

Динамика российской коллективной идентичности: информационно-коммуникативный контекст

Шипулин В.О., канд.филос. наук,
НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород



Информационно-коммуникативная среда всегда оказывала серьезное влияние на формирование содержания коллективной идентичности, направленность, скорость и интенсивность ее динамики.

Доминирующие в ней дискурсивные процессы и способы трансляции информации способны как стабилизировать, так и поставить под сомнение представление людей об их совместной причастности к некоему социокультурному целому.

Неслучайно, например, что формирование коллективных идентичностей в форме наций, имевшее место в Европе эпохи модерна, оказалось возможным во многом благодаря осуществлению соответствующих символических, культурных и информационных стратегий политическими и культурными элитами возникающих в то время суверенных государств.

Закономерно и предположение, что становление **пространства глобальных коммуникаций** в перспективе способно вызвать кризис данного типа идентичности.



Динамика современной российской идентичности также может анализироваться в контексте вовлеченности государства и общества в информационно-коммуникативные процессы различного уровня и характера.

Особый интерес здесь представляет роль новых, сетевых способов обмена информацией.

Усилия государства, направленные на укрепление единства российского общества, находят свое выражение в проведении ориентированной на эти цели информационной политики, центральное место в которой занимают федеральные СМИ.

Важнейшим информационно-коммуникативным инструментом формирования коллективной идентичности выступает язык – в данном случае русский, использование и государственный статус которого закреплены на официальном уровне.

Сегодня показатель российской гражданской идентичности находится на уровне 91%.

По итогам 2017 этот показатель составлял 84%.

А еще в середине первого десятилетия 2000-х годов, по данным Европейского социального исследования (ЕСИ), идентификация с гражданами России фиксировалась по стране у 64% населения, а по регионам колебалась от 70% в Центральном и 67% в Поволжском федеральных округах до 52–54% в Сибири.

Вместе с тем, наличие в системе административно-территориального устройства страны значительного количества субъектов, определяющихся по национальному признаку и имеющими право на осуществление самостоятельной культурной и языковой политики, подчас вызывает к жизни культурные и информационные стратегии, не всегда совпадающие с теми, что инициируются на федеральном уровне, а в некоторых случаях и с ними конкурирующие.

В Татарстане об ощущении связи с гражданами России заявили в 2015 г. — 86%, в 2018 г. — 80%.; в Башкортостане в 2012 г. выбрали ответ «мы — граждане России» до 90% опрошенных, в 2017 г. — чуть больше 80%;

В Кабардино-Балкарии с гражданами России ассоциировали себя в 2015–2016 гг. до 60%; в Адыгее — 71%

(Л.В. Дробижева. Консолидирующая идентичность в общероссийском, региональном и этническом измерениях).

Имеет место и наднациональная самоидентификация россиян.

Так, хотя позиционирование себя как европейцев для жителей Санкт-Петербурга оказалось в результате соцопроса в 2017 году менее значимым, чем самоопределение как «я-россиянин» и «я-петербуржец», все же для 38% опрошенных надгосударственная европейская идентичность оказалась значимой и очень значимой.

(Территориальная идентичность петербуржцев: европейская vs региональная и локальная. Исследование на базе Ресурсного центра социологических и интернет-исследований Санкт-Петербургского государственного университета).

Развитие цифровых информационно-коммуникативных технологий может способствовать как укреплению солидарности российского социума, так и наоборот.

С одной стороны, российский сегмент сети интернет является по преимуществу русскоязычным, что волей-неволей способствует выработке ощущения причастности пользователей к единой культурной общности, пусть и выраженной в данном случае лишь в языковой форме.

С другой стороны, интернет-пространство является тем топосом, где могут осуществляться разнообразные способы национальной и этнокультурной самопрезентации.

В отечественной виртуальной информационной среде существует множество групп и сообществ, созданных с этой целью, причем их участниками становятся как представители т.н. коренных народов страны, так и тех, чья родина находится за пределами России.

Прибывающие из стран бывшего СССР трудовые мигранты, нуждаясь в адаптации и самоорганизации в чужой для себя реальности, подчас образуют новые квазиэтнические способы самоидентификации – **«русские азербайджанцы», «московские армяне», «узбеки и узбечки Санкт-Петербурга»**, и нередко это происходит именно в коммуникативном поле интернета.

Исследователи обнаруживают такие функции виртуальных этнокомьюнити, как:

- трансляция национальной культуры через использование графического, аудио и видеоконтента,
- сохранение национальной языковой компетенции через онлайн-общение,
- координация деятельности национальных **оффлайн-**сообществ и анонсирование культурно-национальных мероприятий,
- оказание помощи и услуг в области культурной адаптации и правовой легализации, трудоустройства,
- эмоциональная поддержка соотечественников и пр.

(Глухов А.П., Окушова Г.А. Ключевые функции этносообществ социальных сетей в трансляции и воспроизводстве виртуальной этнонациональной идентичности, Томск, 2015)

Характерной чертой сетевых сообществ является отсутствие связи с физическим пространством, территорией, что ранее, на протяжении всей предшествующей истории человечества, было важнейшим условием социального взаимодействия.

М. Кастельс: хотя «такая форма привязанной к территории социальности еще не исчезла в мире, ... она, разумеется, играет второстепенную роль в структуризации общественных отношений для большинства населения в развитых обществах».

Взаимный интерес, особенно если он оказывается относительно устойчивым, становится достаточным условием для выстраивания новых транслокальных моделей взаимодействия и идентичности.

Глобальное цифровое коммуникативное пространство позволяет гораздо более эффективно манифестировать себя в поле общественного внимания акторам политического, гражданского, религиозного, экологического активизма, находить поддержку своим лозунгам и идеям за пределами собственных стран, объединяя сторонников в виртуальные сообщества без привязки к определенному локусу.

Для российской идентичности глобальный масштаб воздействия и экспоненциальное расширение функциональности сетевых информационно-коммуникативных технологий означают еще один вызов (помимо их активного применения для реконструкции/производства новых, альтернативных традиционным, форматов коллективной самоорганизации и солидарности).

Глобальные каналы информационной коммуникации (СМИ, социальные сети) с их корпоративными правилами и ценностями являются, как правило, продуктом американской экономики, политики и культуры.

И если для англосаксонского мира и Запада в целом подобное положение выглядит вполне приемлемым, то для стран с иной цивилизационной матрицей их влияние может стать еще одним стимулом для социокультурного раскола внутри социума: доминирующий в глобальном культурном и информационном поле потребительски-космополитический дискурс вступает в конфликт с дискурсом патриотически-традиционалистским.

Немалая часть россиян (в особенности молодежь), погружаясь в мир сообщений и образов, продуцируемых и транслируемых в пространстве Всемирной паутины, все больше ассоциирует себя с вненациональным сообществом потребителей, и, напротив, слабее ощущает собственную причастность к родной культуре и традициям, российской идентичности вообще.

«В интернете нет Родины»

В 2019 году Левада-центр сообщил, что 53% респондентов в возрасте до 24 лет заявили о желании выехать из России на постоянное место жительства.

По опросу, проведенному в НовГУ в 2020 году, 30% его студентов мечтают уехать за границу.

Для многих молодых россиян если и сохраняется потребность в коллективных версиях самоидентификации, то в качестве таковых используются экстерриториальные виртуальные сообщества по интересам.

По итогам последних переписей населения в России (2002 и 2010 года) выяснилось, что возникли нетрадиционные варианты самоидентификации россиян – эльфы, хоббиты. Причем если число первых увеличилось (в 2002 году было 44 эльфа, в 2010-м – 263), то число хоббитов сократилось.

Возрастание роли сетевых информационных технологий в обществе XXI века ведет к тому, что представление о стабильном характере идентичности – персональной и коллективной, естественно сформировавшейся или искусственно сконструированной – продолжает терять убедительность.

Легкость, с которой возникают и исчезают те или иные сообщества в онлайн-пространстве, а отдельные индивиды конструируют и трансформируют в нем свой виртуальный образ, способствует приданию феномену идентичности процессуального, а то и вовсе призрачного характера.

Всякий участник сетевых коммуникаций способен интегрировать в себе одновременно множество вариантов онлайн- и оффлайн-самоидентификаций, частично напоминающих социальные роли, набор которых при этом постоянно варьируется.

Проблемой становится не столько то, «как обрести избранную идентичность и заставить окружающих признать ее, сколько в том, какую идентичность выбрать и как суметь вовремя сделать другой выбор, если ранее избранная идентичность теряет ценность». (З. Бауман.)

Вариабельная природа индивидуума сопряжена также с перманентной необходимостью выбирать адекватную форму самопрезентации в различных контекстах социальной реальности, которая, в условиях сегодняшнего переизбытка информационных потоков и каналов, тоже предстает как калейдоскопически изменчивая.

Кризис коллективной идентичности:

По мере того, как объем информации, продуцируемой СМИ, рекламными сообщениями, виртуальными сетями становится таким, что превышает возможности человеческого интеллекта по его осмыслению, а скорость производства новых смыслов рождает ментальный хаос, сохранять и воспроизводить в сознании людей общие нарративы исторической памяти, образы и идеалы национальной культуры, прочие атрибуты идентичности со страной становится весьма затруднительно.

Таким образом, хотя информационно-коммуникативное пространство является сегодня открытой средой для продвижения самых разных культурных и политических стратегий, в том числе и ориентированных на консолидацию социума, в целом его современное состояние вряд ли может рассматриваться как фактор, способствующий укреплению российской коллективной идентичности.

Во-первых, современные информационные технологии – и традиционные, и особенно сетевые могут применяться для формирования и продвижения локальных моделей коллективной идентификации, альтернативных общероссийской, тем самым продуцируя риск разрыва ткани единой российской идентичности изнутри

Во-вторых, всемирный масштаб воздействия электронных СМИ и социальных сетей подрывает информационный суверенитет отдельных государств, тем самым продуцируя опасность растворения в глобальном информационном и культурном континууме аутентичных кодов и смыслов русской/российской культуры и самосознания, то есть представляет угрозу для национальной коллективной идентичности уже извне.

Наконец, тренды, определяющие развитие информационно-коммуникативной среды современного социума, способствуют формированию новых представлений относительно онтологии идентичности, придавая этому феномену характер процессуальности и постмодерного эклектизма.