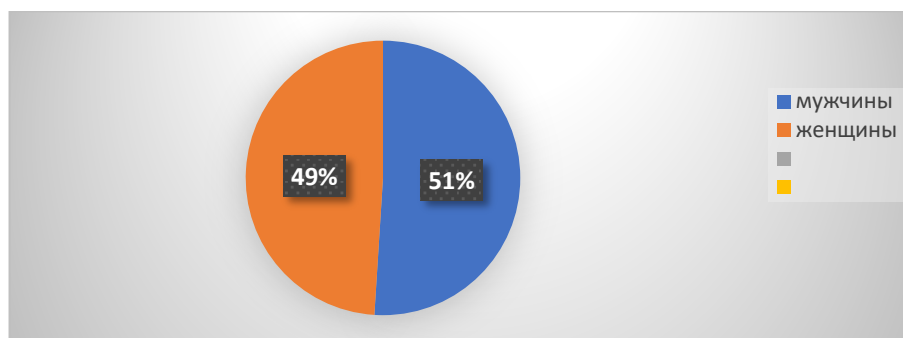


Рисунок 1. Ответ на вопрос: «Укажите свой пол»

Следующий вопрос в нашем блоке: «Какие запросы у вас лично формируют социальные сети?». Большинство участников исследования отметили, что социальные сети прежде всего формируют и актуализируют у них «социальные» и «культурные запросы» (60 респондентов обозначили эти варианты), например, «На чтение художественной и научной литературы, просмотр фильмов и сериалов, а также прослушивание музыки»; «Культурные, в основном прослушивание музыкальных композиций»; «Потребность быть «в теме» (в основном профессиональной деятельности), потребность заводить новые знакомства и связи»; «Культурные тренды, ЗОЖ и спорт, социальная коммуникация, предпринимательские и инвестперспективы». Опрошенные добавили, что социальные сети посредством рекламы формируют и «потребительские запросы», например, «Социальные и потребительские. Отношения с людьми начинают завязываться на скорости ответа, а потребительские формируются за счет рекламы».

На завещающий вопрос блока «Формируют ли социальные сети ваше мнение о ком или чем-либо?» участники исследования ответили следующее: 72,6% выбрали вариант ответа «да, формируют», 17,7 % ответили, что «нет, не формируют», 7,3% опрошенных затруднились ответить, 2,3% респондентов выбрали вариант ответа «другое», здесь они отметили, что «Я думаю, что наше мнение формируется из

всего, что нас окружает» или «Формируют мессенджеры, а именно, Telegram-каналы», «По-разному», «Я имею свое собственное независимо от социальных сетей мнение о людях с которыми меня сводит судьба».

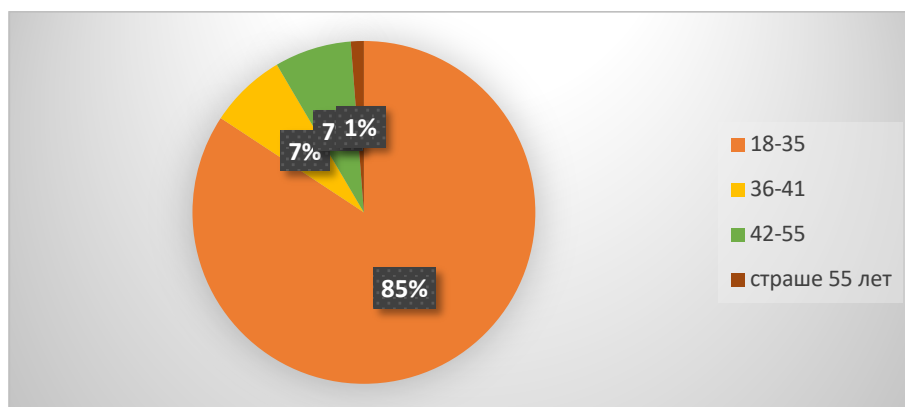


Рисунок 2. Ответ на вопрос: «Укажите свой возраст»

Таким образом, проанализировав данные, полученные в результате вышеуказанных вопросов, мы можем сделать следующие выводы: Во-первых, участники исследования отметили, что социальные сети влияют на них скорее положительно или вообще не оказывают никакого влияния, чем влияют отрицательно; Во-вторых, социальные сети влияют на запросы, желания и потребности респондентов, начиная от социально-культурных (духовных) и заканчивая экономическими (материальными) и, В-третьих, социальные сети формируют и оказывают влияние опрошенных о ком-либо или о чем-либо, при этом статус и взаимоотношения с тем, о ком респондент формирует какое-либо мнение не важны.

Продолжает и раскрывает предыдущий блок вопрос о влиянии социальных сетей наш следующий обобщающий вопрос: «Если информация из социальных сетей, мессенджеров и интернета повлияли на Вас, то каким образом?». На 39,6% респондентов информация и знания, полученные ими через социальные сети, мессенджеры или сеть Интернет, например, через какие-либо сайты, повлияли позитивным образом (13,4% выбрали вариант ответа «повлияла только позитивно», 26,2% выбрали вариант ответа «повлияла скорее позитивно»). Около 21,3% опрошенных отметили, что информация или знания, полученные ими из соцсетей, Интернета или мессенджеров не оказала какое-либо влияния на них или их близких. На 23,1% респондентов информация и знания из соцсетей, сети Интернет или мессенджеров повлияла негативным образом, то есть 20,7% выбрали вариант ответа «повлияла скорее негативно», 2,7% – «повлияла только негативно». Из всех участников исследования, ответивших на данный вопрос, 15,9% участников затруднились ответить.

Здесь мы можем добавить к выводу из предыдущего блока о влиянии социальных сетей на пользователей еще один аспект. На 60,9% пользователей социальных сетей, интернет-сайтов и мессенджеров перечисленные нами приложения, сети и технологии, действительно, оказывают либо положительное в той или иной степени влияние, либо не оказывают какого-либо влияния вообще на личность пользователя.

Следующий блок наших вопросов был посвящен исследованию социальных сетей как механизму формирования и актуализации гражданской или этнической идентичности пользователя. В данном блоке четыре вопроса направленные на выявление и обозначение аспектов, посредством которых индивид может выступать как в роле «актера» или строителя вышеуказанных нами процессов, если у него есть желание и мотивация, либо индивид или пользователь может быть участником и подвергаться данным процессам.

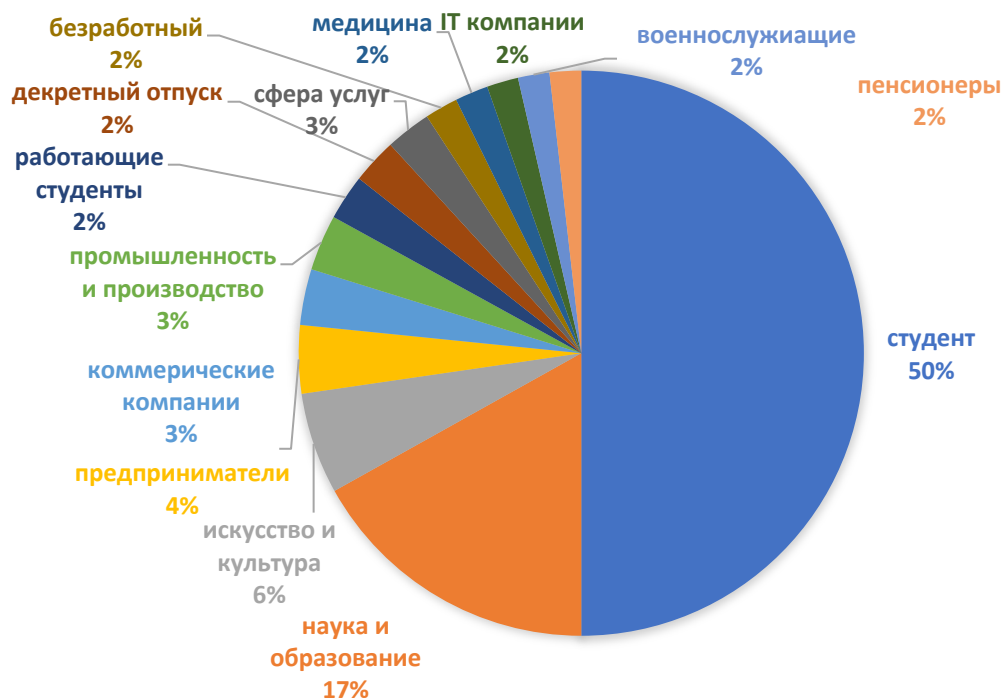


Рисунок 3. Ответ на вопрос: «Укажите сферу Вашей деятельности»

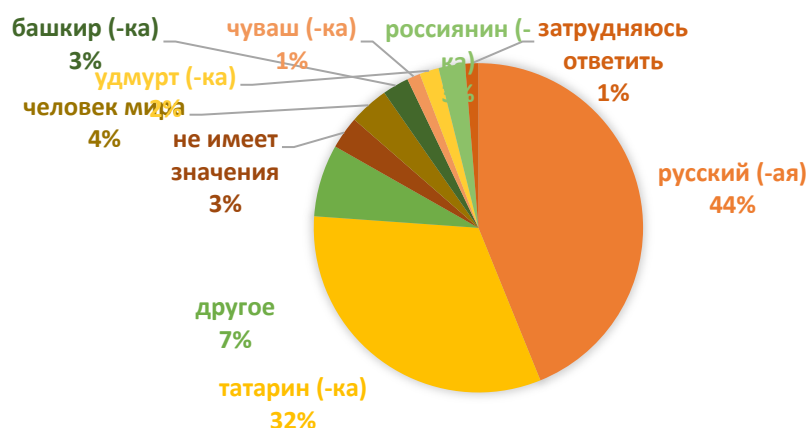


Рисунок 4. Ответ на вопрос: «Укажите вашу национальность/этническую принадлежность»

Первый вопрос блока: «Как вы думаете, социальные сети, мессенджеры или сеть Интернет могут формировать гражданскую (я – россиянин) идентичность?» был воспринят респондентами следующим образом – 61% опрошенных указали, что, действительно, соцсети, интернет и мессенджеры могут формировать гражданскую позицию индивида, то есть пользователя; 18,3% участников исследования ответили, что социальные сети и другие подобные им технологии, приложения, сети не могут формировать или оказывать влияние на формирование гражданской идентичности; 17,7% респондентов затруднились ответить на поставленный перед ними вопрос, а 3% выбрали вариант ответа «другое» и записали следующие ответы: 0,6% опрошенных указали не гражданскую, а «локальную» или «региональную идентичность» (например ответ: «Я – сибиряк»); 0,6% отметили, что социальные сети, мессенджеры, а также интернет могут формировать гражданскую идентичность, но только «частично»; 0,6% утверждают, что возможность или невозможность процесса влияния или формирования гражданской идентичности в соцсетях и других подобных приложениях, технологий «зависит от личности пользователя»; 1,2% участников исследования сомневаются в том, что при развитии российских информационных технологий, а также при работе каких-либо социальных или контролирующих институтов, в социальных сетях, мессенджерах, интернете или где-либо еще может формироваться

гражданская идентичность- они предложили вариант ответа: «Могут, но при грамотной пропаганде» или «Наши не умеют работать, так что – нет».

Следующий вопрос был открытым, где респондентов просили указать степень влияния или отсутствие влияния со стороны социальных сетей, мессенджеров или сети Интернет на их личностную гражданскую идентичность: «Как вы думаете, социальные сети, мессенджеры или сеть Интернет могут формировать гражданскую (я – россиянин) идентичность и как этот процесс проявляется на вашем личном примере?».

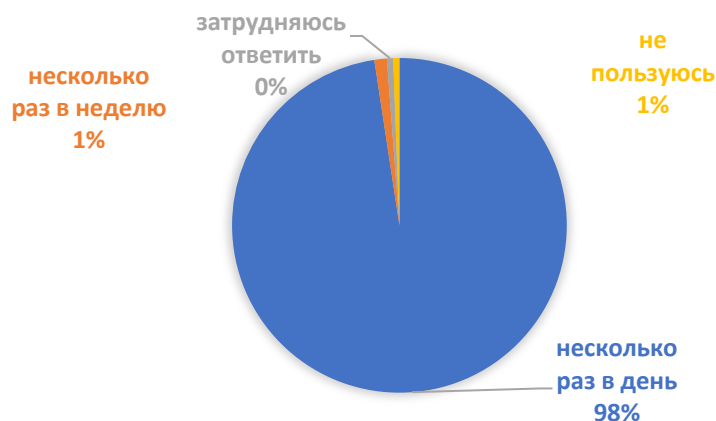


Рисунок 5. Ответ на вопрос: «Насколько часто пользуетесь сетью Интернет?».

Некоторые опрошенные отметили, что их гражданская идентичность не формируется под влиянием социальных сетей, мессенджеров или интернета. Данное утверждение иллюстрируют ответы респондентов: «Никак не влияет. У меня своя позиция»; «Никак не влияет и не формирует, для меня это не имеет значения»; «Никак, не слежу за подобными ресурсами»; «Моя гражданская идентичность была сформирована вне сети»; «Не формирует»; «Никак не формирует»; «Никак, я не вижу в соцсетях таких посылов»; «Я – патриот своей страны, независимо от публикаций в интернете»; «Социальные сети мою гражданскую идентичность никак не формируют»; «На моем примере никак не проявляется»; «Я знаю, кто я, что мне интересно. Соцсети на меня не влияют»; «Социальными сетями не пользуюсь, соответственно, они не оказывают никакого влияния на формирование какой-либо идентичности. Мессенджеры использую только для коммуникации с близкими и коллегами». Вывод тот же, что и по соц.етям: «В силу возраста моя идентичность уже сформировалась, и не может быть изменена/искажена соцсетями»; «На моем примере вряд ли, но в целом это может быть»; «Моя идентичность «завязана» на культуре, а не на соцсетях»; «Социальные сети не сформировали гражданскую идентичность в моем случае»; «Я – сформированная личность и информационному влиянию не поддаюсь»; «Никак, потому что моя гражданская идентичность сформирована, и к «россиянству» отношения не имеет»; «Я не считаю себя гражданином другого государства, а считаю (и являюсь) себя россиянином и без соцсетей».

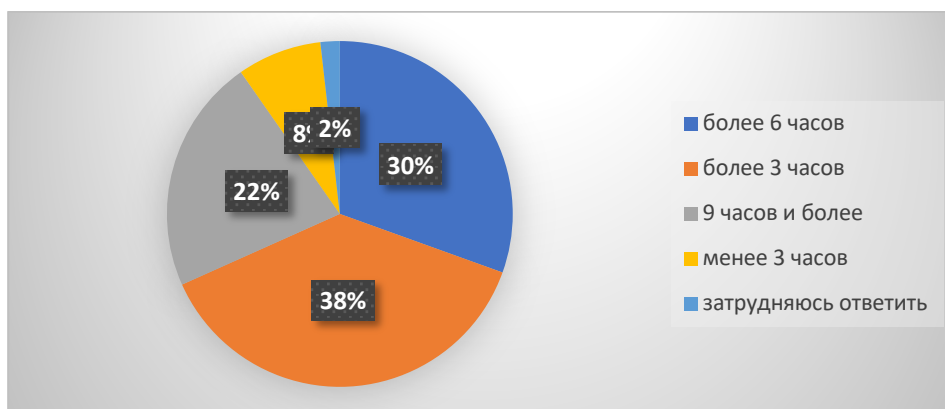


Рисунок 6. Ответ на вопрос: «Сколько времени за сутки Вы проводите в сети Интернет?»

Другие респонденты, наоборот, отметили, что социальные сети, мессенджеры, а также сеть Интернет оказывают влияние на формирование их гражданской идентичности, в той или иной степени. Данные высказывания респондентов мы подтверждаем ответами, записанными самими респондентами во время участия в массовом опросе. Так опрошенные на вопрос «Как вы думаете социальные сети, мессенджеры или сеть Интернет могут ли формировать гражданскую (я – россиянин) идентичность и как этот процесс проявляется на вашем личном примере?» отмечали, что «Чувство юмора. У россиян свой юмор. Черный, ирония, постирония, сарказм. Думаю, юмор формирует идентичность. Мемы в Рунете – это отдельный вид искусства. Ни у кого нет таких мемов, как у ру сообщества» или «Влияние происходит в патриотических группах, в которых сидят люди». Здесь же респонденты утверждали и отвечали следующее: «Влияют. Например, патриотические посты»; «Влияет наличие соответствующих сообществ»; «Различные медиа формируют во мне определенную гражданскую позицию. Я – россиянин, которому надлежит сейчас, или когда-нибудь, сделать свой вклад в российское общество. Однако это идет в оппозицию нынешней политической номенклатуре, к ней отношение у меня резко отрицательное»; «Да формируют и влияют, подписан на патриотические сообщества»; «Подписана на деятелей государства, которые своими постами, опытом, мнением оказывают влияние на идентичность»; «Все дело в сообществах, в которых состоит активный пользователь «ВК». Сообщества формируют картину мира. А те сообщества, которые посвящены новостям, еще больше влияют на отношение к тем или иным фактам политики»; «Я подписана на исторические сообщества, которые несут определенный политический посыл»; «Да, влияют. Сын смотрит ролики на Ю-туб про СССР. Гордится страной, хочет такого же для современной России»; «Информационное поле социальных сетей способно склонить пользователя к определенной идентичности, однако, задатки, представления этой идентичности формируются в ходе инкультурации»; «Через соцсети можно проще транслировать традиции, российскую историю и те социокультурные аспекты, которые непосредственно формируют гражданскую идентичность»; «Если говорить о позиции предложенной выше (я-россиянин) то никак. Однако благодаря выложенным в свободный и бесплатный доступ в соцсетях работы философов и ученых, которые я находил и читал, формировали мою гражданскую позицию»; «Я вижу людей, которые легко верят в то, что говорят. Мнение и высказывания многих моих друзей на 90% состоит из фраз, которые они слышали в интернете. Они говорят фразу, а на следующий день я встречаю видеоролик, из которого они ее и запомнили»; «Для того, чтобы это влияние как раз-таки никак не проявлялось, я ограничиваю потребление новостного и т.д. контента, а так, конечно, много пропаганды и сложно ей не поддаваться, неокрепшие умы особенно подвержены этому. Одни впитывают одну информацию, другие – другую, на почве этого ссоры и вечные дебаты»; «Благодаря интернету я формирую картину мира и это помогает мне в понимании моей идентичности»; «Патриотичные посты заставляют задуматься»; «Речь, скорее, идет не о формировании, а об укреплении гражданской идентичности через соцсети»; «Формированию способствует участие в определенных группах, обсуждениях, дружба с определенными людьми»; «Реклама, пропагандирующая национальные ценности. Например: Это песни; использование очень обобщенных фраз по типу «мы – (национальность) и это сила», «у нас лучшее в мире....»; проведение

онлайн-мероприятий, направленных на изучение традиций; использование интернет-рекламы (с применением одежды, высказываний и нацпропагандистских выражений от известных людей в разных сферах), которая задерживается в течение 3-5 секунд на экране, ведь дальше человек пролистывает ее, но информация бессознательно оседает в мозгах, на мой взгляд»; «Любое инфополе влияет на нашу идентичность. Через социальные сети я могу общаться с другими россиянами (что нас объединяет в общую группу), с представителями других стран (и чувствовать наши различия), узнавать больше о культуре своей страны и ощущать свою принадлежность к ней».

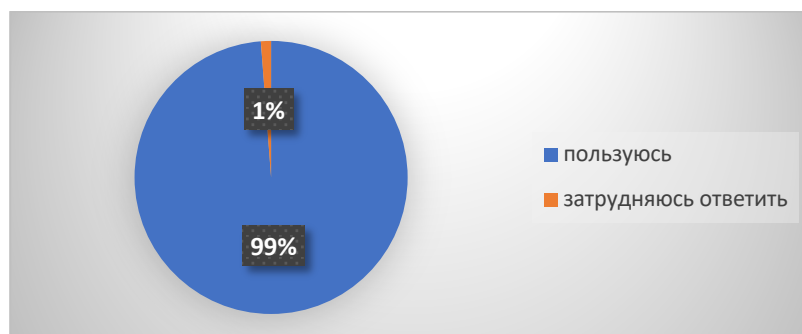


Рисунок 7. Ответ на вопрос: «Пользуетесь ли Вы мессенджерами (Telegram, WhatsApp, Viber)?»

У других респондентов информация из социальных сетей, интернета и мессенджеров вызывает волнения, переживания, негодование и другие отрицательные эмоции, например: «Излишняя пропаганда отвращает в соцсетях и интернете от некоторых политических установок якобы российского общества. Хочется быть от этого всего подальше. И точно не хочется гордиться тем, что ты россиянка»; или «Патриотическая информация из соцсетей породила ненависть в моем сердце».

Следующий вопрос в нашем блоке: «Укажите, пожалуйста, названия групп или сообществ в социальных сетях, мессенджерах или интернете, которые наиболее нравятся и важны лично для вас». Данный вопрос был задан для того, чтобы выявить у респондентов направленность интересов на этническую тему или отсутствие таковой. Здесь мы выявили и обозначили наиболее популярные сообщества и группы в социальной сети «ВКонтакте», которыми активно интересуются респонденты: новостные и информационные группы и сообщества («Лентач», новостные группы городов и сел, например, «Казань онлайн», «В Татарстане поймут», «Тамедиа» или «Даур ТВ», «Медуза», «Инде», «Enter», а также различные общественные и государственные организации, в том числе имеющие информационную или новостную функцию: «Министерство просвещения», «Министерство культуры», «Молодежный парламент», «Мосволонтер», «Молодежные общественные организации республики Татарстан»).

Ко второй по популярности группе мы отнесли сообщества «по интересам», связанные с увлечениями респондентов. Во-первых, это группы и сообщества с различным визуальным контентом, например, с кино («Кинопоиск», «Новинки кино онлайн», «Иноекино»), активно респонденты просматривают информацию в группах, посвященных котам («Кошечки в окошечках», «Русские коты», «КОСЬКА»), также в большом мере опрошенные интересуются спортом («Регби», «Спортс.ру», «All about basketball|NBA», «Автоспорт и моторспорт») – остальные сообщества, указанные респондентами, были на различную тематику («Рифмы и панчи», «Стихи забытого поэта», «Духовный мир женщин», «Женское здоровье», «Souls sisters»).

К третьей группе мы отнесли научные сообщества, так как именно они чуть менее известны среди пользователей, чем новостные сообщества, но чуть более популярны, чем университетские сообщества и каналы. Однако больше всего респонденты интересуются историей («История Волжской Булгарии», «Сверхдержава»; «Русский взгляд, дореволюционная Россия», «Цифровая история»), чуть меньший интерес вызывают сообщества по гуманитарным направлениям («Политическая теория и философия», «Социология», «Исследования политических процессов на Востоке», «Психология»), далее следуют группы с информацией и общением по вопросам антропологии и этнографии («Славянская мифология

от Максима Сухарева», «Этнорелигиозные исследования в Поволжье», «ANTROPOGENEZ.RU», «занимательная антропология», «(Не) занимательная антропология»), чуть меньше опрошенные интересовались археологией и экономикой («Экономика», «Наука марксизм», «Типичный Археолог», «Черная книга капитализма», «археостан»), наименьшее количество респондентов интересовали группы и каналы по популяризации науки в целом, а также различные научные платформы («Skillbox», «Cyber Science», «Наука и университеты» и т.п.).

К четвертой группе по популярности мы отнесли университетские сообщества и группы, которые пользуются чуть меньшей популярностью у респондентов, чем новостные и информационные каналы («Гроза», «Антропосфера», «Подслушано КФУ», «Музеи Казанского университета», «Этнографический музей Казанского университета», «Штаб СО КФУ, СПО Сириус», «Профком КФУ», «СНО ИМО КФУ»).

К пятой – различные каналы, группы и сообщества, посвященные селебрити – актрисам, блогерам, а также известным ученым («фан-клуб актрисы Екатерины Климовой», «группа Панасенкова», «Яна Катасонова/Доказательная офтальмология», «Доктор Нагорская»).

К шестой, и самой не популярной, группе сообществ и каналов можно отнести группы этнической или национальной тематики («ВЕПССКИЙ КРАЙ», «Всю Русу-Ладугу обойдем!», «Деградат нация (ВК)», «Меряния. Merjamaa», «Встреча Руси и Чуди», «Русские народные сказки», «Только русские», «Мир татарской женщины», «Кага», «Дневник татарина», «Че гуглит татар кызы», «Татарский мир», «VIP татары», «Татарлары», «Подслушано татары»).



Рисунок 8. Ответ на вопрос «Насколько часто Вы пользуетесь мессенджерами?»

Некоторые респонденты дали более развернутые ответы, где распределили интересующие их сообщества по категориям, а также описали в каких целях они (опрошенные) пользуются и просматривают то или иное виртуальное сообщество: «Ох, их очень много! Я подписана на около 800 сообществ об истории России, этнографии и лингвистике. Для меня, как для человека, пока живущего за пределами регионов, которые я мечтаю изучать, – это важный источник знаний и информации. Основная тема моих интересов: славяне, балты, финно-угры и германские народы, поэтому подписана на все группы, связанные с их культурой и языком (например, немецкий язык, шведский язык, сербский язык, мордва Нижнего Новгорода, литературная спадчына, легкая мова, корхтак мокшекс и тд.). Также я подписана на все возможные национальные СМИ, газеты и журналы (Коми керка, якстерь тяштенья, вайгель, даур тв и тд.). На культурные центры (Например, коми-пермяцкий этнокультурный центр). Также подписана на фольклорные коллективы. Чтобы читать более общую информацию подписана на «Нац.Акцент». Люблю сообщества: «Этнокультура» там всегда нахожу редкие фото народного костюма, культурная антропология и этнография, наука рго. Увлекаюсь тем, как народные сказки и культура отражены в мультипликации, поэтому группа «Советские мультфильмы» одна из любимых. Ну и просто люблю посмотреть на русскую природу, поэтому подписана на сообщества вроде «Природа России» и в свободное время просмотр его очень успокаивает. Это если в целом, но важного и полезного еще оооочень много))) Все 800 сообществ не перечислю».

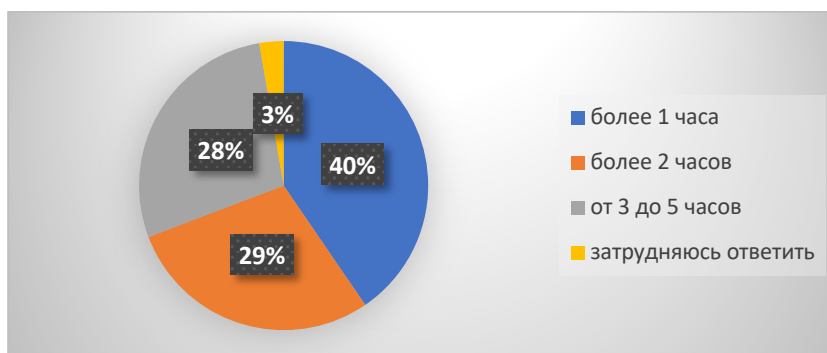


Рисунок 9. Ответ на вопрос «Сколько времени за сутки Вы проводите в мессенджерах?»

Следующий вопрос нашего блока: «Как вы думаете, социальные сети, мессенджеры или сеть Интернет могут формировать этническую идентичность (национальность)? Как этот процесс проявляется? Опишите на вашем личном примере». Данный вопрос является открытым, поэтому каждый респондент написал свой вариант ответа, изложив в нем свое личное мнение по заданному нами вопросу. Так, опрошенный ответил, что информационное поле социальных сетей способно склонить пользователя к определенной идентичности, однако задатки, представления этой идентичности формируются в ходе инкультурации.

Нужно отметить, что, отвечая на поставленный нами вопрос, мнения респондентов разделились. Так, первая группа считала, что социальные сети, мессенджеры, а также сеть Интернет не могут влиять и никаким образом не оказывают какого-либо влияния на формирование или изменение их (опрошенных) этнической идентичности. Вторая группа участников исследования с точностью до наоборот ответила, что этническая идентичность или национальность крайне изменчива и неоднозначна, и именно поэтому подвержена постоянному изменению со стороны любых социальных сетей, мессенджеров Интернета и других информационных каналов, транслирующих свой контент.

На заданный вопрос респонденты ответили следующее: «Через соцсети могут продвигать определенные этнокультурные ценности и ориентиры. К примеру, рекламы, плакаты, афиши и т.п.» или «Встреча в интернет-пространстве с представителями иных народов может взрастить в некоторых людях чувство здорового национализма»; «Социальные сети идеальное поле для любого рода пропаганды, в том числе и на этническую тематику»; «Потребление контента, связанного с национальной культурой, может оказывать какое-либо влияние»; «Конечно могут. В соцсетях и мессенджерах публикуются фильмы, книги и другие произведения, которые затрагивают жизнь России и ее культурную идентичность. Также забавно, когда разбирают русский язык, сравнивая его с иностранным. Юмор в сетях заставляет любить свою нацию, а каналы, где рассказывается о других народах, тоже позволяют узнать других людей и сравнивать себя с ними, лишняя раз делая акцент на том, что культурный код у каждого свой»; «Могу сказать на личном примере. Например, группа «Меряния» в Telegram конструируют и возрождают «мерянскую идентичность»; «Соцсети часто подсвечивают стереотипы об одних национальностях в положительном свете, другие в негативном. Есть ребята, которые предпочитают своим традициям, традиции другой национальности, стереотипное поведение другой национальности. Так, ребята из Узбекистана, Таджикистана и т.д. зачем-то начинают перенимать поведение кавказцев, а из Казахстана и российских восточных республик подражают корейцам»; «Огромное количество информации можно узнать о различных народах, их культуре. Однако даже такую информацию приходится фильтровать, так как часть нашего «высокоразвитого» российского общества все еще узко мыслит и не способна признать достижения других народов. И это весьма огорчает, когда слышу, что американцы-украинцы-китайцы плохие, зато одни русские хорошие. Раздражает»; «Реально влияют группы, посвященные политике. Комментарии, которые оставляют там люди, сильно влияют. Особенно количество залайканных комментариев придает вес мнению»; «Я думаю, влияет информация, которой ты окружаешь себя в интернете. У меня это различные люди, которые говорят/рассуждают о России и русских людях, в частности. С одной стороны, с прошлого года русские и россияне вообще некоторыми

людьми воспринимаются как плохие люди. С другой, есть много людей, с которыми я согласна, которые выражают поддержку в это непростое время».

Некоторые опрошенные ответили, что интернет конструирует совершенно новую, виртуальную идентичность: «Интернет помогает сформировать иную идентичность, ты перестаешь себя ассоциировать себя с привычными этническими группами». Другие респонденты обозначили следующее: «Интернет предоставляет информацию, из которой ты можешь подробнее узнать о своей национальности, заинтересоваться ею и начать изучать особенности своей культуры».

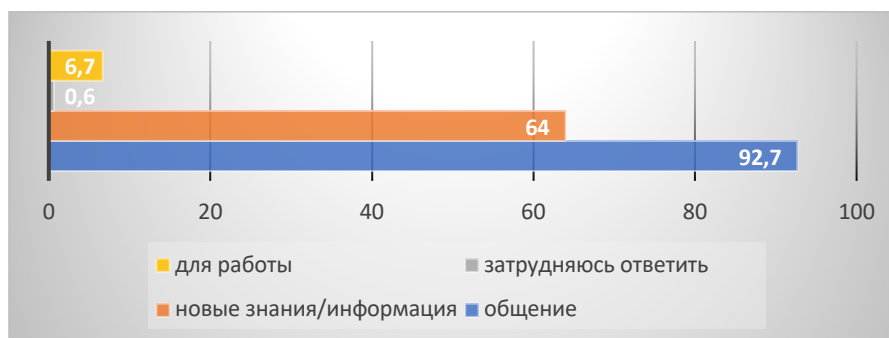


Рисунок 10. Ответ на вопрос: «Для чего Вы используете мессенджеры?»

Если мы говорим о первой группе респондентов, которые считают, что социальные сети, сеть Интернет и мессенджеры не оказывают какого-либо влияния, то здесь нужно обозначить следующие варианты ответов: «Никак»; «Думаю, что на мне мало отразились соцсети. На мой взгляд, мою этническую идентичность сформировала культурное пространство, в котором я вырос (родители, школа). Но думаю, что соцсети могут повлиять на формирование этнической идентичности»; «Мой пример непоказателен, потому что, во-первых, моя этноидентичность сформирована семьей задолго до появления у меня аккаунта, во-вторых, это, на мой взгляд, проявляется только на отсталых слоях общества»; «Думаю, что мое формирование происходит в кругу реальных людей, не виртуальных»; «Моя этническая идентичность сформировалась внутри семьи»; «Я считал себя и являюсь татаринном и без соцсетей»; «см историю унификации народов России. Неважно: ты хакас, казах, беларус, великорос, бурят... Живешь в России – россиянин. Был всплеск этнической идентичности и локальных культур, но в последние пару лет это «гасится». Обратите внимание на особо малые народы, например, скандал, связанный с парнем из Мари».

Таким образом, подводя итоги по данному блоку, мы можем сделать следующие выводы: во-первых, этническая предпосылка среди участников исследования не выявлена, то есть респонденты не интересуются темами, каким-либо образом связанными с национальностью или этнической идентичностью; во-вторых, большинство опрошенных отметили, что информация и контент транслируемых из социальных сетей, мессенджеров и сети Интернет могут если не формировать гражданскую или этническую идентичность, но оказать влияние. Результатом данного процесса, по мнению респондентов, может являться как изменение идентичности пользователя полностью, так и трансформация идентичности и определенных ее составляющих.

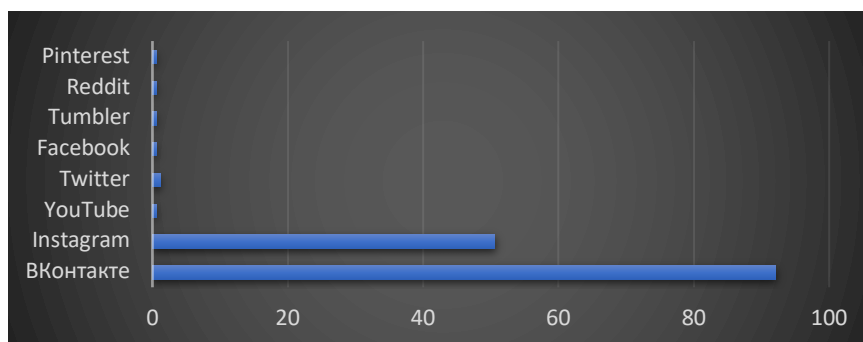


Рисунок 11. Ответ на вопрос: «Какими социальными сетями Вы пользуетесь?»

Последний вопрос в нашем опроснике был таковым: «Планируете ли вы в дальнейшем пользоваться социальными сетями, мессенджеров или сетью Интернет? Или планируете отказываться от данных СМИ?». Ответы участников исследования были следующими: вариант ответа «планирую всем пользоваться» указали 83,6% респондентов, планируют от всего отказаться лишь 1,8% опрошенных, планируют отказываться от социальных сетей 7,3% респондентов, еще 1,2% опрошенных хотят отказаться от использования мессенджеров, 1,8% планируют отказываться в ближайшее время от сети Интернет, затруднились ответить на поставленный вопрос 4,8% респондентов, остальные 3% участники исследования выбрали вариант ответа «другое» и дали свои варианты ответов, например, один из участников исследования отметил, что планирует снизить потребление Интернет контента, а также нахождения в социальных сетях, мессенджерах и интернете до 1 часа в день (0,6%). Другой респондент хочет попробовать от использования социальных сетей, интернета и мессенджеров на несколько дней ради эксперимента (0,6%). Еще один респондент, отвечая на поставленный нами вопрос: «Планируете ли вы в дальнейшем пользоваться социальными сетями, мессенджеров или сетью Интернет? Или планируете отказываться от данных СМИ?», ответил односложно: «Нет» (0,6%). Последний из респондентов отметил, что планирует использовать для коммуникации только мессенджеры.

Таким образом, большинство опрошенных не планируют отказываться от использования социальных сетей, мессенджеров или интернета, несмотря на то что признают влияние, в том числе и негативное, оказываемое на них социальными сетями, интернетом и мессенджерами. Меньше 10% респондентов планируют отказаться от социальных сетей, и менее 2% опрошенных планируют отказаться как от мессенджеров, так и от интернета соответственно.

Итак, проанализировав данные, полученные в ходе массового опроса, мы можем сделать следующие выводы: респонденты не имеют каких-либо этнических посылов или интересов, что было выявлено посредством вышеуказанных вопросов исследования, из этого следует, что формирование нестабильной ситуации или террористической угрозы в интернет-пространстве, базирующихся на этническом и культурном разнообразии народов Российской Федерации, на данный момент маловероятна.

Нужно отметить, что участники исследования осознают и отмечают влияние социальных сетей, мессенджеров и сети Интернет. Опрошенные указали, что влияние социальных сетей, интернета, а также мессенджеров является больше положительным, чем отрицательным. Влияние на формирование этнической или гражданской идентичности вышеуказанные нами составляющие интернет-пространства, по мнению респондентов, не оказывают, однако социальные сети, сеть Интернет, а также мессенджеры могут трансформировать этническую или гражданскую идентичность посредством контента и информации, транслируемых ими.

Посредством массового опроса было выявлено, что наиболее сильное влияние соцсети, мессенджеры и интернет оказывают влияние на запросы, желания и потребности пользователей, данный факт отметили и сами респонденты. Более всего указанные нами технологии формируют культурные и социальные запросы, далее экономические, политические и материальные.

Таким образом, социальные сети, мессенджеры, а также сеть Интернет действительно оказывают влияние на пользователей, однако не являются конструкторами идентичности.

Рассмотрим актуализация этнической идентичности на примере социальных сетей на примере сети «ВКонтакте» и Telegram.

Было проведено 14 глубинных и 5 экспертных интервью, в ходе которых опрошены активные пользователи, участники чатов и «виртуальных этнических сообществ», а также участники «виртуальных этнических каналов» на платформах «ВКонтакте» и Telegram. Пользователи проводят в сообществах и на каналах в среднем от 3 до 9 часов, постоянно просматривают контент с этнокультурной направленностью и демонстрируют свое активное участие и поддержку комментариями, «лайками», респонденты также являются активными участниками дискуссий на этническую тематику.

Двое респондентов являются участниками «этнического канала» в сети Telegram под названием «Меряния.Merania», контент в данном канале отвечает запросам пользователей, идентифицирующих себя «мерей», то есть относящихся к финно-угорскому племени «меря». Наши респонденты являются активными пользователями данного канала, в среднем они проводят на нем от 2,5 до 5 часов в сутки, изучают и поддерживают контент группы, а также активно коммуницируют и дискусируют с другими пользователями. Респонденты – мужчины, 32 и 36 лет, по этнической принадлежности относят себя к племени «меря», однако не проживают на исторически сложившейся территории данной этнической группы. Первый респондент проживает в Удмуртской Республике, второй респондент проживает в Румынии. Нужно отметить, что и первый и второй респондент никогда не были на исторической территории расселения «мери», а один из респондентов никогда не посещал Российскую Федерацию. Отметим, что оба респондента работают в сфере промышленности и производства.

Активным пользователем сообщества «Меряния.Merania» и девушка 23 лет, жительница Казани – студентка, магистр 1 курса направления «Антропология и этнология», в среднем проводит на данном канале 3 часа в сутки в будние дни, и 4,5 часа в сутки в выходные дни, просматривая и «лайкая» контент данного «Интернет-сообщества». В социальных сетях «Telegram», «Instagram», «YouTube», «ВКонтакте» проводит 12 часов в сутки. По национальности считает себя русской.

Следующий интервьюируемый является бывшим заместителем и администратором канала «Меряния.Merania» в социальной сети «Telegram». Мужчина, житель г.Казани, 20 лет по национальности считает себя русским, имеет высшее незаконченное гуманитарное образование. Социальными сетями пользуется редко, основное время проводит в мессенджере «Telegram», где проводит до 6 часов в день.

Еще один респондент является активным пользователем социальной сети «ВКонтакте», в которой в среднем проводит 6 часов в будние дни и 2 часа в среднем в выходные. Респондент женщина 24 лет, студент биохимического направления, интересуется, поддерживает и внимательно изучает контент татарских «виртуальных этнических сообществ» таких, как «Мир татарской женщины», «Чегуглит татар кызы», «Татары Казани», «Подслушано у медиков», «Наука и факты». По этнической принадлежности относит себя к татарам.

Следующий интервьюируемый также является студентом, заканчивает направление регионоведение России, мужчина, 23 года, активный пользователь социальной сети «ВКонтакте», в среднем приводит более 9 часов в сутки в социальной сети, в выходные от 4 до 6 часов. Основное время респондент проводит в «виртуальных этнических сообществах» таких, как «Дневник татарина», «Кага», «Дилетант», «Оружейник». По этнической принадлежности относит себя к русским.



Рисунок 12. Ответ на вопрос: «Как часто Вы пользуетесь социальными сетями?»

Следующий респондент создатель и модератор виртуального сообщества в социальной сети «ВКонтакте» «Мир татарской женщины». Интервьюируемая – женщина 45 лет, татарка по национальности, кандидат исторических наук, культуролог, экскурсовод, в социальных сетях и мессенджерах проводит до 3 часов в день.

Еще один респондент является «этноблогером» в социальной сети «ВКонтакте», сотрудник «Центра русского фольклора», женщина, 29 лет, русская по национальности, проводит в социальных сетях и мессенджерах 5-6 часов в сутки, где «ведет» свой «аккаунт» и рассказывает подписчикам о русской культуре в Республике Татарстан.

Следующие респонденты являются «этнодизайнерами» и «этноблогерами», на своих страницах и сообществах в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» рассказывают о своей работе – первый респондент мужчина 38 лет, создатель и руководитель страницы «Millihasite», создает и реконструирует традиционный татарский и башкирский костюмы, татарин по национальности. Второй респондент женщина 47 лет, магистр антропологии и этнологии, создает и реконструирует традиционный русский и кряшенский костюмы, создатель бренда и сообщества «Душугрея». Респонденты проводят в социальных сетях от 10 до 12 часов в сутки.

Еще одна опрошенная – женщина 49 лет, татарка по национальности, социальными сетями в личных целях пользуется редко, в основном для коммуникации, просмотра любимых сообществ «Татарский мир», «VIP татары», «Татарлары», «Подслушано татары» чьим активным пользователем и является. Социальные сети и мессенджеры использует для рабочей деятельности и только в рабочее время, проводя в них до 10 часов.

Другой респондент – мужчина 24 лет, русский, магистр-этнолог, входит в «Молодежное крыло Русского объединения Республики Татарстан», сотрудничает с «Центром культуры и диалога Республики Татарстан», проводит в социальных сетях и мессенджерах в среднем 5 часов в день.

Следующим респондентом нашего опроса стала сотрудница «Таткультресурс центра», методист, старший сотрудник отдела фольклора и традиций. Женщина, 24 года, по национальности русская, является активным пользователем социальных сетей, проводит в соцсетях и мессенджерах 8 часов в день, в том числе является администратором интернет-аккаунта организации «Ресурсный центр внедрения инноваций и сохранения традиций в сфере культуры Республики Татарстан. Таткультресурс центр» в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, Instagram.

Еще один участник опроса, молодой человек 22 лет, русский, студент 4-го курса физфака, является активным пользователем сообществ «ВКонтакте» «Русские народные сказки», «Только русские», в социальных сетях проводит 4 часа в сутки.

Экспертом выступил студент аспирант 1-го курса политологии, мужчина 25 лет. Научной сферой его интересов и изысканий являются этнополитические исследования, а также этноконфессиональные исследования. Эксперт проводит в социальных сетях около 9-12 часов в сутки, изучая различные модели поведения в виртуальных этнических сообществах, активно используя метод «включенного наблюдения». По национальности считает себя русским.

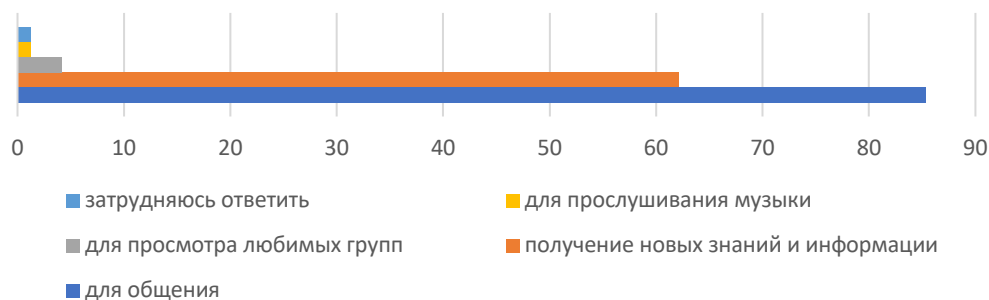


Рисунок 13. Ответ на вопрос: «Для чего Вы в основном используете социальные сети?»

Вторым экспертом выступил мужчина 27 лет, аспирант 3-го курса направления «Антропология и этнология». Эксперт проводит этносоциологические, а также этнополитические исследования, работает с молодежью. В социальных сетях и мессенджерах проводит от 6 до 12 часов в сутки, в том числе и в выходные дни, изучая интернет-среду посредством «включенного наблюдения». По этнической принадлежности относит себя к татарам.

Третьим экспертом выступил социолог, аспирант 2-го курса, мужчина 26 лет, научные изыскания осуществляет также в интернет-среде, сфера его исследований – оккультные и эзотерические интернет-сообщества в социальных сетях и мессенджерах, по национальности русский. В социальных сетях и мессенджерах в среднем проводит 6 часов в сутки.

Четвертым экспертом нашего исследования является редактор издательства «Логос», доктор педагогических наук, женщина 53 лет, русская, активно интересуется фольклором народов Поволжья, занимается разработкой сценария к мультфильму и книге о народных сказках. В социальных сетях и мессенджерах проводит до 8 часов в день, ведет свой канал на YouTube.

Пятым экспертом является этнолог, кандидат исторических наук, мужчина 38 лет, русский. В социальной сети «ВКонтакте» ведет свой личный блог, в социальных сетях, а также мессенджерах проводит до 9 часов в сутки, сфера исследований – историческая антропология.

В данном разделе мы подразделяем ответы на две группы – ответы экспертов представителей науки и общественности и ответы пользователей социальных сетей, интересующихся сообществами с этнической или национальной тематикой, а также ответы владельцев данных сообществ в социальных сетях. Нужно отметить, что некоторые вопросы повторяются в инструментарии и для экспертов, и для пользователей или владельцев интернет-сообществ.

Вопросы в инструментариях подразделяются на несколько блоков: «общее по социальным сетям», «социальные сети частное», «тенденции и прогнозы для социальных сетей», данные блоки входят в инструментарий экспертного интервью; в следующий инструментарий – по глубинным интервью – присутствуют следующие блоки: «социальные сети. общие вопросы», «социальные сети как инструмент конструирования».

Первый вопрос первого блока инструментария по глубинному интервью «Социальные сети. Общие вопросы» звучал следующим образом: «Насколько давно вы пользуетесь социальными сетями?». Данный вопрос был общим, последующий вопрос носил уточняющий характер: «Какими социальными сетями вы пользуетесь?». На данные вопросы наши интервьюируемые ответили следующим образом.

«Социальными сетями пользуюсь с 2010 года. Facebook, Instagram, «ВКонтакте» (мужчина, 36 лет, меря, активный пользователь сообщества «Merania. Меряния»); «Пользовался активно социальными сетями с 2007 по 2019 год. А именно: «ВКонтакте», Facebook, Instagram. В некоторой степени заменил социальные сети мессенджерами для общения с конкретными и интересными людьми. Смотрящими в будущее и думающими о человечестве. Telegram использую последние несколько лет, успешно заменил мессенджерами социальные сети. От социальных сетей отказался 4 года назад, по причине того, что там не с кем общаться из-за низкого интеллектуального развития большинства пользователей» (мужчина, 32 года, меря, активный пользователь сообщества «Merania. Меряния»).

«Из социальных сетей практически всегда использую только Instagram на постоянной основе, есть еще сообщество «ВКонтакте», стараюсь ограничивать время 2-3 часами» (женщина, 45 лет, татарка, создатель «Мир татарской женщины»); «Из мессенджеров – Telegram, WhatsApp – для работы в основном, на YouTube веду свой одноименный канал по психологии. Стараюсь контролировать свое времяпрепровождения в соцсетях и мессенджерах, но пока плохо получается, работы много» (женщина, 53 года, русская, редактор «Логос»).

«Пользуюсь всеми возможными социальными сетями и мессенджерами: WhatsApp, Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, «ВКонтакте». Я провожу в социальных сетях столько времени, сколько возможно. В рабочее время, когда готовлю, когда что-то читаю. У меня много друзей в соцсетях, я коммуницирую с коллегами, у меня общая сфера интересов, в том числе и в социальных сетях, то есть

вся жизнь у меня зависит от наличия социальных сетей». (жен, 23 года, русская, активный пользователь сообщества «Merania. Меряния»).

«На данный момент пользуюсь мессенджерами WhatsApp и Telegram, а также соцсетью «ВКонтакте». Пользуюсь еще со средней школы, раньше использовала Instagram, но я пришла к такому мнению, что Instagram на мне плохо сказывается и решила удалить Instagram. Я это поняла только после 20 лет, поэтому аккаунт удалила всего около года назад» (женщина, 24 года, татарка, активный пользователь сообществ «Мир татарской женщины», «Че гуглит татар кызы», «Татары Казани»).

«Социальными сетями, а также мессенджерами начал пользоваться еще в школе, это такие, как Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, YouTube, «ВКонтакте» (мужчина, 23 года, русский, активный пользователь сообществ «Дневник татарина», «Kara»).

«Использую практически все мессенджеры от Viber до SnapChat, соцсети от Twitter до «Одноклассников»» (мужчина, татарин, 27 лет, эксперт-этнолог).

«Я сейчас в соцсети «ВКонтакте» занимаюсь реализацией социокультурного проекта по возрождению и популяризации русского фольклора Казанского Поволжья (Казанская губерния. Русский фольклор), сижу в фондах, выезжаю в экспедиции, а потом все это перевожу в электронный формат и выкладываю для пользователей и моих читателей в соцсеть «ВКонтакте». Веду свой блог о работе в ансамбле, культурном центре им. Пушкина и Центре русского фольклора, делаю обзоры работы в архивах, выкладываю свои песни, веду трансляции, в том числе и с экспедиций и национальных праздников, а также этнофестивалей» (женщина, русская, 29 лет, этноблогер).

«Я использую социальные сети и мессенджеры уже очень давно, где-то с 2011-2012 годов, на их основе было создано сообщество» (мужчина, 38 лет, татарин, создатель сообщества «Millihasite»).

«Активно пользуюсь социальными сетями с 2012 года, после того как Meta признали экстремистской организацией, все меньше стала работать с социальными сетями Facebook и Instagram, но последним все еще пользуюсь, пока есть аудитория, которая в основном переходит в соцсеть «ВКонтакте». Там я занимаюсь сообществом «Душугрея» где-то с 2016 года» (женщина, 47 лет, русская, создатель сообщества «Душугрея»).

«От социальных сетей практически отошел, хотя раньше был активным пользователем, сейчас в основном Telegram» (мужчина, 20 лет, русский, бывший администратор канала «Merania. Меряния»).

«Активно использую только соцсети «ВКонтакте» и Telegram, всем остальным практически не пользуюсь» (мужчина, 25 лет, русский, эксперт – политолог).

Эксперты также ответили на вопрос: «Пользуетесь ли вы социальными сетями?». Вопрос был общего характера, уточняющие вопросы, раскрывающие позицию экспертов, звучали следующим образом: «Чем лично для вас являются социальные сети? Насколько для вас лично важны или не важны социальные сети?». Ответы были такие.

«Для меня социальные сети – это прежде всего мнения и позиции, то, что позволяет посмотреть на одно и то же явление с разных точек зрения, с разных сторон. Да, я использую соцсети «ВКонтакте» и мессенджер Telegram, WhatsApp практически уже не пользуюсь, чисто для коммуникации, могу сказать, что на данном этапе соцсети для меня важны, однако, хотелось бы использовать их гораздо меньше или хотя бы контролировать времяпрепровождения в соцсетях» (мужчина, 25 лет, русский, эксперт – политолог).

«Сейчас использую только «ВКонтакте», но практически не занимаюсь личным контактом, времени хватает только на ведение рабочей страницы организации. Соцсети крайне важны для моей работы, ведь за счет большой аудитории информацию о культуре, традициях и народах узнает большинство жителей РТ». (жен, 24 года, русская, методист-фольклорист «Таткультресурс центра»).



Рисунок 14. Ответ на вопрос: «Как Вы считаете, оказывают ли на Вас влияние социальные сети?»

«В основном «ВКонтакте». Сообщество «Казанская губерния. Русский фольклор» появилось, когда я поняла, что необходимо место, где будут собираться материалы по этнографии данного региона и при этом будут доступны всем желающим. Из плюсов – возможность общаться с участниками сообщества. Они оставляют комментарии с дополнениями к постам, делятся своими находками, находят единомышленников. Площадка «ВКонтакте» очень удобна для такого рода сообществ, так как здесь есть возможность размещения аудио и видео-материалов, статей (которые умный помощник даже может зачитать), книг в разделе «файлы» с возможностью загрузки разных форматов. Еще у меня был аккаунт в запрещенной соцсети @psemudraya_kzn. Вот здесь влияние прослеживалась гораздо более отчетливо, чем в сообществе КГ РФ. Возрос интерес к местной традиции среди жителей других регионов, некоторые открыли ее для себя впервые. Благодаря этому блогу появились новые музыкальные композиции, обогатился репертуар самодеятельных коллективов, наладились контакты с исследователями из других регионов и появилась возможность сотрудничества с ними» (женщина, 29 лет, русская, этноблогер).

«Для меня лично соцсети важны как одна из главных баз для моих исследований, к тому же коммуникация со всеми и каждым и мне в целом важно быть в центре событий, в центре жизни, чем сейчас и являются соц.сети, например, те же «ВКонтакте» и Telegram» (мужчина, 26 лет, русский, социолог).

«Соц.сети – это моя работа и реклама. В соцсети «ВКонтакте» сообщество было создано очень давно, имело другое название. «Миллихасите» -название новое, ему более трех лет, с самого моего появления в Казани. Интерес большой, стабильный, есть спрос на украшения и костюмы. Просмотры новостей есть, лайки вроде не большие я не шибко развиваю сейчас группу, да и вообще соц сети - не гонюсь за людьми, нас они сами находят» (мужчина, 38 лет, татарин, создатель сообщества «Millihashite»).

«Для меня социальные сети прежде всего важны как инструмент для коммуникации и для работы» (женщина, 45 лет, татарка, создатель сообществ «Мир татарской женщины»).

Следующие вопросы также входят в блок «социальные сети. общие вопросы». Например, вопрос «Для каких целей вы используете социальные сети?» или вопрос «Сколько времени вы проводите в социальных сетях?», а также «Какие функции для вас выполняют социальные сети?», данные вопросы общего характера, уточняющие и раскрывающие тематику данного блока вопросы также были заданы и интервьюируемым, и экспертам. Например, «Сколько времени вы затрачиваете в социальных сетях для получения новых знаний и информации?» «Сколько времени в социальных сетях вы проводите для отдыха и развлечений?», «Сколько времени вы проводите в социальных сетях по работе?». Для всех 20 респондентов главная функция социальных сетей – это прежде всего коммуникация, 15 респондентов немаловажной функцией указали получение новых знаний, информации, новостей, далее следует ответ «для работы» или «для воплощения новых задумок или проектов», «для исследований», то есть для трудовой деятельности – так ответили 13 респондентов.

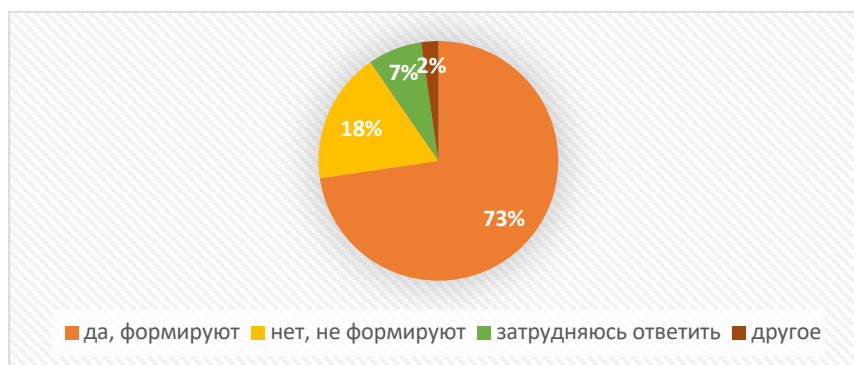


Рисунок 15. Ответ на вопрос «Формируют ли социальные сети Ваше мнение о ком или чем-либо?»

Отметим, что в среднем респонденты проводят в социальных сетях 5 часов в сутки, наименьшее количество здесь равняется 3 часам в сутки, наибольшее – 12 часам. Из общего проведенного количества времени в среднем от 5 до 8 часов затрачиваются на работу и научные изыскания, до 2 часов – на развлечения и до 3 часов – на коммуникацию. Нужно отметить, что эксперты проводят в социальных сетях и мессенджерах времени меньше, чем другие интервьюируемые.

Таким образом, подводя общий итог по данным, полученным в ходе интервью с пользователями, акторами и экспертами, мы выявили несколько тенденций. Во-первых, популярность социальной сети «ВКонтакте» возросла, в том числе из-за того, что соцсеть Instagram признана нелегальной и экстремистской на территории РФ. Во-вторых, мессенджер Telegram воспринимается пользователями не как мессенджер, а как социальная сеть и в последние два года получила большее распространение. В-третьих, респонденты практически 1/3 суток проводят в социальных сетях, некоторые вплоть до 1/2 суток. В-четвертых, практически все респонденты начали использовать социальные сети только с 2010-х годов, хотя некоторые соцсети, начали работать еще в 2000-х (например, социальная сеть «ВКонтакте» работает с 2006 года). Данное явление демонстрирует, что массовое распространение и интерес социальные сети у широкой аудитории вызвали лишь через несколько лет после начала своей работы, то есть их популярность начала возрастать не ранее 2011-2012 годов. На данном этапе популярность соцсетей вышла на плато и, возможно, будет находиться в таком состоянии несколько лет, что и отметили наши респонденты в следующем блоке вопросов.

На следующий вопрос: «Как вы думаете, когда социальные сети достигли пика своего популярности и насколько давно социальные сети находятся на пике популярности?» респонденты ответили, что социальные сети сейчас находятся на пике популярности (где-то с 2013 года начался рост популярности) и в следующие 10 лет будут также популярны и, скорее всего, станут популярнее, чем электронная почта». Такой ответ дала участница сообщества «Merania.Меряния», женщина 23 лет, русская. Следующий пользователь отметил, что социальные сети на данном этапе вышли на плато популярности, но продержатся там недолго, так как в скором времени их смогут заменить обновленные нейросети и чаты GPT, а также Telegram. Таково мнение нашего эксперта-политолога, мужчины 25 лет, русского.

Следующие вопросы были на выявление оказываемого влияние социальных сетей на пользователей: «Как вы считаете, влияют ли социальные сети на рядовых пользователей?», «Как вы думаете могут быть социальные сети опасными для пользователей?», «Как вы считаете можно ли в целом сделать интернет-пространство безопасным, и социальные сети в частности?». Последние три вопроса были на выявление опасных факторов, определение возможности угрозы от интернет-пространства для рядовых пользователей.

«Соцсети в любом случае влияют, потому что есть такой алгоритм на примере TikTok, когда смотришь короткое видео, он это запоминает, отправляет тебе все больше таких видео или со схожей темой. В Instagram есть такое, что посты появляются случайно, могут появляться рекламные посты, то есть на то, на что я не подписана, на что-нибудь другое, открываю, смотрю рекламный пост и выхожу,

потому что мне это неинтересно, но соцсеть запомнила, как я отреагировала, возможно, написала комментарий, лайкнула или начала спорить с теми, с кем не согласна, поэтому любое движение социальные сети запоминают и влияют уже в дальнейшем. Этим они и могут быть опасны, и в особенности, мне кажется, в каком-то смысле для детей, потому что очень много нерегулируемого контента, а сфера юридического правоприменения очень узкая. То есть пока еще они ничего не могут сделать, интернет сложно регулировать, соответственно, и социальную сеть. То есть, как я уже сказала, возникают рандомные посты – это человек не может контролировать, и соответственно, то же влияние и опасность касаются и детей» (женщина, 23 года, русская, активный пользователь сообщества «Merania.Меряния»).

«Интернет в целом небезопасен, но каким образом сделать его безопасным – пока неясно, и нужно ли это на самом деле?! Ведь в интернет-пространстве пользователи могут удовлетворить свои скрытые желания и потребности, быть кем они хотят и не привносить хаос или агрессию в офлайн-пространство, то есть в реальную жизнь. Хотя должны быть ограничения на определенный контент до наступления совершеннолетия пользователя. Социальные сети также оказывают влияние на пользователей – как положительно, так и отрицательно, это, опять же, зависит от потребляемого ими и интересующего их контента. Лично на меня социальные сети оказывают, скорее, положительное влияние, потому что я всегда очень насторожено отношусь к тому, что смотрю, что высвечивается в ленте, плюс ко всему – я практически всегда использую соцсети для обучения. Единственный минус – я практически не выхожу из них, они реально занимают крайне много моего времени» (мужчина, 25 лет, русский, эксперт-политолог).

«Социальные сети лично на меня оказывают влияние, дума, скорее, отрицательное, чем положительное. Во-первых, я очень много времени провожу в интернете и социальных сетях, подчас не контролирую себя. Во-вторых, в социальных сетях очень много разного рода рекламы, которая всплывает в новостной ленте, даже если ты не интересуешься данной темой. В-третьих, это алгоритмы социальных сетей: они запоминают все твои запросы, находят похожие вещи и уже подсовывают тебе их под видом каких-либо постов, сообществ или той же рекламы. И вот это, наверное, на самом деле оказывает наибольшее влияние» (мужчина, 23 года, русский, активный пользователь сообществ «Дневник татарина», «Kara»).

«Конечно, влияют. Например, при помощи соцсетей распространяются различные модные тенденции, музыка, стиль одежды, фильмы популярные, и каждый, кто находится в какой-либо соцсети, каждый этому влиянию подвержен. Соцсети могут быть опасными для пользователей, так как много и мошенников, много запрещенного контента, даже противозаконного контента, людей, которые ведут незаконный бизнес и тем самым соцсети могут быть опасными. Не могу сказать, что можно сделать безопасным весь интернет, так как он есть уже по всему миру и у тех же самых злоумышленников, тех, кто занимается незаконным бизнесом, например, продажей оружия или запрещенных веществ. Этих людей сейчас очень сложно отследить, так как они могут находиться в любой точке мира. То есть полностью безопасным мне, кажется, сделать интернет невозможно. Сам интернет стремится к открытости и разнообразию. По поводу соцсетей: их можно сделать безопасными, но это грозит тем, что за соцсетями будут пристально следить государственные органы и в определенные периоды, в определенный исторический момент, то или иное высказывание в соцсетях может преследоваться госорганами, которые, казалось бы, должны обеспечивать безопасность пользователям» (женщина, 23 года, русская, методист – фольклорист «Таткультресурс центра»).

«Да, очень сильно влияют, но я это поняла только после 20 лет. Допустим, сейчас очень много школьников сидят в соцсетях, и они не фильтруют информацию, и у них именно мышление идет стереотипами. У многих девушек есть комплексы из-за внешности, что недостаточно красива, в Instagram есть множество фильтров, и это заставляет думать, что это шик. После такого, конечно, девушка-подросток начинает думать о своей ущербности. Понятно, что у меня уже этого нет, но соцсети формируют наше понимание о том, какая должна быть наша жизнь, наш круг общения, и, конечно, больше всего этому подвержены дети и подростки, так как взрослый человек уже сформировал свою точку зрения, имеет определенный опыт. Правда, влияние на молодежь могут оказывать и родители.

Сейчас родители в принципе не разговаривают с детьми, не объясняют, поэтому дети все берут из интернета и социальных сетей» (женщина, татарка, 24 года, активный пользователь «Мир татарской женщины», «Че гуглит татар кызы», «Татары Казани»).

«Я считаю, возможно, люди находят группы, читают статьи и находят в них очень похожие на их мышление суждения и начинают следить за контентом в пабликах интернета. Я считаю, что те, кто хочет встретиться, всегда находит такие группы для встречи и может укрепиться в своих суждениях и мыслях» (женщина, 47 лет, русская, создатель «Душугрея»).

Таким образом, мы выявили, что интернет и социальные сети являются потенциальным опасными для подростковой и детской аудитории, по мнению, респондентов интернет и социальные сети можно и нужно делать более безопасными, так, как и в интернете, и в социальных сетях присутствует незаконный, запрещенный или опасный контент, который отрицательно воздействует на не социализированных пользователей, например, подростков. Респонденты также отметили, что интернет и социальные сети оказывают влияние на пользователей, посредством таких инструментов, как реклама, «новостная лента», различные «посты», а также алгоритмы запоминания, считывания и переработки запросов пользователей, формируя желания, потребности, различные чувства и эмоции, образ мышления. Нужно отметить, что 50% опрошенных указали, что влияние социальных сетей на них является отрицательным, другие 50% заметили, что влияние социальных сетей является положительным.

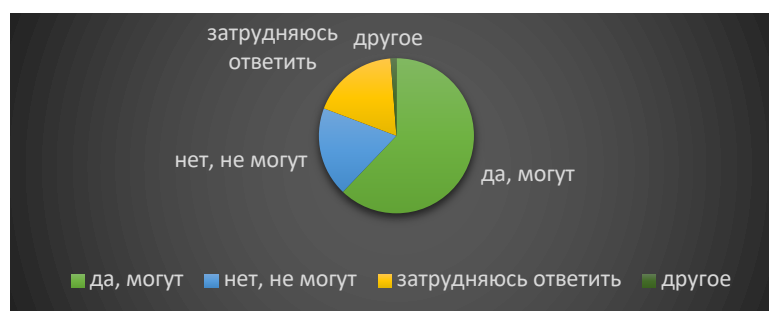


Рисунок 16. Ответ на вопрос: «Как Вы думаете, социальные сети, мессенджеры или сеть Интернет могут формировать гражданскую (я – россиянин) идентичность?»

Следующий блок наших вопросов был на выявление и определение влияния социальных сетей на актуализацию этнической и гражданской идентичности. Данные вопросы были заданы и экспертам, и акторам, и пользователем интернет-сообществ.



Рисунок 17. Ответ на вопрос: «Планируете ли Вы в дальнейшем пользоваться социальными сетями, мессенджерами или сетью Интернет? Или планируете отказываться от данных СМИ?».

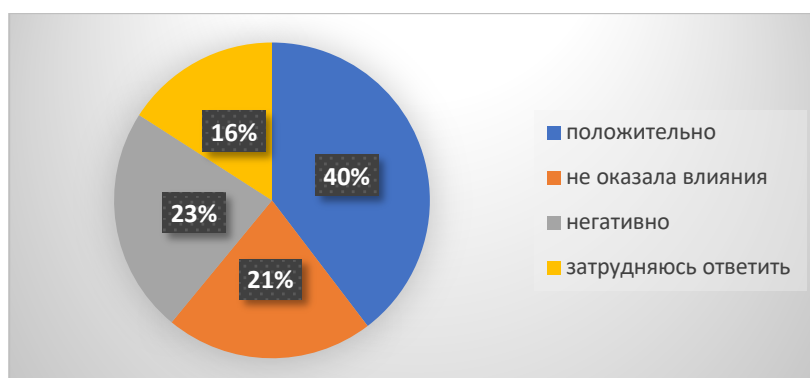


Рисунок 18. Ответ на вопрос: «Если информация из соцсетей, мессенджеров и Интернета повлияли на Вас, то каким образом?»

На вопрос «Как вы думаете, социальные сети могут оказывать влияние на формирование или изменение этнической идентичности, то есть национальности пользователя?» респонденты дали следующие ответы:

«Соц.сети несомненно оказывают влияние на идентичность, ведь они являются источником информации точно так же, как и мероприятия в области популяризации традиционной культуры, аудиовизуальные источники, печатная продукция (книги, журналы, газеты) по данному направлению и др. Вопрос в том, в каком ключе соц.сети и интернет в целом влияют на нашу идентичность. Каждый ищет то, что ему интересно и не всегда находит качественный «контент» и обманывается. Поэтому влияние может происходить как в положительную, так и в отрицательную сторону». (жен, 29 лет, русская, этноблогер).

«Конечно, влияют, так как в социальных сетях изобилие информации для конструирования новых, дополнительных конструкторов-базисов, которые позволяют консолидироваться различным группам, вызывая в пользователях чувство сопричастности и сострадания, что позволяет удовлетворить потребности и желания пользователей, состоящих в сообществах, группах и пабликах в социальных сетях. Здесь нужно добавить, что и коммуникация позволяет выстраивать новые конструкторы-связи,

для взаимодействия между пользователями и акторами, чтобы осуществить передачу информации» (мужчина, 38 лет, русский, эксперт – этнолог).

«Я считаю, что да изменение идентичности возможно, так как социальные сети оказывают огромное влияние, даже на моем примере показательно, потому что я подписана на канал «Меряния» и под влиянием сообщества «Меряния», я начала задумываться, может быть я мерянка?! У меня столько общего с пользователями и администраторами канала. Во мне тоже есть что-то мерянское. Этничность для меня она нечеткая, то есть постоянно изменяется и рефлексировать, особенно на информацию, на примере «Мерянии» – публикуются информация, пользователи ее читают и трактуют ее каждый по-своему, опять же они сравнивают с собой, что они живут на мерянской территории, антропологически похожи, схож язык, значит, они меряне» (женщина, 23 года, русская, активный пользователь канала «Merania.Меряния»).

«Я считаю, что да, социальные сети могут изменять этническую идентичность, усиливая какие-то внутренне зажатые в людях чувства. Например, проводим мы праздник в Культурном центре Пушкина и приходят как пожилые люди, так и большое количество мамочек с маленькими детьми, одетыми в народные костюмы. Я с некоторыми общалась, получается так, что эти мамочки начитались различных групп в «ВКонтакте» с этнотематикой, в них вышло чувство и желание объединиться, ведь они русские, они и есть русские и хотят быть русскими, и дети у них русские, раз они проживают на этой земле, говорят на русском языке, православные, у всех бабушек и дедушек русские имена и фамилии, кто же они, если не русские?! При этом это городские жители, то есть у людей и желание быть кем-то, быть с группой, с такими же как ты, люди хотят найти себя и находят, хоть и с помощью информации из социальных сетей» (женщина, 47 лет, русская, создатель сообщества «Душугрей»).

«Если честно, я считаю, что да, интернет, мессенджеры и соцсети оказывают огромное влияние и могут изменить как этническую, так и гражданскую идентичность. Особенно этому подвержена молодежь, то есть дети, школьники, подростки, девушки, парни, которым как минимум до 30 и как максимум до 35 лет, потому что у них нет еще опыта, нет своей точки зрения, которая формируется годами, им можно все что угодно говорить, и они в это рано или поздно поверят, а дети – это вообще, как пластилин, при желании из них все можно сделать» (женщина, 49 лет, татарка, активный пользователь «Татарский мир», «VIP татары», «Татарлары», «Подслушано татары»).

«Да, конечно, при помощи соцсетей распространяется много информации, не могу сказать, что она изменяет мировоззрение мое или других пользователей, но она оказывает влияние на восприятие чего-либо. Опять же, когда человек переезжает из одного региона в другой, идентичность может изменяться, а соцсети и интернет могут в этом помочь. Или в том случае, когда представители какого-либо народа преследуются государством, в этом случае этническая идентичность тоже может поменяться» (женщина, 23 года, русская, методист-фольклорист «Таткультресурс центр»).

«Тут смотря, на что ты подписан в социальных сетях. Если на какой-нибудь национальный контент, то, конечно, может, ведь социальные сети – это инструмент формирования мыслей и влияния на человеческую жизнь» (женщина, 24 года, татарка, активный пользователь «Мир татарской женщины», «Че гуглит татар кызы», «Татары Казани»).

«Да, влияют, формируют и изменяют любые запросы, желания, потребности, и, конечно, идентичность способны изменять, так как сами алгоритмы так настроены, к тому же мы половину суток проводим в интернете, но тут еще зависит от возраста, если это ребенок 10 лет, то он крайне подвержен, если молодой мужчина 28 лет, то – менее. Все мы зависим от интернета, мы живем в нем, поэтому он на нас и влияет во всех аспектах» (мужчина, 23 года, русский, активный пользователь «Дневник татарина», «Кага»).

«Нет, так как этническая идентичность все-таки закладывается в детстве, в семье, вместе с культурой и воспитанием, а не за счет постов в интернете. Моя этническая идентичность сформировалась внутри семьи. Я не знаю ни одного примера формирования этнической идентичности посредством социальных сетей, кроме, наверное, как раз канала «Меряния». Но участники и специалисты на нем – все узкоспециализированные, с гуманитарным образованием, например,

лингвистическим или историческим. По факту это просто кружок по интересам» (мужчина, 20 лет, русский, бывший администратор «Меряния»).

«На мой взгляд социальные сети являются лишь некой прослойкой, то есть проводником – конечным потребителем, то есть массовым пользователями, теми, кто пользуется социальными сетями и непосредственными источниками информации, такими как различные СМИ, новостные в том числе, или отдельные люди, которые высказывают свое мнение, лидеры мнений, популярные, востребованные. По факту человек, заходя в соцсеть, может сидеть в некой группе и читать посты какого-нибудь человека, который высказывается на данную тему, но как таковая сама соцсеть не влияет, влияют лишь источники информации, которые просматривает человек. В целом это имеет влияние на отдельных пользователей, но на большинство никак не воздействует» (мужчина, 25 лет, русский, эксперт – политолог).

- «Социальные сети, конечно, оказывают влияние, но лично на меня положительное, прежде всего формируя мои культурные и потребительские запросы» (женщина, 45 лет, татарка, создатель «Мир татарской женщины»).

«Конечно могут, это инструмент, который как раз-таки пробуждает самосознание. Через фотосеты, например, клипы, новости по истории прошлого, костюмы, например» (мужчина, 38 лет, татарин, создатель «Millihasite»).

«Думаю, что на данный момент контент, публикуемый в социальных сетях, не может полноценно влиять на формирование этнической идентичности. На гражданскую идентичность, безусловно, влияет и в какой-то степени способствует формированию той или иной идентичности. Но опять же – исключительно в отношении молодого поколения. Все зависит, наверное, от характера публикуемого контента. Молодежного контента в данной области не так много, а то, что публикуется культурными и образовательными организациями, не вызывает интереса у этой целевой группы» (мужчина, 24 года, русский, представитель «Молодежного крыла Русского объединения в РТ», сотрудник «Центра культур и диалога РТ»).

«Влияние оказывает сам контент, который в том числе может быть насыщен различными национальными аспектами. Например, ко мне приходят пациенты, и мы с ними разрабатываем ситуации, когда новостной или рекламный контент сильнейшим образом отражается на их эмоциональном состоянии. Так что, да – влияние контента прослеживается» (женщина, русская, 53 года, эксперт, редактор издательства «Логос», доктор педагогических наук).

«Да, конечно, уменьшить или увеличить ее значимость для человека. Подборка контента одновременно, и формирует, и отражает картину мира человека, собственно говоря, это и есть его идентичность» (мужчина, 27 лет, татарин, эксперт – этнолог).

«Мне, кажется, что не оказывают, ведь я сам выбираю, что мне смотреть, понятно, что есть реклама, записываются запросы, но рекламу я пропускаю, а ненужную мне информацию игнорирую, так что все зависит от человека» (мужчина, 22 года, русский, активный пользователь сообществ «Русские народные сказки», «Только русские»).

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, большинство опрошенных склоняются к мнению, что социальные сети действительно оказывают влияние на формирование, изменение и актуализацию этнической идентичности. Во-вторых, респонденты отметили, что существуют определенные факторы, влияющие на формирование или изменение этнической идентичности в социальных сетях. По мнению многих таковыми факторами являются: возраст пользователя, количество времени, проводимого пользователем в социальных сетях и мессенджерах, контент или информация, которой он интересуется, потребность пользователей в общении и консолидации с группой.

Однако в целом респонденты отметили, что формирование этнической идентичности практически повсеместно происходит в раннем детстве посредством института семьи, а в дальнейшем может изменяться в каких-либо аспектах по причинам переезда в другой регион, ущемления этнической идентичности пользователя или удовлетворения личных потребностей пользователя, как, например, реализации себя посредством новой идентичности.

Заключение

Исходя из проанализированных материалов и данных полевого исследования, мы можем отметить следующие аспекты формирования этнической идентичности посредством социальных сетей:

1) Виртуальная этническая 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.

2) Один пользователь может иметь огромное множество виртуальных идентичностей.

3) Факторами формирования виртуальной этнической 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.

4) Другими внешними факторами являются дисперсное проживание какой-либо этнической группы вне исторической Родины, потребность этнической группы в удовлетворении этнокультурных потребностей. То есть, если права этнической группы по каким-либо причинам ущемляются в офлайн-пространстве, или по каким-либо причинам этнические группы ощущают дискомфорт и не способны удовлетворить свои этнокультурные потребности, пользователи сети Интернет объединяются в виртуальные этнические сообщества в социальных сетях, где и развивают коммуникацию и межэтнические отношения, в том числе могут демонстрировать свою ущемленную этническую идентичность другим пользователям.

5) Виртуальные этнические сообщества в социальных сетях действительно оказывают влияние на пользователей, и в зависимости от уровня социализированности индивидуума, а также его потребностей в консолидации и коммуникации с пользователями его же этнической группы, могут актуализировать этническую идентичность пользователя.

Однако существуют и факторы, влияющие на формирование виртуальной этнической идентичности, зависящие только от самого пользователя – то есть личностные, внутренние. Это уровень коммуникации пользователя, потребность в консолидации пользователя с группой, возраст пользователя, количество времени, проводимого в социальных сетях, 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 «виртуальную этническую идентичность» другим пользователям в Интернете.

Кроме того, особенностью социальных сетей как инструмента формирования этнической идентичности являются различные алгоритмы: рекламы, новостных лент, поиска информации и запросов пользователей, реакции и поддержки, комментарии и «лайки». Эти алгоритмы оказывают влияние на формирование, конструирование и актуализацию этнической идентичности пользователя посредством выстраивания, подборки и формирования определенного контента, который привлечет пользователя и будет способствовать лучшему запоминанию данной информации пользователем.

Вывод: использование социальных сетей «ВКонтакте» и Telegram пользователями сети Интернет для изменения и актуализации этнической идентичности посредством контента вполне возможно. Но необходимо отметить, что в основном сегодня многие уже осознанно просматривают контент социальных сетей, выбирая актуализацию или деактуализацию своей этнической идентичности. Алгоритмы социальных лишь рекомендуют и подбирают информационный контент в зависимости от потребностей и интересов пользователей.

Список литературы

1. ПМА – Полевые материалы автора. Интервью №№1-14. Ноябрь-декабрь 2022 г., апрель-май 2023 г. (интервьюер – Гизатуллина Д.Н.).
2. ПМА – Полевые материалы автора. Экспертное интервью №№1-5. Апрель-май 2023 г. (интервьюер – Гизатуллина Д.Н.).

3. ПМА – Полевые материалы автора. Массовый опрос. Март-май 2023г.
4. Постановление от 3 марта 2022 г. «О приостановлении показа рекламы в Google и на YouTube пользователям, находящимся в России».
5. Федеральный закон от 3 февраля 2014 г. № 9-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О связи"». 2014.
6. Федеральный закон от 20 марта 2022 г. № 114-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности». 2022.

Pedagogical technology of ethnic identity formation through social networks

Diana N. Gizatullina

Independent researcher

Kazan Volga Federal University City, country

Kazan, Russia

dianagizatullina13@gmail.com

ORCID 0000-0000-0000-0000

Received 07.03.2024

Accepted 21.04.2024

Published 30.05.2024

UDC 37.013.42:004.738.5

DOI 10.25726/k2585-2632-9246-y

EDN FDIIRW

VAK 5.8.1. General pedagogy, history of pedagogy and education (pedagogical sciences)

OECD 05.03.HA EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH

Abstract

To identify the peculiarities of the formation and change of ethnic identity when using social networks, 420 people were surveyed: 49% of women, 51% of men; 82.5% aged 18-35 years. The majority are students (50%), representatives of science and education (16.9%). By nationality: Russians – 43.9%, Tatars – 32.3%. 14 in-depth and 5 expert interviews were conducted with active users, participants of chats and virtual ethnic communities on the VKontakte and Telegram platforms, spending from 3 to 9 hours daily in them. The factors of formation of virtual ethnic identity, the role of social networks as a tool for its actualization are studied. The results of the study showed that 97.6% use the Internet several times a day, 30.5% – more than 6 hours a day. 98.8% use messengers, 95.1% use them several times a day. Social networks have a positive effect on 46.3%, a negative effect on 9.8%. 61% believe that social networks can form a civic identity. 60.9% of users are positively influenced or not influenced by social networks. 50% of the respondents noted a negative impact, 50% – a positive one. 83.6% plan to continue using social media.

Keywords

ethnic identity, social networks, virtual ethnic communities, factors of identity formation, actualization of ethnic identity, Internet space, messengers.

References

1. ПМА – Field materials of the author. Interview No.1-14. November-December 2022, April-May 2023 (interviewer – Gizatullina D.N.).
2. ПМА – Field materials of the author. Expert interview No.1-5. April-May 2023 (interviewer – Gizatullina D.N.).

3. PMA – Field materials of the author. A mass survey. March-May 2023.
4. Resolution of March 3, 2022 «On the suspension of advertising on Google and YouTube to users located in Russia».
5. Federal Law № 9-FZ dated February 3, 2014 «On Amendments to the Federal Law «On Communications». 2014.
6. Federal Law № 114-F3 of March 20, 2022 «On Amendments to the Federal Law «On Countering Extremist Activities». 2022.