

УДК 316.77

DOI: 10.17223/1998863X/37/15

А.П. Глухов, Г.А. Окушова

РОССИЙСКИЕ МИГРАНТЫ ИЗ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ¹

Анализируется феномен цифровизации этнической идентичности в результате переноса части этноформирующего дискурса в этнические комьюнити социальных сетей. Выявляется влияние изменения форматов межличностного общения и самопрезентации мигрантов на виртуальный этнодискурс. Авторы рассматривают функции виртуальных этнических комьюнити российских мигрантов из стран Центральной Азии как микроинститутов воспроизводства этнической идентичности, выявляют и описывают типы контентного дискурса

Ключевые слова: виртуальная этническая идентичность, цифровые мигранты, социальные сети и социальные платформы, воспроизводство идентичности, этнические комьюнити, этноформирующий 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» [1. С. 51].

В ситуации мигранта, занимающего маргинальное положение в принимающем социуме, виртуализация идентичности и социально-сетевой этно-воспроизводящий 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) [2], 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 компенса-

¹ Статья основана на материалах исследовательского проекта, реализованного при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 15-03-00300а «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей»

торная функция в жизни мигранта, часто добровольно или принудительно сегрегированного в принимающем сообществе, остается малоизученной.

Сегодня уже можно говорить о новом феномене эпохи Интернета – появлении «цифровых мигрантов», которые носят свою виртуализированную родину и этнические контакты в своем цифровом устройстве, сохраняя тем самым двойную идентичность, что было затруднительно в доцифровую эпоху. 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 [3]. 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. 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» и бинарной идентичностью. Ключевым отличием цифровых мигрантов является вынужденность территориальной мобильности и использования Сети. Таким образом, сегодня условно можно говорить о дихотомии феноменов цифровых кочевников Запада, свободно выбирающих новую идентичность, и цифровых мигрантов Востока, вынужденно принимающих идентичность социальной сети.

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 факторы 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 идентич-

ности в публичном дискурсивном пространстве социальных сетей, отличающемся особой транспарентностью, представляется весьма актуальным.

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, антииммигрантские настроения и исламофобия распространяются по всей Европе. В монографии анализируются не только траектории движения мигрантской молодежи в цифровых пространствах, но то, как происходит фокусировка на процессах «цифровизации» формирования идентичности, в частности, достижения совершеннолетия, дискурса на темы пола, религии и культуры [4. Р. 15]. Австралийские исследователи Натан Вивиан и Фэй Сэдвикс [5] 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 офлайн «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 онлайн «социальной сети». В итоге создание новой адаптационной «социальной сети» откладывается во времени и происходит менее интенсивно, а порой и не происходит вовсе. Исследовательница проблем миграции в Турции Элени Дикер [6] 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.

Ключевой интеллектуальной интуицией нашего проекта являлось усмотрение факта смены локуса этноформирующей идентичности 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 [7], Б. Андерсона [8], Э. Хобсбаума [9]. 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 [10].

Э. Геллнер для описания нации приводит метафору гигантского аквариума, где микрофлору и необходимый микроклимат необходимо поддерживать искусственно; такие аппараты культуры, как образование, церковь, средства масс-медиа, за счет своей символически-знаковой активности выступают в роли подобных культурных аппаратов поддержания национальной идентичности.

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 [11].

Несколько лет назад российская исследовательница А.В. Лукина [12], используя конструкционистскую исследовательскую методологию, осуществила попытку проследить, каким образом такие морфологические формы русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись, выступили в качестве медиопосредников 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 отдаленности 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.

Нам бы хотелось предварительно заострить внимание на нескольких важных аспектах 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, социальные платформы и виртуальные этнические группы создают технологическую коммуникационно-организационную инфраструктуру

туру поддержки для офлайн-этнических сетей. Этнические сети диаспор и родственников, создаваемые с целью совместного ведения, например, трудовой деятельности в стране проживания, существовали всегда, но социальные платформы медиа (такие, как Facebook, ВКонтакте или Одноклассники) придают им устойчивую связь, простоту и графическую наглядность (подобная визуализированная логика коммуникаций в специальной литературе по коммуникациям называется социальным графом). Как показало исследование, весьма частыми в этнических группах являются темы обсуждения родства и землячества: участники групп ищут общую почву для создания более прочных офлайн-сетей родственников и землячков, которым можно доверять.

Во-вторых, появление новых пограничных феноменов межличностной коммуникации – вирта, френдинга, лайкинга, троллинга, виртуального следования за другими (фолловинга) – также трансформирует этноформирующий дискурс. Теперь сила и влияние виртуального проповедника этичности или религиозности может измеряться количеством фолловеров, одобрение этнических постов или мемов может выражаться в количестве лайков или репостов, этнофобия и интолерантность трансформироваться в троллинг. Меняются сами формы этнопоисаний: теперь это, скорее, не длинные, структурированные речи политиков и общественных деятелей или большие патриотические нарративы, а короткий жанр текстово-графической коммуникации: фотожабы, мемы или афоризмы, визуализированные цитаты, то, что можно, наверное отчасти правильно, назвать убеждающей инфографикой.

В-третьих, 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.

В-четвертых, легкость вступления в виртуальное общение приводит к сетевому сёрфингу, скольжению в потоке общения-контактов, что идеально подходит для внутриэтнических контактов как общения, основанного на слабых (не родственных и не дружеских) связях с низкими издержками вступления в контакт, но и низкими взаимными обязательствами. Виртуальные этнокомьюнити дают мигранту ощущение этнической сопричастности и солидарности, не требуя больших жертв взамен.

В-пятых, хотелось бы акцентировать такую особенность виртуально-сетевого общения, как кратно возрастающие в виртуальном общении со стороны юзера, так и со стороны модератора возможности управления впечатлениями о себе или о своей группе (о котором в свое время много писал американский социолог повседневности И. Гоффман [13]) и менеджмента драматургии общения. 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-шестых, 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. Применительно к юзеру-мигранту это означает возможность сокрытия стигматизирующих факторов (непрестижной работы, низкого социального статуса в принимающем сообществе) и акцентирование преимуществ перед земляками, оставшимися на родине (возможность путешествовать, пользоваться престижными предметами потребления и т.д.), снижение фактора «социальной тревоги» за счет виртуальности самопрезентации перед земляками также придает большую уверенность мигранту, провоцируя на своеобразный «сетевой эксгибиционизм». 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 центральноазиатских мигрантов из 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.

Хотелось бы также остановиться на теме активности 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 центральноазиатских 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. Приведем в качестве примера длинный перечень говорящих за себя названий: узбекская виртуальная этногруппа «Музыка–Кино–Кухня–Новости–Культура Узбекистана» (<http://vk.com/uzbeknew>) с 18171 подписчиком, виртуальный социальный научно-познавательный журнал «History Of Uzbekistan» (http://vk.com/history_uz) с 1845 подписчиками, открытая группа «Узбекистан: фильмы на русском (узбекские &...)» (http://vk.com/films_uzb_rus) с 7439 подписчиками, открытая группа «Русский рэп с Узбекистана (РРУз)» с 974 участниками, сообщество в Facebook «Творческие узбеки» (<https://www.facebook.com/TvorcheskieUzbeki?fref=ts>) с 5326 лайками, социальный научный сайт в Facebook «Узбекистан на Великом шелковом пути» (<https://www.facebook.com/www.silkway.uz>) с 681 лайком, открытая группа во ВКонтакте «HISTORY – История Таджикистана – تاجیکستان» (<http://vk.com/historytj>, местоположение группы – г. Москва) с 4788 участниками, группа «Таджикистан: Музыка, Кино» (http://vk.com/masabir_movies) с 938 участниками, общедоступная группа «Tajikistan: Политика, История, Религия» (<https://www.facebook.com/groups/tajikistan1/>) с 8669 участниками, сообщество «Кыргызы в парадигме пространства и времени» (<https://www.facebook.com/>) с 47 лайками.

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.

В ленте сообщества есть посты, посвященные великим просветителям и воинам, в разное время жившим в городах Узбекистана: философу, матема-

тику, астроному и поэту Омар Хаяму (1048–1131); завоевателю, полководцу, основателю империи Тимуридов (1370 год) со столицей в Самарканде Тамерлану (Тимурленгу) (1336–1405); поэту и философу Алишеру Навои (1441–1501), правителю тюркской державы Тимуридов, математику, астроному, поэту, основателю Самаркандской обсерватории Мухаммеду Тарагаю Улугбеку (1394–1449) и др. (рис. 1).

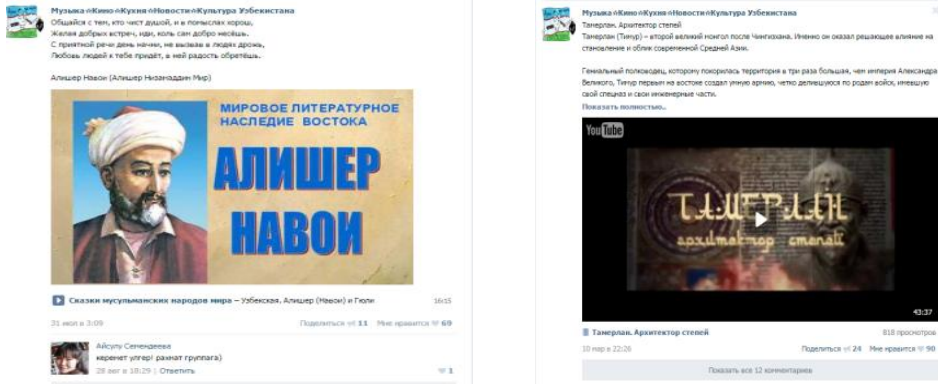


Рис. 1. Примеры постов в виртуальных этнокомьюнити, посвященных великим людям этноса

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 (её творчество вызывает дискуссии в группе, например, Ислон Шукруллаев пишет: «стиль конечно у неё слишком экстремальная. Но голос у неё по наследству прекрасная...» [сохранена орфография оригинала], а Зульфия Гильмуллина: «для узбекской женщины стыдно быть в таком виде шайтан» [сохранена орфография оригинала]), 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”» [14].

В процессе анализа контента этносообществ мы зафиксировали то, что во время 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. Двужычие 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, Муххарамом (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. Эти мероприятия могут быть организованы как на исторической родине, так и в России (в частности, мы обнаружили в социальной сети ВКонтакте анонс мероприятия «выставка Народного художника

Таджикистана Вафо Назарова в г. Пушкин, РФ, – <https://www.facebook.com/events/1008329965855083/>).

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, трансляция 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 – шуточный слоган «Узбекистан – самая вкусная страна!»);

– выражении обиды по отношению к негостеприимным «хозяевам» – русским, призывов 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 о выполнении ими функций трансляции и воспроизводства виртуальной этнонациональной идентичности и сохранении национальной культуры.

Одной из ключевых целей исследовательского проекта, направленного на анализ виртуального этнодискурса среднеазиатских 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 полусознанные 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 преобладающей 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.) (рис. 2). К особенностям национального этнокомьюнити-менеджмента можно отнести ежедневное пожелание доброго утра и хорошего дня на многих этнопабликах.

ДА НАЧНЁТСЯ БИТВА



а



б

Рис. 2. Примеры комьюнити-менеджмента виртуальных этносообществ:
а – голосование за лучшего репера; б – конкурс репостов с выигрышем палантина

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 высказыва-

ния 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. Видео-контент виртуальных этносообществ требует отдельного исследования.

Тематика предписывающего национального дискурса агрегирована нами в несколько ключевых дискурсивных топиков. 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 глобально-потребительски-эмансипационный и ксенофобско-националистический дискурсы. К ведущим контентным дискурсам относятся религиозный, национальный и традиционалистски-советский типы контента-дискурса.

Далее мы постараемся дать краткую характеристику каждому из типов контентного дискурса, практикуемых в виртуальных этногруппах.

1. *Религиозно-мусульманский контентный этнодискурс.* Религиозно-мусульманский дискурс, особенно полно представленный в узбекских и таджикских виртуальных этносообществах, является наиболее комплексным, структурированным и сознательно организованным, вплоть до создания специальных религиозно-тематических групп. В частности, наше внимание привлекла чрезвычайно многочисленная группа в социальной сети ВКонтакте (обозначена как виртуальное образовательное учреждение) – «Дневник мусульманки © Ислам» с 242 278 подписчиками, – содержащая в основном наставления о правильном поведении мусульманской женщины.

Исламский религиозный дискурс включает в себя чрезвычайно разнообразный контент:

– это и увещевания о том, что больше времени следует посвящать религии и меньше – общению в социальных сетях (приведем короткую выдержку из поста группы «Таджикистан – моя родина»: «До поздно сидите в Соц.сетях, а 5мин встать и читать намаз вам лень 😞 И после, этого мы без греха? Мы ради развлечения и флирт-чатов забыли про Аллаха а если завтра не проснетесь, не удивляйтесь! Ради Аллаха прошу вас 🙏 удилите 5мин для совершения Намаз-а, хотя бы так благодарите Аллаха, за все, что у вас есть!

👉 ВалЛлах [*сохранена орфография оригинала*]; ирония ситуации в том, что подобные увещевания распространяются через социальные сети);

– советы относительно мусульманской диеты («12 любимых продуктов Пророка Мухаммада») и соблюдения мусульманского поста («10 советов постищимся в Рамадан»);

– вопросы соблюдения религиозных догматов в бытовых ситуациях («Действителен ли намаз с хной на руках?»);

– демонстрация примеров истинно-правоверного поведения (чтение мусульманином-футболистом немецкой команды Месут Озилем Сур Корана перед каждым матчем);

– осуждение как проявления дьявольских суеверий ношения оберегов и амулетов («Пророк Мухаммад (да благословит его Аллах и приветствует) сказал: «Кто повесил на себя амулет, тот совершил ширк.» (Ахмад 4/156, Аль-Хаким 4/417; достоверный хадис»);

– многочисленные апелляции к Корану, призывы к соблюдению молитв, почитание Мекки, благодарность Аллаху и другие религиозные темы;

– важной является тема противостояния соблазнам и искусам безбожного потребительского западного общества (приведем соответствующий пост: «Это хорошо когда твои друзья не зовут обкуриться, а зовут пойти помолиться»).

Чрезвычайно обсуждаемая тема в группе «Дневник мусульманки © Ислам – поведение женщин согласно мусульманским правилам. Способы трансляции религиозных ограничений и запретов для мусульманских женщин многообразны: это и мусульманские пословицы («лучшая жена, которая разбудит мужа к Фаджру» (предрассветной исламской молитве), осуждение греховного общения между полами и флирта в социальных сетях и др. (рис. 3).



Рис. 3. Примеры комикс-постов с осуждением несправедного поведения девушек-мусульманок и позитивными образцами

Процитируем показательный пост, касающийся ношения хиджаба:

«Хиджаб это:

Хиджаб – это когда при выходе из маршрутки не надо судорожно тянуть кофточку вниз.

Хиджаб – это когда твои ступни наконец-то отдыхают от высоких каблучков.

Хиджаб – это когда парни не осматривают тебя с головы до ног.

Хиджаб – это когда ты больше не прячешься на улице, если видишь открытую мусульманку, соблюдающего брата или своего религиозного дядю.

Хиджаб – это когда ты больше не пропускаешь темы, которые повествуют об обязательности его ношения.

Хиджаб – это когда тебя больше не мучает совесть и стыд перед Аллахом за свой внешний вид.

И самое главное Хиджаб – это когда тобой доволен Аллах!» [сохранена орфография оригинала].

Множество исламских постов посвящены теме правильного поведения мусульманина. Истинно мусульманское поведение описывается порой в формате доходчивой манеры комиксов, взятых как развлекательный формат у «разлагающегося» Запада (рис. 4).



Рис. 4. Примеры комикс-постов о правильном поведении мусульманина

В целом, религиозно-мусульманский дискурс не вызывает горячих обсуждений и дискуссий среди самих участников виртуальных этнокомьюнити, за исключением темы женской скромности и целомудрия и носит скорее ритуально-напоминающий характер констатации верности традициям при постепенном отходе от них в повседневных практиках жизни в принимающем российском обществе.

2. Национальный контентный этнодискурс. Национальный контентный этнодискурс при всей его сопряженности с исламскими мотивами имеет самостоятельное значение в виртуальных этнокомьюнити и поддерживается собственными топиками, одновременно и схожими и отличными в группах кыргызских, узбекских и таджикских мигрантов. Важным элементом сохранения идентичности для мигрантов является апелляция к *визуальным символам-маркерам национального*, постоянно повторяющимся в виртуальных этногруппах. Так, в узбекских этногруппах такими символами чаще всего выступают плов, богато накрытый национальный стол (подведение узбекским модератором итогов конкурса селфи с собственноручно изготовленными блюдами: «Лучше узбекской кухни может быть только узбекская кухня! Спасибо участникам группы за их фото с любимыми блюдами»), девушки-узбечки в национальных нарядах; в таджикских этногруппах часто встречаются образы высокогорья («В мире много красивых мест, но Таджикистан в моём сердце на первом месте»; еще одна выразительная выдержка из поста «Капитана-Таджикистана»: «Днем я работаю. А по ночам мне снятся горы. Как же я хочу домой»), используется образ льва, предметы прикладного искусства, таджикские музыкальные инструменты («Реп и рок это конечно хо-

рошо, но если ты таджик то ты обязан знать свои народные инструменты!» [сохранена орфография оригинала]), в обеих этногруппах используется символика национальной одежды – халатов, тубетек; для кыргызских виртуальных комьюнити характерна публикация сцен соколиной охоты, борьбы, образов искусных степных наездников и пастбищ, легендарных батыров, относящихся к временам исторической славы енисейских кыргызов (рис. 5).



Рис. 5. Визуальные «маркеры» родины в постах и фотоколлажах виртуальных групп мигрантов
а – образ Моны Лизы-узбечки; б – образ заснеженных вершин Таджикистана; в – образ легендарных воинов енисейских кыргызов

Еще один важный топик, прослеживающийся в постах как кыргызских, так и, особенно, узбекских и таджикских виртуальных этногрупп, это *апелляция – гордость за ярких, неординарных, выдающихся людей – представителей своего этноса*. Здесь также можно выделить высокий и низкий стили: с одной стороны, кыргызы гордятся великими воинами-завоевателями (такими, как хан Иренек) и писателем Чингизом Айтматовым (приведем пост: «прочитала книгу Айтматова «Материнское поле» – Великое произведение, Великого писателя. ... Убедилась в том, что Айтматов лучше всех европейских писателей») и поэтом Темиркулом Уметалиевым, таджики великими зодчими и поэтами (Фирдоуси, О. Хайямом), узбеки – также завоевателями и поэтами, космонавтами (Гамерланом, Улукбеком, Рудаки, Алишером Навои), с другой стороны, в узбекских виртуальных комьюнити множество постов посвящено эстрадной узбекской певице, выступающей на российской эстраде – Наргиз Закировой, таджикские посты делают своими героями борца и киноактера Мусо Пахлавона (Мусо Исоева), ручную медведицу, ходившую вместе с дедушкой-дрессировщиком по улицам Душанбе в 2000-е годы (рис. 6), красавицу-узбечку 19-летнюю Муниру Мирзоеву, вошедшую в список самых красивых девушек интернет-проекта The Atlas of Beauty. Достаточно часто в этногруппах перепостиваются портреты известных людей – представителей нации как факт подтверждения ее величия.



Рис. 6. Фотопосты и фотоколлажи великих людей нации в виртуальных группах мигрантов
 а – образы великих кыргызов; б – образы великих таджиков; в – фотопост знаменитой ручной
 душанбинской медведицы с дрессировщиком-дедушкой

Важным национальным топиком является *дискурс благодарности старикам – ветеранам Второй мировой войны* из среднеазиатских государств, воевавшим на стороне Советского Союза. Как и в России, накануне Дня Победы «информационная стена» виртуальных этногрупп переполнена фото ветеранов из Средней Азии и словами благодарности в их адрес, нередко встречается слоган «Рахмат деду за Победу!», как и упреки русским в забвении вклада других этносов Советского Союза в победу в Великой Отечественной войне (рис.7).



Рис. 7. Фотопосты и фотоколлажи ветеранов Великой Отечественной из стран Центральной Азии
 (жанр «Рахмат деду за Победу!»)

В некоторой доле постов в виртуальных этнокмьюнити присутствует *претензия на национальное превосходство*, однако она обычно имеет ироничную форму подачи (например, «Таджикские парни самые ревнивые в мире, потому что таджикские девушки самые красивые!») и, часто, оспаривается самими участниками групп на форумах (например, на весьма шуточный пост «Таджики рулят миром!», один из юзеров Shahboz Imonzoda отвечает, что «мы не можем рулить своей страной и еще "мы рулим миром"?, если честно смешно»).

Пожалуй, наиболее эмоционально наполненным является *топик ностальгии по утраченной (временно?) родине*, часто принимающий текстовую или визуальную поэтическую форму (в пример приведем таджикский пост в од-

ной из этногрупп: «Мы выросли в Таджикистане!!! Теперь живем по всей земле... Зелёный город мы любили!!! Домами, семьями дружили... Весною город расцветал... Деревья летом, тень дарили... Купаться на канал ходили... Теперь мы разбрелись по Свету, И пишем лишь, по интернету. Но любим, всё же город свой. Такой далёкий, но родной!!!»), часто выражается в фотоколлаже пейзажей гор и равнин, прекрасных городов, детских забав советского периода (вроде купания в оросительных каналах) и приписок «кто знает, тот поймет».

Еще раз хотелось бы подчеркнуть, что в виртуальных этногруппах среднеазиатских мигрантов мы имеем дело с рефлексивной умеренной версией национализма с изрядной долей самоиронии, далёкой от фундаменталистских религиозных и ксенофобских крайностей. Большинство мигрантов, приезжающих в Россию из Средней Азии, нацелены на адаптацию и частичную ассимиляцию, насколько это допускает принимающее сообщество, стратегия «геттоизации» и антагонизма с местным населением для них неприемлема (можно привести в пример повторяющийся шуточный узбекский пост о том, что «Узбекистан – это просто наш офис, а родина – это весь мир»).

3. *Традиционалистски-советский дискурс.* Как нам кажется, здесь можно говорить о связанной системе взглядов, которая включает в себя критику потребительского общества, осуждение погони за богатством, утверждение нравственного превосходства бедности, ностальгию по временам интернациональной дружбы народов, обиду на современных россиян за их шовинистические и ксенофобские установки. Причем от религиозно-националистического дискурса его отличает осознанная установка на интернационализм и дифференцирующую оценку людей по внеэтническим критериям богатства/бедности и нравственно достойного/недостойного поведения. В качестве примера отрицания национализма приведем по одному посту из лент узбекской и таджикской этногрупп: «Никогда не судите человека по национальности, всегда найдется щедрый еврей, бедный араб и гостеприимный узбек!» и «Мир не делится на нации. Мир не делится на Христиан и Мусульман. Мир делится: на хороших и плохих людей, запомните это» [*сохранена орфография оригинала*].

Помимо советского по происхождению ностальгического интернационализма характерной чертой традиционалистского дискурса является осуждение потребительского общества и потребительской психологии, принимающее самые разнообразные формы от патетического утверждения о ветеранах Второй мировой войны «У них не было айфонов и крутых тачек, зато у них была гордость и честь!», и виртуальных увещеваний типа «Не измеряйте жизнь деньгами, автомобилями, домами. Всё это – пустота в сравнении с детьми, родителями и друзьями» (рис. 8) до пародийного фото палки для селфи в виде газового сантехнического ключа и выдуманного слогана для компании Apple – «Apple – мы зарабатываем миллионы на понтах молодежи». Существенной темой является тема морального превосходства бедных, у которых «жесткие подушки и мягкие сердца» над бессердечными богачами, и необходимости сострадания всему живому, униженным и оскорбленным (в одной из таджикских групп приводится стихотворение таджикского автора

об Уродливом коте, где на примере страданий животного автор постигает вселенский закон сострадания всему живому).

21 век, жертвоприношение барана.



Рис. 8. Посты-коллажи с осуждением потребительского общества в виртуальных группах центральноазиатских мигрантов

Важным элементом традиционалистского нравственного дискурса является призыв к почитанию старших, особенно родителей, он принимает чрезвычайно разнообразные формы (рис. 9) от приведения цитат из Корана («Довольство Аллаха – в довольстве родителей, и гнев Аллаха – в гневе родителей...»), народных пословиц («Таджикская поговорка: Отец не может прославить сына, но сын может прославить отца») до поэтических сентенций и убеждающих риторических нарративов.

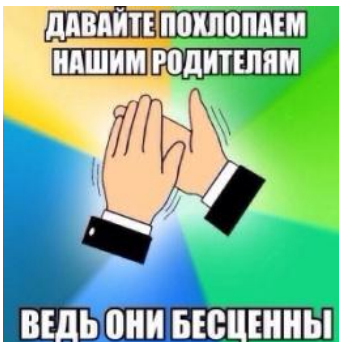


Рис. 9. Посты, посвященные почитанию родителей в виртуальных группах центральноазиатских мигрантов

Мы несколько раз встречали в разных интерпретациях в виртуальных этногруппах популярную апокрифическую историю старика-отца, который обращается в мастерскую с поломкой сотового телефона, а узнав, что он цел, сокрушается, почему же ему не звонят его дети.

Убеждающими и наставляющими примерами традиционалистского нравственного поведения в группах могут выступать и кейсы из современной жизни мигрантов. Так, в одной из узбекских групп приводится случай с водителем маршрутного такси № 81 из Екатеринбурга, нашедшим после рейса в салоне сумку с 850 тыс. руб., забытую глухонемыми пенсионерами, и отвезшего все до копейки по найденному в сумке адресу. Имя узбекского води-

теля – Равшан. Случай заставляет задуматься о том, как не похоже достойное поведение мигранта на стереотипные карикатурные образы мигрантов, транслируемые порой российским телевидением (Равшан и Джамшут из «Наша Раша»).

Неотъемлемым элементом традиционалистского дискурса является трансляция *обиды по отношению к русским и России как неприветливой хозяйке*, плохо принимающей своих гостей, высказываемой с позиций советского интернационализма и концепта дружбы народов. В некоторых постах русских упрекают за то, что они приватизировали Победу и забыли о вкладе среднеазиатских народов в совместную борьбу с фашизмом. Осуждается мнимое интеллектуальное превосходство и стереотипное видение мигрантов как людей малообразованных и недалёких (приведем пример таджикского поста: «Не считай лицо нерусской национальности дураком за акцент и грамматические ошибки! Помни, он говорит на твоём языке и ещё прекрасно владеет своим, которого ты вообще не знаешь!!!»). Перепост российского ролика социальной рекламы, направленного против этнической ксенофобии, вызвал в виртуальных этногруппах волну поддержки и лайков. А в стихах таджикского юзера Алексея (!?) Авгановюза «Не гастарбайтер я...» мы находим одновременно и горькую обиду мигранта, связанную с социальным исключением и фашиствующей ксенофобией, и готовность по-братски разделить все трудности с русским народом.

4. *Контентный дискурс эмансипации*. В качестве маргинального контентного дискурса, пока ещё только набирающего силу, мы выделяем дискурс эмансипации, проявляющийся достаточно фрагментарно и несмело в сравнении с другими господствующими этнодискурсами. Тенденция на антитрадиционалистскую и антирелигиозную эмансипацию проявляется в принятии и использовании глобальных потребительских трендов и молодежных западных направлений (в частности, селфи; группы «Selfie Tj | Селфи Таджикистан →» (http://vk.com/selfie_tjk), «Селфи Кыргызы→» (http://vk.com/selfie_kgz), использовании в названиях групп эпитетов «гламурные» (группа «ЎЎСаМыЕ ЧЧёТКиЕё ГлАмуРные УзБеКи» (<http://vk.com/public53859175>), «золотая молодежь» (группа «Золотая молодежь Таджикистана...»²⁰¹²) (http://vk.com/elected_tj) (рис. 10).



Рис. 10. Посты, отражающие влияние модных молодежных направлений и потребительских трендов в виртуальных этнокомьюнити мигрантов

В подобных группах явно прозападной или глобалистской направленности часто можно встретить демонстрации и арт-коллажи предметов престижного потребления – дорогих машин, смартфонов, роскошных моделей в европейской одежде. В обсуждении роли женщины в мусульманском мире также на форумах нередко проскальзывают нотки эмансипационной установки. Так, на кыргызском форуме, посвященном обсуждению допустимости многоженства, одна из участниц, Гульназ Муқанбетова, высмеивает мусульманскую трактовку роли женщины и отвергает ее (пост: «"... и будьте простыми овощами, будьте верны как собака Павлова, подчиняйтесь всем приказам и капризам парня..." Нет уж спасибо), другой участник дискуссии – Адилет Тулеков указывает, что многоженство – это чуждый тюркам арабский обычай, признается в склонности к «родноверию» и непонимании ислама (приведем пост полностью: «Эта фигня с многоженством появилась когда в арабских странах были войны и много мужчин погибало и чтоб женщины не оставались одни ввели многожёнство, кыргызам это чуждо, мы от природы однолюбы и очень романтичны, ислам был нам навязан, но это часть нашей культуру и с этим надо смириться, лично я склонен к родноверию, я не понимаю ислам, его порядки чужды свободному человеку, наши корни имеют европеоидное начало» [*сохранена орфография оригинала*]). В группе «Самые чёткие гламурные узбеки» приводится поразительный с точки зрения традиционного исламского подхода пост: «Мы не знаем, что будет завтра: наше дело – быть счастливыми сегодня» и «Моя жизнь. Мой выбор. Мои ошибки. Мои уроки. Не ваше дело» [*сохранена орфография оригинала*].

5. *Дискурс ксенофобского троллинга.* Иногда представители русских националистических организаций или отдельные активисты-ксенофобы заходят в виртуальные этнокомьюнити мигрантов с целью откровенного троллинга, провокаций и оскорблений. Приведем в пример сравнительно сдержанный для обычного уровня полемики пост русского националиста Эдуарда Кравченко: «Если вы приехали, хотя вас никто и не звал! Вы здесь никому не нужны! Это мы – Русичи вам убогим нужны, ибо вы не полноценные ничего не можете, даже говорить по-русски! Уезжайте в свои кишлаки! Живите с аллахом в хлеву и орите – алла акбар!!! А цивилизация истинного Бога не для вас!» [*сохранена орфография оригинала*]. Обычной реакцией модераторов на подобного рода поведение является «бан» и удаление оскорбительных комментариев, но иногда мигранты с «пришельцами» вступают в полемику и, надо сказать, находят убедительные аргументы для защиты своей национальной чести и достоинства. Подобного рода дискурс свидетельствует, что реальное противостояние русских радикальных националистов с мигрантами переносится и на виртуальное пространство, предоставляющее неограниченные возможности безнаказанного троллинга оппонентов, что не может не озлоблять и не вызывать ответную агрессию в среде мигрантов.

В целом, как нам кажется, сегодня можно говорить о наличии нескольких альтернативных образов-проектов идентичности мигрантов из среднеазиатских стран. Это мусульманский, националистический, традиционалистски-советский и только формирующийся глобально-эмансипаторский проекты. Они имеют разный вес, разное 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 радикализироваться 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, а также что происходит постепенный процесс цифровизации этнического дискурса и цифровизации этнической идентичности. Мигранты все более воспринимают свою этническую принадлежность через образы, символику и риторику социальных сетей. 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. Феномен «цифровых мигрантов» ждет своего дальнейшего изучения и концептуальной разработки.

Литература

1. *Кастельс М., Алексеева А.* Кастельс: Наша жизнь – гибриды виртуального и физического пространства: Из интервью М. Кастельса корреспонденту РИА Новости А. Алексеевой 22.06.2012 // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; отв. ред. Верченев Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. М., 2013.
2. *Жичкина А.Е., Белинская Е.П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Портал «Психология Онлайн» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=870&0o1=1&0s1=1&p=79&s=0> (дата обращения: 8.10.2016).
3. *Sugio Makimoto, David Manners* (1997) *Digital Nomad*. John Wiley & Sons.
4. *Leurs Koen* (2015) *Digital Passages: Migrant Youth 2.0*. Amsterdam University Press.
5. *Nathan Vivian, Fay Sudweeks* (2003). *Social Networks in Transnational and Virtual Communities*. Available at: <http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/192Vivia.pdf> (accessed 8.10.2016)

6. *Eleni Diker* (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 8.10.2016).
7. *Геллнер Э.* Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991. 320 с.
8. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. 333 с.
9. *Хобсбаум Э.* Нации и национализм после 1780 г. СПб.: Алетейя, 1998. 306 с.
10. *Тишков В.А.* Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003. 544 с.
11. *Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России* / отв. ред. В.С. Магун. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.–327 с.
12. *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.
13. *Гоффман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000. 304 с.
14. *Мирзабекова А.Ш.* Культурно-идентификационная роль языка в национальном и цивилизационном измерении: социально-философский аспект. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/11610> (дата обращения: 15.10.2015).

Glukhov Andrey P., Okushova Gulnafist A. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru; okushova@mail.ru

DOI: 10.17223/1998863X/37/15

RUSSIAN MIGRANTS FROM CENTRAL ASIA: DIGITALIZATION OF IDENTITY

Key words: *virtual ethnic identity; Digital migrants; social networks and social platforms; re-production of identity; Ethnic community; forming an ethnic discourse.*

The ongoing digital revolution in the field of professional (journalism, business, education) and interpersonal communication creates a new phenomenon - digital immigrants. In a situation of major transport and communication flows and forming ethnic discourse of traditional media in a virtual online communities, characteristic of Russian migrants, exploring virtualization ethnic discourse relevant to the prospect of further digitization of all types of communications. Under the influence of a powerful discourse in the virtual network ethnic community comes digitalization migrant identity. The article analyzes the role of virtual ethnic community of migrants from Central Asia to the redefinition of ethnic identity and psychological therapy virtual migrants in a situation of psychological and social deprivation in the host community. The study authors were monitored moderation of groups and user activity migrant ethnic virtual communities of Russian and foreign networks (primarily, "VKontakte", «Facebook», «Classmates») in relation to the three ethnic national groups of migrants - Kyrgyz, Uzbeks and Tajiks . Virtual ethnic community networks as a key theme the grounds of national discourse and the reproduction of national identity, as well as the important factors of partial assimilation and adaptation of migrants to the Russian host community. The article reveals the effects of changing formats, interpersonal communication and self-presentation on the virtual ethnic discourse, we get the expression in such features as new border phenomena of virtual interpersonal communication, virtual management dramatic communication, simulative- performance practices self-presentation users. The authors examine the function of the virtual community of ethnic migrants as micro-institutions reproduction of ethnic identity. In particular, the researchers have been identified, such as a virtual community of ethnic migrants as a translation of the national culture (religion, poetry, music, painting, dance, food, arts and crafts) through the use of graphics, audio and video, preserving the national language competence, coordination of national the offline communities and announcing cultural and national events, national and religious holidays, the maintenance of cultural ties with their historical homeland Diaspora, broadcasting national news occasions, emotional and therapeutic support compatriots expression of ethnic solidarity. The study identifies and describes the main types of content-such discourse practiced in the virtual community of ethnic migrants as Muslim religious, nationalist and traditionalist-Soviet discourse. In conclusion, the article concludes pronounced therapeutic and compensatory functions of virtual ethnic migrant community by "virtualization" homeland and restructuring identity in the online space.

References

1. Castells, M. & Alekseeva, A. (2013) Kastel's: Nasha zhizn' – gibrud virtual'nogo i fizicheskogo prostranstva: Iz interv'yu M. Kastel'sa korrespondentu RIA Novosti A. Alekseevoy 22.06.2012 [Castells: Our life is a hybrid of virtual and physical space: From an interview with M. Castells to RIA Novosti correspondent A. Alekseeva on June 22, 2012]. In: Verchenov, L.N., Efremenko, D.V. & Tishchenko, V.I. (eds) *Sotsial'nye seti i virtual'nye setevye soobshchestva* [Social networks and virtual network communities]. Moscow: RAS.
2. Zhichkina, A.E. & Belinskaya, E.P. (n.d.) *Strategii samoprezentatsii v Internet i ikh svyaz' s real'noy identichnost'yu* [Strategies for self-presentation on the Internet and their connection with real identity]. [Online] Available from: <http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=870&0o1=1&0s1=1&p=79&s=0>. (Accessed: 8th October 2016).
3. Makimoto, S. & Manners, D. (1997) *Digital Nomad*. John Wiley & Sons.
4. Leurs, K. (2015) *Digital Passages: Migrant Youth 2.0*. Amsterdam University Press.
5. Vivian, N. & Sudweeks, F. (2003). *Social Networks in Transnational and Virtual Communities*. [Online] Available from: <http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/192Vivia.pdf>. (Accessed: 8th October 2016)
6. Diker, E. (2015) *Social Media and Migration. Review of Political and Social research Institute of Europe*. [Online] Available from: <http://ps-europe.org/social-media-and-migration/>. (Accessed: 8th October 2016).
7. Gellner, E. (1991) *Natsii i natsionalizm* [Nation and Nationalism]. Moscow: Progress.
8. Anderson, B. (2001) *Voobrazhaemye soobshchestva. Razmyshleniya ob istokakh i rasprostraneniі natsionalizma* [Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism]. Translated from English by V. Nikolaev. Moscow: Kanon-Press-Ts.
9. Hobsbawm, E. (1998) *Natsii i natsionalizm posle 1780 g.* [Nation and nationalism after 1780]. Translated from English by A. Vasilyev. St. Petersburg: Aleteyya.
10. Tishkov, V.A. (2003) *Rekvem po etnosu. Issledovaniya po sotsial'no-kul'turnoy antropologii* [Requiem for the ethnos. Studies on socio-cultural anthropology]. Moscow: Nauka.
11. Magun, V.S. (ed.) (2006) *Grazhdanskіe, etnicheskie i religioznye identichnosti v sovremennoy Rossii* [Civil, ethnic and religious identities in modern Russia]. Moscow: Institute of Sociology RAS.
12. Lukina, A.V. (2006) *Tekhnologii proizvodstva i utverzheniya natsional'noy identichnosti* [Production technologies and approval of national identity]. In: Magun, V.S. (ed.) *Grazhdanskіe, etnicheskie i religioznye identichnosti v sovremennoy Rossii* [Civil, ethnic and religious identities in modern Russia]. Moscow: Institute of Sociology RAS.
13. Goffman, I. (2000) *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Selfrepresentation in everyday life]. Moscow: KANON-PRESS.
14. Mirzabekova, A.Sh. (2015) *Kul'turno-identifikatsionnaya rol' yazyka v natsional'nom i tsivilizatsionnom izmerenii: sotsial'no-filosofskiy aspekt* [The cultural and identification role of language in the national and civilizational dimension: The socio-philosophical aspect]. [Online] Available from: <http://articlekz.com/article/11610>. (Accessed: 15th October 2015).