

**Особенности репрезентации культурной самоидентичности пользователями соцсети «ВКонтакте» во время политического кризиса на Украине 2013-2015**

Соколова Дарья Валерьевна<sup>1</sup>, Зуйкина Кристина Львовна<sup>2</sup>

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: Darina0306@gmail.com*

Идентичность или «смысл себя», как ее определял американский политолог Самюэль Хантингтон [1], приобретает особое значение в рамках сетевой коммуникации, поскольку данного рода идентичность конструируется с тем, чтобы быть эксплицитно презентированной другим людям [2]. При этом мультимедийная самопрезентация по типу нарратива (тексты вместе с аудиовизуальными продуктами) является ведущим механизмом «управления впечатлением о себе» и конструирования сетевой идентичности [3]. А это становится особенно важно во время политически значимых в стране событий, в которых противоборствующие стороны сегодня активно используют в качестве поля для борьбы интернет-пространство, в частности, социальные сети, что заметно проявилось во время политического кризиса в Украине. Чтобы определить, как происходит конструирование культурной самоидентичности пользователей разных политических сил в соцсети «ВКонтакте» во время украинского кризиса, с помощью контент-анализа был проанализирован 2031 материал, включающий 1093 материала из сообществ «Антимайдан» и «Республика Новороссия» и 838 - из сообществ «Типова Україна» и «Підслухано УКРАЇНА». Результаты исследования показали: инструменты формирования «смысла себя» в сообществах обоих типов идентичны, несмотря на разницу аудиторий. Типичный пользователь сообществ типа I - подросток 12-17 лет, находящийся в «активном поиске», проживающий на территории Украины (как правило, в Киеве), а у сообществ типа II - женатый мужчина 24-22 лет, проживающий в России; пользователи пабликов типа II определяют себя как русских, а родиной называют не Украину, а Россию (что также присутствует в первом периоде, ноябрь 2013г., до событий Антимайдана). Здесь активно освещается тема Второй мировой войны, упоминаются герои тех времен, на которых, по мнению администраторов данных сообществ, нужно ориентироваться нынешнему поколению, чтобы выстоять; сообщества типа I формируют политическую ориентацию подписчиков, апеллируя к чувству патриотизма и национальной идентичности. Активно публикуются стихи современных украинских авторов о войне и скорой победе украинской армии, песни популярных исполнителей о храбрости и бесстрашии солдат. Администраторы данных сообществ часто обращаются к образам детей: дети обнимают солдат, дети с цветами ждут с войны отцов, глухонемые воспитанники школы-интерната в Черкассах с помощью жестов исполняют национальный гимн. Кроме того, формируются негативные образы ДНР, ЛНР и России как противников Украины в период боевых действий на Донбассе. Так, у подписчиков сообщества формируется представление о себе как о наследниках великой украинской нации, противостоящих вызовам современности в лице Российской Федерации. Таким образом, можно отметить, что инструменты социальных сетей активно используются в качестве вспомогательных средств при конструировании культурной идентичности в условиях политического кризиса. Причем инструментарий диаметрально противоположных идеологических лагерей практически идентичен, разница лишь в контенте.

**Источники и литература**

- 1) Huntington S.P. Who are we? The Challenges to America's National Identity. New York: Simon & Schuster, 2004. - p. 12.
- 2) Roesler Ch. The Self in cyberspace: Identity formation in postmodern societies and Jung's Self as an objective Psyche // Journal of Analytical psychology, 2008. – 53. – с. 421-436.
- 3) Войскунский А.Е., Евдокимено А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование. // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2013. Т. 10. – № 2. – с. 98-121.