CONNECT
UNIVERSUM
2016

МАТЕРИАЛЫ

III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции CONNECT-UNIVERSUM – 2016

ЦИФРОВОЕ КОЧЕВНИЧЕСТВО КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ И СИБИРСКИЙ ТРЕНД

24–26 мая 2016 года



Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций

УДК 325 : 004.77 + 159.923.2
DOI: 10.17223/9785946216104/12

ЦИФРОВЫЕ МИГРАНТЫ КАК ВЫНУЖДЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ КОЧЕВНИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ[2]

А. П. Глухов, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru
Г. А. Окушова, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: okushova@mail.ru

Аннотация. В статье авторы осуществляют попытку соотнесения понятий «цифровые кочевники» и «цифровые мигранты» в пространстве новых виртуальных идентичностей Сети. Цифровые мигранты определяются как вынужденные цифровые кочевники, в основном, из развивающихся традиционных обществ, использующие цифровые устройства и социальные сети для поддержания коммуникации с родиной и диаспорой. В ситуации переноса основных коммуникационных потоков и этноформирующего дискурса из традиционных медиа в среду виртуальных сетевых сообществ, характерной для российских мигрантов, изучение виртуализации этнического дискурса актуально в перспективе дальнейшей дигитализации всех типов коммуникаций. В статье анализируется роль виртуальных этнокомьюнити центрально-азиатских мигрантов в переопределении этнической идентичности и психологической виртуальной терапии мигрантов в ситуации психологической и социальной депривации в принимающем сообществе. Виртуальные этнические комьюнити в сетях тематизируются как ключевые площадки этнонационального дискурса и воспроизводства этнонациональной идентичности, а также важные факторы частичной ассимиляции и адаптации мигрантов к условиям российского принимающего сообщества. Авторы рассматривают функции виртуальных этнических комьюнити мигрантов как on-line микроинститутов воспроизводства этнической идентичности. В статье определены типы основного контентного дискурса, практикуемые в виртуальных этнокомьюнити мигрантов как религиозно-мусульманский, националистический, традиционалистски-советский и глобалистски-консьюмеристский дискурсы. В заключение статьи делаются выводы о выраженных терапевтических и компенсаторных функциях виртуальных этнокомьюнити мигрантов за счет «виртуализации» родины и достраивания идентичности в онлайн-пространстве.
Ключевые слова: цифровые мигранты; цифровые кочевники; виртуальные этнические комьюнити; национальный дискурс.

Рассматривая процессы изменения ценностно-смысловых оснований и поведенческих установок у современных людей, М. Кастельс пишет: «С одной стороны, многие думают, что в обществе глобальных сетей исчезает особая идентичность. В действительности же происходит наоборот. Все больше и больше людей полагаются в своей жизни на свою идентичность и очень часто на национальную идентичность общества, в котором живут, – религиозные, национальные и этнические особенности. Неправда, что большинство людей считают себя гражданами мира. Большинство людей придают особое значение своей национальной принадлежности» [9, с. 51].

Появление новых возможностей и форматов коммуникаций на социальных платформах, а также новых цифровых устройств не могло не сказаться на положении мигрантов, а также трансформации их идентичности. В доцифровую эпоху мигрант, физически прерывая связь с родиной и территориально перемещаясь, выпадал из коммуникативных национальных потоков, сохраняя опосредованную связь только через диаспору, и вынужден был налаживать коммуникации в принимающем сообществе и адаптироваться к нему. В контексте общества социальных сетей и социальных платформ, физическая отдаленность и территори-

[2] Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 15-03-00300а, 2015 «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей».

альное перемещение не мешают мигранту сохранять коммуникации с родиной и диаспорой, в результате чего он участвует в двух ключевых коммуникативных дискурсах одновременно – этнодискурсе родины и дискурсе принимающего сообщества, к которому он вынужден приспосабливаться по экономическим, социальным и политическим соображениям. Возникает ситуация жизни «на два дома, две страны» и бинарной идентичности.

В ситуации мигранта, занимающего маргинальное положение в принимающем социуме, виртуализация идентичности и социально-сетевой этновоспроизводящий дискурс приобретают новые обертоны. Нередко именно возможность свободного переопределения своей идентичности и виртуальной самопрезентации при затрудненной самореализации в реальной среде привлекает индивидов в Сеть. В области социально-психологических исследований, как на Западе, так и в России на протяжении последних 15 лет достаточно активно дискутируется проблематика описания особенностей виртуальной идентичности и самопрезентации (особенно в подростковой и молодежной среде) [8], но при этом акцент делается на личностно-психологические аспекты конструирования идентичности и самопрезентации. Процесс выстраивания социальных, в том числе этнических характеристик своей идентичности мигрантом, социально-этнической категоризации, происходящий под воздействием активной коммуникации с диаспорой в виртуальных этносообществах остается открытым для исследования. В целом, адаптивно-коммуникативная роль виртуальных этносообществ, их компенсаторная функция в жизни мигранта, часто добровольно или принудительно сегрегированного в принимающем сообществе, остается малоизученной.

В рамках цифрового исследовательского дискурса является достаточно изученной тема цифрового номадизма, вошедшая в академический дискурс в 1990-х гг. благодаря Цугио Макимото и Дэвиду Мэннерсу. В качестве цифровых кочевников, по преимуществу, позиционируются представители престижных профессий, среднего класса, характеризующиеся круглосуточным пребыванием в Сети, а также желанием или необходимостью постоянной перемены мест. Цифровой номадизм является добровольным выбором постоянной смены территориальной и национальной идентичности, а для его представителей характерна экстерриториальность и «дрейфующая» идентичность.

Мы предлагаем ввести в научный дискурс новый термин – «цифровой мигрант» (этимологическая схожесть звучания с термином «цифровой иммигрант» Марка Пренски носит поверхностный характер, дихотомия Пренски «цифровой абориген / цифровой иммигрант носит поколенческий, а не территориальный характер), акцентирующий трансформацию процессов миграции и самоидентичность современного мигранта, использующего для поддержки коммуникации с родственниками, родиной и диаспорой цифровые устройства. Цифровых мигрантов можно определять, скорее, как представителей низкооплачиваемых профессий, нижнего класса принимающего сообщества, характеризующихся принудительной сменой места жительства (беженцы, экономические мигранты), вхождением в Сеть время от времени, жизнью на «два дома, две страны» а также бинарной идентичностью. Ключевым отличием цифровых мигрантов является вынужденность территориальной мобильности и использования Сети. Далее речь пойдет целиком о ситуации цифрового мигранта.

В действительности, как показала реализация исследовательского проекта «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей», роль виртуальных этнокомьюнити в процессах воспроизводства и переопределения идентичности мигранта из Центральной Азии в условиях дефицита воздействия традиционных медиа и традиционных общинных социальных институтов трудно переоценить. В ходе исследования нами был проведен мониторинг модерации групп и пользовательской активности мигрантов в этнических виртуальных сообществах российских и зарубежных сетей (прежде всего, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники применительно к трём этнонациональным группам мигрантов – кыргызам, узбекам и таджикам). В рамках реализуемого исследования этносообщества мигрантов в социальных сетях рассматривались как ключевые площадки этнонационального дискурса и воспроизводства этнонациональной идентичности, а также важные фак-

торы частичной ассимиляции и адаптации к условиям российского принимающего сообщества. Как показало исследование, в этносообществах социальных сетей мигранты (особенно из числа молодежи) получают правовую, информационную и символическую поддержку диаспоры, подкрепляют и вырабатывают определенные установки, стереотипы и ценностные смыслы в отношении национальной культуры и принимающего российского сообщества. Изучение ассимиляционных модернизирующих процессов и процессов воспроизводства этнической традиционной идентичности в публичном дискурсивном пространстве социальных сетей, отличающемся особой транспарентностью, представляется весьма актуальным.

Ключевой интеллектуальной интуицией нашего проекта являлось усмотрение факта смены локуса этноформирующей идентичность мигранта коммуникации. Пространство виртуальных сетей рассматривалось нами как новая сценическая площадка, на которой с помощью целого арсенала текстовых, аудио, видео и графических выразительных средств модераторы этносообществ и сами участники обладают возможностью разыгрывать свою постановку-проект этноса за пределами patria, свою версию этнической идентичности.

В качестве рабочей научной парадигмы для исследования был использован конструкционистский подход к проблеме формирования национально-гражданской и этнической идентичности, выраженный в работах англо-американских этнологов Э. Геллнера [5, с. 15], Б. Андерсона [4, с. 33], Э. Хобсбаума [13, с. 24]. В его рамках исследователи интерпретируют понятие национальной идентичности как интеллектуальный конструкт, создаваемый и навязываемый различными социальными институтами (в том числе, рекламой) и элитами общества массам. В отечественной этнологической традиции трактовке национальной идентификации как сознательного или принудительного выбора «своей» социальной группы, как «навязанной» через средства массовой информации социальности посвящены работы российского конструктивиста В. А. Тишкова. Согласно его точке зрения этносы представляют собой продукт процесса нациестроительства [12].

Весь комплекс проблем, связанных с различием в интерпретации этнической и национальной идентичности, классификации различных типов идентичностей и различий в трактовке национализма в России и на Западе, мы, осознавая всю важность данной проблематики в рамках современной этносоциологии и исследований национализма, вынесем за скобки (поскольку это не затрагивает напрямую исследуемый нами предмет) и отсылаем читателя к остроактуальной монографии исследователей из Института социологии РАН, посвященной анализу социальных идентичностей на материале России [7].

Несколько лет назад российская исследовательница А. В. Лукина [10, с. 13], используя конструкционистскую исследовательскую методологию, осуществила попытку проследить каким образом такие морфологические формы русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись выступили в качестве медиапосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии. Исследовательница подчеркивала элитарный характер данного проекта и интерпретировала российскую идентичность как «навязанную» интеллектуальной элитой и правящей властью при помощи доэлектрических медиа (образование, литература, ритуальные и церемониальные практики и т.д.).

В ситуации мигранта в силу причин пространственной отдалённости, выпадающего из-под власти эфирного воздействия национальных офлайн-медиа, этот процесс виртуализации этнических коммуникаций носит более наглядный и вещественный характер, не теряя при этом своей универсальности.

Подобного рода исследования использования социальных сетей мигрантами из развивающихся стран проводятся не только в России, но и за рубежом. В частности, исследователями из Утрехтского университета (Нидерланды), здесь можно сослаться на актуальную монографию Коэна Лёрса «Цифровые проходы: молодежная миграция 2.0», где рассматривается, как марокканско-голландская молодежь, мигранты во втором поколении, родившиеся в Нидерландах, осуществляют навигацию в цифровых пространствах, артикулируя там свою идентичность, в то время, когда претензии по поводу провала мультикультурализма, анти-

иммигрантские настроения и исламофобия распространяются по всей Европе. В монографии анализируются не только траектории движения мигрантской молодежи в цифровых пространствах, но и как происходит фокусировка на процессах «цифровизации» формирования идентичности, в частности, достижения совершеннолетия, дискурса на темы пола, религии и культуры [2, с. 15]. Австралийские исследователи Натан Вивиан и Фэй Сэдвикс [3, с. 17] отмечают, что использование мигрантами социальных сетей затрудняет интеграционные процессы и способствует тому, чтобы люди не задерживались на одном месте, а постоянно перемещались в пространстве. Ещё несколько десятилетий назад, переезжая в новое место, с другой культурой и языком, мигранты практически полностью оставляли свою этническую «социальную сеть» у себя на родине из-за сложности в организации общения через большие расстояния, и вынуждены были выстраивать новую ассимиляционную «социальную сеть», которая позволяла глубже интегрироваться в общество и стать его частью. Но сегодня социальные сети дают практически безграничные возможности для поддержания прежней этнической «социальной сети». В итоге создание новой адаптационной «социальной сети» откладывается во времени и происходит менее интенсивно, а порой и не происходит вовсе. Турецкая исследовательница Элени Дикер [1, с. 21] отмечает, что социальные медиа действуют комплексно: они воздействуют на интеграцию мигранта в принимающее общество, на принятие решения о миграции, дают новую платформу для того, чтобы найти потенциальных клиентов (жертв для контрабандистов – торговцев людьми), являются источником информации о поездке и о принимающей стране, инструментом для участия в общине, политической активности, средством получения информации, для лиц, ищущих убежища, инструментом для лиц, определяющих политику миграции и инструментом для исследований в области миграции. Мигранты больше не боятся долгой потери общения с их членами семьи, как это было 10 лет назад, и принятие решения о миграции стало намного проще.

Рассмотрим несколько важных аспектов происходящих изменений в области формирования, трансляции и воспроизводства этнической идентичности применительно к ситуации мигранта, обусловленных самой коммуникационно-технологической природой и новыми возможностями социальных сетей.

Во-первых, появление новых пограничных феноменов межличностной коммуникации как будущего предмета изучения социальной психологии виртуальных коммуникаций, еще ждущей своих исследователей, – вирта, френдинга, лайкинга, троллинга, виртуального следования за другими (фолловинга) также трансформирует этноформирующий дискурс. Теперь сила и влияние виртуального проповедника этничности или религиозности может измеряться количеством фолловеров, одобрение этнических постов или мемов может выражаться в количестве лайков или репостов, этнофобия и интолерантность трансформироваться в троллинг, межгендерные контакты мигрантов частично ограничиваться виртом. Меняются сами формы этнопосланий: теперь это, скорее, не длинные, структурированные речи политиков и общественных деятелей или большие патриотические нарративы, а короткий жанр текстово-графической коммуникации: фотожабы, фотоколлажи, мемы или афоризмы, визуализированные цитаты, то, что можно, наверное, отчасти правильно, назвать убеждающей инфографикой.

Во-вторых, в виртуально-сетевом общении кратно возрастают, как для пользователя, так и для модератора, возможности управления впечатлениями о себе или о своей группе (о котором в свое время много писал американский социолог повседневности И. Гоффман [6]). Бинарная оппозиция контролируемых/неконтролируемых впечатлений в виртуальном мире сетей сильно смещается в сторону усиленного контроля за оказываемыми впечатлениями на других за счет перформативного конструирования своего аккаунта или контента группы и контроля над сообщениями со стороны юзера/модератора группы. Драматургический подход к анализу выстраивания коммуникации, использовавшийся И. Гоффманом, релевантен сетевому пространству даже в большей степени, чем офлайн-практикам, поскольку возможности сценирования коммуникации гипертрофируются за счет новых коммуникативных инструментов.

В-третьих, в социальных сетях открываются огромные возможности для реализации симулятивно-перформансных практик самопрезентации их участниками, с использованием символических ресурсов, как текстуального, так и графического характера, в том числе, в отношении гипертрофии этнической идентичности, которая в обыденных офлайн-практиках может вообще не тематизироваться носителем или даже маскироваться. В онлайн-общении на социальных платформах, благодаря широким возможностям наполнения персонального профайла, мигрант может заниматься «творением своей персоны», манипулируя вербальными, аудиальными и графическими (например, аватаром) символами в очень широком диапазоне. Здесь, как нам представляется, активно задействуется механизм психологической компенсации: чем больше социальная депривация проявляется в актуальном положении мигранта в принимающем российском сообществе (а в отношении центрально-азиатских мигрантов их Узбекистана, Таджикистана, Кыргызии – это почти модельный случай), тем больший соблазн возникает компенсировать социальную ущербность и угнетение за счет виртуального достраивания онлайн-личности как элемента самопрезентации. Таким образом, сетевое общение выступает в роли замещающего механизма, позволяющего компенсировать физическую или социальную депривацию пользователя.

В-четвертых, многообразие типов сетей – блоги, микроблоги, сети общения и знакомств, фото- и видеохостинги, – провоцирует многообразие выразительных подходов и средств в конструировании фреймов виртуальной идентичности. Этномесседжи принимают различный формат в зависимости от жанровой специфики сетей, это могут быть развернутые посты в блогах или на форумах, афоризмы, фотожабы или мемы, визуализированная национальная символика или визуальные аллюзии на темы родины, видео- и аудиоконтент.

Мы изучили активность использования русскоязычных социальных сетей мигрантами из Средней Азии для этнического общения. Как показал мониторинг русскоязычных социальных сетей, наиболее активно пользуются социальными сетями для организации этнического общения мигранты из Киргизии, Узбекистана и Таджикистана с выраженными установками на адаптацию и даже ассимиляцию в российском принимающем сообществе; многие из них планируют остаться в России на длительное или постоянное проживание. Мигранты из других центрально-азиатских стран (например, Монголии или Китая) гораздо меньше используют российские социальные сети как платформу общения и не намереваются оставаться в России длительное время, у большинства из них отсутствует ассимиляционная установка. Из всего многообразия социальных сетей особой популярностью у мигрантов пользуются, прежде всего, сети ВКонтакте, Facebook и Одноклассники; микроблог Twitter, Rutube, Живой журнал и Instagram используются как площадки внутриэтнического общения в гораздо меньшей степени.

Рассмотрение виртуальных этнических комьюнити как социальных микро-институтов, выполняющих определенные социальные функции, нашло значительное подтверждение в ходе реализации исследовательского проекта. Ниже мы попытались выделить некоторые, в том числе психотерапевтические функции виртуальных этнокомьюнити мигрантов и типов контентного дискурса, практикуемых модераторами и пользователями в этнических виртуальных группах.

Перечислим основные коммуникативные функции виртуальных этнокомьюнити и проиллюстрируем особенности их исполнения на наиболее выразительных примерах некоторых этносообществ:

1. *Трансляция национальной культуры (религия, поэзия, музыка, живопись, танцы, кухня, прикладное искусство) через использование графического, аудио- и видеоконтента.* Как показал мониторинг, в названии многих виртуальных этнических комьюнити эта функция фигурирует уже изначально. Посты или целые группы, посвященные национальной культуре можно подразделить условно на элитарную (высокая поэзия, музыка, этнографически-исторические исследования и зарисовки) и массовую популярную (аудиотреки и клипы национальных поп-звезд, национальные художественные фильмы, предметы прикладного искусства и блюда национальной кухни).

Например, анализ графического, аудио- и видеоконтента многочисленной узбекской виртуальной этногруппы «Музыка☆Кино☆Кухня☆Новости☆Культура Узбекистана» (http://vk.com/uzbeknew) свидетельствует об абсолютном соответствии контента обозначенной в названии тематической направленности. Здесь мы находим более 3500 видеозаписей, более 900 аудиозаписей, более 600 фотографий и более 6000 записей, отражающих различные элементы национальной культуры. Они отражают самобытную и богатую национальную культуру Узбекистана, на развитие которой оказал огромное влияние Великий Шелковый путь. Размещая подобный контент в ленте сообщества, модераторы не просто актуализируют историко-культурные темы для пользователей, в числе которых мигранты, они способствуют развитию чувства сопричастности к великой национальной культуре у тех, кто уже родился в России и не связан эмоционально со своей исторической родиной.

Функцию трансляции национальной культуры и воспроизводства этнонациональной идентичности этногруппа «Музыка☆Кино☆Кухня☆Новости☆Культура Узбекистана» (http://vk.com/uzbeknew) выполняет, удерживая в своем графическом, аудио- и видеоконтенте следующие темы:

– знаменитые образцы архитектуры, многие из которых включены в фонд всемирного наследия ЮНЕСКО (регистан в Самарканде, ансамбль площади Калян с минаретом Калян и Ляби Хауз, медресе Улугбека и Абдулазизхана в Бухаре и др.);

– музыка и образцы многовековой национальной живописи (сложившиеся исторически обрядовые, календарные, трудовые и бытовые музыкальные произведения, а также современная поп-музыка и песни в исполнении Алишера Узакова, Юлдуз Усмановой, Наргиз Закировой, которая в настоящее время не живет в Узбекистане, Сардора Рахимхона и др.);

– традиции национальной кухни (рецепты приготовления бухарского, самаркандского и ташкентского плова, лагмана, лепешек, халвы и др.);

– узбекское кино представлено как современное, так и советское (есть фильмы на русском и узбекском языке: «Изгнание», «Танк», «Ты не нужна» и др.);

– элементы национальной одежды (тюбетейки, национальные халаты – чапаны, женские платья и платки).

Отдельно следует сказать об онлайн-инструментах, используемых модераторами для создания коммуникативного пространства этносообщества. На ленте группы очень мало репостов других сообществ, что свидетельствует о собственной контентной политике группы. Для оживления сообщества проводятся конкурсы, опросы, голосования. И самое главное, они все соответствуют тематической направленности группы.

2. *Сохранение национальной языковой компетенции через общение в ленте активности, группах и сообществах, в том числе часто и на национальном языке (при написании кириллицей)* в ходе мониторинга встречалось нами во всех виртуальных этнокомьюнити. Язык лежит в основе формирования национальной культуры и самосознания народа, а также выступает одним из ключевых маркеров этнической идентичности. В эпоху глобализационных и модернизационных процессов национальный язык выполняет основную роль в воспроизводстве этнической идентичности и трансляции национальной культуры. Очень точно роль языка описывает казахстанская исследовательница А. Ш. Мирзабекова: «Родной язык является для человека не только средством общения, но и средством единения с людьми своей национальности, так как выражает общую культурную картину мира, сложившуюся в их сознании. Смысл этого единения может быть выражен словами “я знаю, что ты знаешь, что я имею в виду, и мы оба это знаем”» [11].

В процессе анализа контента этносообществ, мы зафиксировали то, что в процессе обсуждения на форумах той или иной тематики участники групп и пабликов часто, увлекаясь предметом обсуждения и испытывая, по всей видимости, недостаточность языковых ресурсов, переходили на родной язык с кириллическим написанием. Двуязычие виртуальных этногрупп среднеазиатских мигрантов в России имеет повсеместное распространение, часто на родном языке приводятся какие-то идиомы, пословицы, устоявшиеся сентенции, труднопереводимые на русский, но выступающие своеобразным языковым маркером посвященности.

3. *Координация деятельности национальных оффлайн-сообществ и анонсирование культурно-национальных мероприятий, национальных и религиозных праздников.* В виртуальных этносообществах присутствует масса постов, посвященных поздравлениям верующих и диаспоры в целом с праздниками Курбан-Байрамом, Мухаррамом (исламским Новым годом), годовщинами независимости среднеазиатских государств и другими религиозными и национальными праздниками. Социальные сети также используются для организации совместных празднований, проведения свадеб, деловых встреч, анонсирования создания адаптационных групп детей и взрослых мигрантов, культурно-просветительских мероприятий.

4. *Оказание помощи и услуг в области культурной адаптации и правовой легализации, трудоустройства, рекрутинг рабочих рук (в том числе и на коммерческой основе).* Обозначенные вопросы лежат в плоскости межэтнических коммуникаций в реальном, физическом пространстве.

5. *Поддержание культурных связей диаспоры с исторической родиной, трансляцию национальных новостных поводов.* В виртуальных этнокомьюнити достаточно активно освещаются такие новостные поводы, как проведение разного рода саммитов стран-участников СНГ, внутринациональные культурные и политические события, изменения в отношениях между среднеазиатскими странами-донорами мигрантов и Россией, влекущие изменения миграционного законодательства, поводы для гордости в виде побед национальных сборных и отдельных спортсменов на спортивных мероприятиях, выступления национальных артистов на российской и глобальной сцене.

6. *Эмоциональная терапевтическая поддержка соотечественников и выражение этнической солидарности.* Эта виртуальная поддержка носит разнообразный характер. Она может выражаться в формате:

– апелляции к ностальгическим воспоминаниям о родном крае, утверждении национальной исключительности и превосходства в ситуации недружественного окружения и даже противопоставления себя русским (встречается не часто и обычно имеет рефлексивный ироничный характер, яркий пример – шутливый слоган «Узбекистан – самая вкусная страна!»);

– выражении обиды по отношению к негостеприимным «хозяевам» – русским, призывам оставаться мусульманами, несмотря на разлагающее влияние окружающей потребительской культуры; в то же время, полностью отсутствует какой-либо призыв к совместным коллективным действиям по защите своих прав, направленность на совместное гражданское коллективное действие, что свойственно, в той или иной степени, мигрантам в Европе и США.

Таким образом, мониторинг этносообществ, расположенных на популярных социомедиаплатформах, и анализ графического, аудио- и видеоконтента, предлагаемого на их лентах активности позволяет говорить об выполнении ими функций трансляции и воспроизводства виртуальной этнонациональной идентичности и сохранении национальной культуры.

Одной из ключевых целей, исследовательского проекта, направленного на анализ виртуального этнодискурса среденеазиатских мигрантов в социальных сетях, было выявление и классификация с помощью дискурс-анализа коммуникативных стратегий и тактик предписания виртуальной национальной идентичности мигранта модераторами, диаспорой и этносообществами, применяемыми в социальных сетях. Как показали интервью с модераторами и мониторинг самих сетей, подобные стратегии (за исключением некоторых религиозно-ориентированных групп) редко носят осознанно-направленный характер, скорее, это полуосознанные тактики виртуального поведения модераторов, которые ориентируются на поддержку своих постов, тем и конкурсов, выраженную в виде лайков, репостов и увеличения посещаемости и обсуждений. Тем не менее, постфактум, подобные стратегии могут быть подвергнуты рефлексии и определенной типологизации в качестве неких идеально-типических объяснительных моделей.

Вся деятельность модераторов в виртуальных этнокомьюнити может быть сведена к контент- и комьюнити-менеджменту. Скажем несколько слов о комьюнити-менеджменте,

уделив основное внимание контент-менеджменту, поскольку он носит характер мпреобладающей модераторской активности.

Модераторы этногрупп в области комьюнити-менеджмента, т.е. в деятельности, направленной на «оживление» и интенсификацию общения в группах, используют в основном подражательные приемы, заимствованные у русскоязычных групп. Активно используются приглашения к вступлению в группу, откровенному общению (один из аргументов – «здесь тебя не услышат старшие родственники, зато можно познакомиться с лицами противоположного пола»), увеличению количества участников. Модераторы провоцируют различные обсуждения национальных и религиозных тем. Приведем несколько примеров: какая из известных представительниц этноса самая красивая, может ли истинный мусульманин-представитель диаспоры иметь четыре жены, за какую национальную команду необходимо болеть и кто победит в соревнованиях? Модераторы также устраивают и проводят различные национально ориентированные конкурсы (например, конкурс репостов с выигрышем палантина, аналога хиджаба), лотереи и опросы с призывами проголосовать (что лучше – курутоб или плов, какой из певцов предпочтительнее, какая спортивная команда победит и т.д). К особенностям национального этнокомьюнити-менеджмента можно отнести ежедневное пожелание доброго утра и хорошего дня на многих этнопабликах.

В рамках анализа контент-менеджмента кратко охарактеризуем жанровый характер, тематику и топику, а также риторику контента. В качестве убеждающих текстов большинство виртуальных этногрупп используют эклектическое сочетание низких и высоких литературных жанров, включающих в себя, притчу, религиозное наставление, цитаты из Корана и изречения великих людей, этнографические очерки и выдержки из исторических документов и исследований, язык делового общения, а также одновременно анекдоты и шутки, карикатуры и стихи, пародии.

Визуальный ряд этногрупп также эклектичен: используется, например, жанр «визуального ностальжи» – фото и картины из жизни советского периода с подписями типа «кто знает, тот поймёт», фото и рисунки родных, особенно, высокогорных пейзажей, жанры комиксов и инфографики, в том числе и на религиозную тематику, коллажи и фотожабы (с эксплуатацией образов политиков и известных актеров), фотозарисовки и фоторепортажи. Видеоконтент виртуальных этносообществ требует отдельного исследования.

Тематика предписывающего этнодискурса агрегирована нами в несколько ключевых дискурсивных топиков. Каждый типов контентного дискурса представляет собою определенный «проект» идентичности, навязываемый модераторами групп или самими участниками остальным юзерам. Данные «проекты» идентичности при заметном сходстве обладают определенными различиями и находятся в состоянии определенной конкуренции друг с другом за последователей-фолловеров. Большинство из них (за исключением национального контентного дискурса) предлагают мигранту выход за пределы этноидентичности и переопределение себя в более широких наднациональных религиозных или светских терминах идентичности.

В зависимости от предлагаемого проекта идентичности мы выделяем три основных и два маргинальных типа контента и дискурса. Маргинальными, по нашему мнению, в виртуальных этнокомьюнити являются потребительски-эмансипационный глобалистский и ксенофобско-националистический дискурсы. К ведущим контентным дискурсам относятся сверхнациональный религиозный, национальный и интернациональный традиционалистски-советский типы контента-дискурса. Каждый из типов дискурса постулирует и навязывает мигранту определенный тип идентичности. Так религиозный дискурс предлагает примерить идентичность истинно верующего мусульманина, сохраняющего веру в трудной ситуации пребывания в чуждом исламу обществе, национальный дискурс призывает оставаться сыном своей страны, советский традиционалисткий дискурс дает мигранту самоощущение представителя большой «семьи народов», глобально-потребительский дискурс предлагает отказаться от идеологических самоописаний и стать «гражданином мира» в глобальном обществе по-

требления, ксенофобский дискурс с его попытками принизить и лишить мигранта идентичности вызывает негативную ответную реакцию и поиск идентичности-протеста.

В целом, как нам кажется, сегодня можно говорить о наличии нескольких альтернативных образов-проектов идентичности мигрантов из среднеазатских стран. Это мусульманский, националистический, традиционалистски-советский и только формирующийся глобально-эмансипаторский проекты. Они имеют неравный вес, неравное значение и разную поддержку со стороны мигрантов. По всей видимости, традиционалистски-советский и мусульманский проекты будут терять популярность в силу неадекватности их установок среде принимающего общества и задачам адаптации самих мигрантов. Под воздействием гораздо дальше зашедшего по пути модернизации российского общества будет происходить постепенная эмансипация сознания мигрантов от религиозных и в целом традиционалистских установок. Какие-то шансы у мусульманского проекта появляются в случае неуспеха попыток адаптации и ассимиляции мигрантов и перехода их к тактике «геттоизации» и враждебного противостояния принимающему сообществу, в этом случае ислам может радикализоваться и превратиться в опору и оружие межкультурного конфликта. Традиционалистски-советский дискурс будет постепенно отмирать с исчезновением советских реалий, на которых он базируется. Глобально-потребительски-эмансипационный дискурс, напротив, имеет все шансы к тематическому углублению и количественному расширению, поскольку среда проживания мигрантов стремительно меняется.

Из материалов исследования можно сделать вывод о том, что виртуальные этнокомьюнити мигрантов из Центральной Азии в российских социальных сетях выполняют выраженные терапевтические и компенсаторные функции. Ностальгические, религиозно-мусульманские и этически-ориентированные посты выступают в функции агентов своеобразной терапии сознания мигранта, позволяя ему найти виртуальную точку опоры, если так можно выразиться, виртуальную «компенсацию» родины в ситуации недружелюбно настроенного принимающего российского сообщества. Национально-ориентированный виртуальный контент, апеллирующий к чувствам гордости за страну и выдающихся представителей своего этноса, с одной стороны, и дискурс эмансипации, предлагающий переопределение идентичности вокруг глобалистски-потребительских ценностей, с другой стороны, каждый по-своему выполняют компенсаторную функцию замещения этнической депривации мигранта в принимающем сообществе. Таким образом, благодаря виртуальным этнокомьюнити на социальных платформах стал возможен своеобразный «парад идентичностей» как национального, таки наднационального характера, представленных на одной коммуникативной платформе – «рынке идентичностей» (чего не могло быть в доцифровую эпоху) и выбираемых а также, часто, совмещаемых мигрантом.

Литература

1. Diker Eleni (2015) Social Media and Migration /Review of Political and Social research Institute of Europe. Available at: http://ps-europe.org/social-media-and-migration/ (accessed 8.05.2016).
2. Leurs Koen (2015) Digital Passages: Migrant Youth 2.0. Amsterdam University Press.
3. Vivian Nathan, Sudweeks Fay (2003) Social Networks in Transnational and Virtual Communities. Available at: http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/192Vivia.pdf (accessed 8.05.2016).
4. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. 333 с.
5. Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991. 320 с.
6. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000. 304 с.
7. Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М.: Издательство Института социологии РАН, 2006. 327 с.
8. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Портал «Психология Онлайн». URL: http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=870&0o1=1&0s1=1&p=79&s=0 (дата обращения: 7.11.2015).
9. Кастельс М., Алексеева А. Кастельс: Наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства: Из интервью М. Кастельса корреспонденту РИА Новости А. Алексеевой 22.06.2012 // Социальные сети и вир-

туальные сетевые сообщества: сб. науч. тр. / отв. ред. Л.Н. Верченов, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. М., 2013.
10. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. 327 с.
11. Мирзабекова А.Ш. Культурно-идентификационная роль языка в национальном и цивилизационном измерении: социально-философский аспект. URL: http://articlekz.com/article/11610 (дата обращения: 15.10.2015).
12. Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003. 544 с.
13. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб.: Алетейя,1998. 306 с.

DIGITAL MIGRANTS AS FORCED DIGITAL NOMADS: CREATING NEW IDENTITY

Andrey P. Glukhov, PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru
Gulnafist A. Okushova, PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: okushova@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/12

Abstract. The article represents an attempt to correlate the concepts of "digital nomads" and "digital migrants" in the space of the new virtual web identities. Digital migrants are defined as forced digital nomads; they are mainly from developing traditional societies that use digital devices and social networks in order to maintain communication with the homeland and the diaspora. The basic communication flows as well as ethnical discourse are transferred from the traditional media to the virtual network community, which is typical of migrants to Russia. The article examines the role of virtual ethnic communities of migrants from Central Asia in the redefinition of their ethnic identity, and the psychological therapy of virtual migrants in the situations of psychological and social deprivation in the host community. Virtual ethnic community networks are the key theme of the ethno-national discourse and the reproduction of ethno-national identity; they are important factors of partial assimilation and adaptation of migrants to the Russian host community. We examine the function of the virtual community of ethnic migrants as on-line micro-institutions of ethnic identity reproduction. The article identifies and describes the main types of content discourse practiced in the virtual ethnic communities of migrants, such as religious Muslim, nationalist, traditionalist-Soviet and globalist-consumerist discourses. We draw a conclusion about pronounced therapeutic and compensatory functions of virtual ethnic communities of migrants through "virtualization" of the motherland and construction of identity in the online space.
Keywords: digital migrants; digital nomads; virtual ethnic community; the national discourse.

УДК 316.444/77: 004.77 + 659.1
DOI: 10.17223/9785946216104/13

АРХЕТИПИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА В РЕКЛАМЕ

И. В. Гужова, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru
Д. Р. Сухорева, студентка I курса магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: dsuhoreva3@gmail.ru

Аннотация. В статье появление феномена цифрового кочевничества связывается с актуализацией в современном обществе ценности свободы как свободы передвижения, общения и самореализации. Средствами массовой коммуникации, в том числе рекламной коммуникации, происходит конструирование мифа о привлекательности «кочевого» образа жизни. В рекламе наиболее эффективным для мотивации к свободе оказывается архетип Искатель, поведенческая схема которого стимулирует к реальному или символическому удовлетворению потребности в свободе через приобретение рекламируемого товара.
Ключевые слова: цифровой номадизм; свобода как ценность; миф; архетип в рекламе.

Становление феномена массовой культуры в середине XX века было обусловлено не только технологическим прорывом и развитием рыночной экономики. Без СМИ, возможно-