

adequacy of ones' ideas both as for sum total of own social identity, and their hierarchical meaningfulness.

Reinforcement of existing social identity and also consistency in their realization in accordance with social and cultural normative expectations – is a result of emotions' influence.

Prospects of the future research in the given field are the following: analysis of situational facts which can activate emotional representations of aims of social identification, analysis of correlation of emotional components in dichotomy personal-social identification.

Key words: social identification, emotion, group identification.

Стаття надійшла до редакції 20. 09 2013 р.

Прийнято до друку 01. 11. 2013 р.

протоколом № 3

Рецензент – д. соц. н., професор

Кононов І. Ф.

УДК [316.772.5:004.738.5] – 047.27

О. С. Петренко

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА НА ІДЕНТИЧНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ

Життя сучасної людини тісно пов'язане з використанням інтернету. Це – середовище для праці, відпочинку, спілкування, отримання найрізноманітнішої інформації. Тож актуальним є питання про те, як інтернет-середовище, з усіма його спільнотами та соціальними мережами, впливає на вже існуючі ідентичності та створює нові. Ця тематика практично не досліджена у вітчизняній соціології.

Метою статті є розгляд того, як інтернет-утворення сприяють формуванню і активізації ідентичностей, що пов'язані з оффлайновими та онлайн-спільнотами та мережами.

Ідентичність виявляється не лише у віднесенні себе до певної соціальної групи, але і впливає з певних соціальних взаємодій та забезпечує входження у статусно-рольову структуру та схеми поведінки. Інтернет став простором для соціальної взаємодії, куди проростають вже існуючі форми взаємодії та розвиваються нові. Відповідно, нашою гіпотезою є те, що інтернет-середовище, у якому, по-перше, укріплюються ідентичності, що вже є в реальному житті, або для них там наявні передумови, а, по-друге, через певні види інтернет-взаємодій з'являються нові ідентичності.

Окрім того, в умовах анонімності інтернет може бути місцем для експериментів з власною ідентичністю, тобто, створення віртуальних

особистостей (з іншим віком, статтю, характером, соціальним становищем) чи прояву тих ідентичностей, які в реальному житті придушуються як соціально небажані. Але на даному етапі зростає сегмент сайтів, на яких переважає використання справжніх імен користувачів, що не сприяє експериментам з ідентичністю.

Інтернет-практики закріплюють ідентичності, що виростають з реального життя. Наприклад, аккаунти у соціальних мережах стають інструментом побудови певного образу себе та ствердження власної ідентичності через фото, нікнейми, пости тощо. Через соціальні мережі люди встановлюють зв'язки з іншими людьми, підписуються на електронні ЗМІ певного спрямування, вступають у групи та підписуються на сторінки, аби отримувати інформацію та спілкуватися з однодумцями. Тож з відповідних даних ми можемо дізнатися, які групи є референтними для певної особи та якими ідентичностями вона наділена.

Окремо можна розглядати випадки, коли інтернет-спільноти стають середовищем, у якому стверджується самоідентифікація нових членів субкультур. Процес засвоєння норм, цінностей, сленгу, участь у певних практиках та встановлення міжособистісних зв'язків, входження в групу може відбуватися паралельно у реальному та віртуальному світах. На відповідних сайтах зазвичай можна знайти матеріали, що стосуються колишньої діяльності субкультурної групи, відбувається координація дій щодо майбутньої (зустрічі, тренування, фестивалі), можна знайти глосарій сленгу, відділ творчості з тематики субкультури, загальні правила функціонування спільноти, її особливості, діє форум, де спілкуються представники субкультури, що інакше не могли б спілкуватися так часто через територіальну віддаленість. Відповідна модель діє у рольовиків та реконструкторів, анімешників, дідгерів, трейсерів тощо.

Функцію ствердження та підсилення вже існуючої ідентичності виконують також ресурси, що об'єднують людей за професійною та ідеолого-політичною, релігійною спрямованістю, за спільним захопленням, територіальною спільністю тощо. Цікаво, що утворені спільноти можуть формувати у певної групи усвідомлення «Ми-групи», спільності проблем та можливості діяти разом, а отже виступати каталізатором дії, взаємодопомоги. Так, існує безліч сайтів членів сімей осіб, що страждають від певної хвороби, захисників тварин, еко-активістів тощо.

Ідентичності, що з'являються в інтернеті та розвиваються винятково завдяки йому – це блогер, завсідник певного форуму чи ресурсу, деякою мірою фрілансер, геймер. *Інтенсивність ідентичності буде корелюватися з важливістю певної статусно-рольової позиції та відповідної спільноти для життя індивіда. Якщо певна діяльність в інтернеті є суспільно схваленою та внутрішньо важливою для індивіда і потребує докладання значних зусиль, то ця ідентичність буде дуже*

важливою. Окрім того, спільнота, що надає людині цілісну ідентичність набуває для неї характеру «узагальненого іншого» [1, с. 33].

Звернемося до загальної характеристики соціальних спільнот і мереж у інтернеті, аби виявити специфіку формування ідентичностей у них.

Більшість сучасних спільнот – це предмети вибору, що не існують довго чи не дуже довго володіють увагою своїх членів [2, с. 213–215]. У термінології З. Баумана – це «гардеробні спільноти». Подібний характер мають також інтернет-спільноти. Г. Рейнгольд віртуальними називає спільноти, що розташовані у кіберпросторі та підтримуються й існують винятково завдяки онлайн-взаємодії [5, с. 106]. Загальна тенденція, яка досліджується у роботах З. Баумана, М. Кастельса, Б. Уеллмана, Г. Рейнгольда, може бути відображена як *«рух до спільнот, що організовані на основі спільних інтересів більше, ніж на спільності місця чи предків»* [3, с. 108]. Легкість доступу та виходу з подібних інтернет-груп перетворює користувача ресурсу в Інтернеті у віртуального мандрівника, який часто вирішує, що необхідність досягати консенсусу у суперечці, приділяти увагу збагаченню ресурсу інформацією потребує невиправдано багато сил та часу, і обирає варіант полишення спільноти та переходу на інший ресурс. Більшість таких спільнот не формують значимі ідентичності.

Б. Уеллман запропонував таке визначення спільноти: *«Це мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність»* [4, с. 153]. Важливим моментом сучасності є перехід від спільноти до мережі як основної форми організації взаємодії. І якщо спільнота засновувалася переважно на спільності цінностей і соціальній організації, то мережі *«будуються на основі вибору та стратегії соціальних діячів»*, якими можуть виступати окремі особи, сім'ї, суспільні групи [4, с. 154]. Важливим чинником для розуміння функціонування подібних мереж є індивідуалізм, як фактор, що сприяє таким структурам. Можна погодитися з думкою М. Кастельса, що Інтернет стає одним з інструментів забезпечення мережевого індивідуалізму та встановлення і підтримки слабких зв'язків. Онлайніві спільноти, зауважує М. Кастельс, *«найліпше сприймати як мережі соціальності зі змінною геометрією та перемінним складом, і такими, що відповідають інтересам соціальних діячів та формі самої мережі. Значною мірою тема, довкола якої будується онлайнова мережа, визначає склад її учасників»* [4, с. 156]. Незважаючи на те, що в інтернеті онлайн-спільноти максимально наближаються за характером до мереж, їх все-таки варто розрізняти.

У роботі російських дослідників Д. Губанова, Д. Новікова, А. Чхартішвілі дається таке визначення: *«Під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, що складається з множини агентів <...> та визначеної на ній множини відносин*

(сукупності зв'язків між агентами, наприклад, знайомства, дружби, співпраці, комунікації)» [5, с.4]. *«Гнучкі, селективні, такі, що підтримуються більшою мірою символічними комунікаціями, а не фізичними діями, мережі є новою моделлю структурності, що відрізняється від інститутів та груп, але такою, яка не редукується до агентності»* (курсив мій – О. С.) [6, с. 9].

Як британські, так і американські підходи до аналізу мереж концентрувалися на тому, що істотними рисами аналізу соціальних мереж виступають такі: 1) аналіз концентрується на поведінці та діях індивідів у мережах; 2) *мережі не впливають на ідентичність їх індивідуальних компонентів, люди об'єднані в структури, але зберігають індивідуальні цілі та ідентичності*; 3) мережі формуються стихійно, за власним вибором через взаємодію індивідів, але їх моделі специфічні у культурному відношенні; 4) мережі не можуть бути зведені до прагнень індивідів, що їх утворюють [3, с. 29–32].

Існування власне інтернет-спільнот можна визначити за такими характеристиками: 1) наявність спільної діяльності чи захоплення характерного для членів спільноти; мета цієї діяльності може як виходити за межі Інтернету, так і ні; 2) певна періодичність практик, що здійснюються членами спільноти, для підтримки цієї діяльності (викладання матеріалів, коментування, спілкування); 3) наявність певної культури у вигляді писаних та неписаних правил поведінки, іноді знань, цінностей, що поділяються учасниками, структури відносин, симпатій та антипатій, що склалася всередині групи; 4) формування ідентичності (у членів спільноти за достатньо високого рівня включення у її життя може сформуватися усвідомлення себе як «старожилів» певного ресурсу у порівнянні з новачками [7], усвідомлення себе та людей на форумі як спільноти).

Можна очікувати, що існування онлайн-спільнот призводить до формування «Ми-групи», що існує як в інтернеті, так і підсилює існування реальних груп.

Значна частина *віртуальних соціальних мереж* є структурами, що постають на реальних соціальних зв'язках, у які включений індивід. Саме тому в більшості соцмереж висувуються вимоги, протилежні традиційній анонімності Інтернету, яка переважала на форумах. Назвати електронні соціальні мережі спільнотами у повному сенсі слова не можна, хоча всередині них можуть утворюватися спільноти. Блогові майданчики також можна вважати мережами через наявність системи «підписок» та «френдів».

Підсумуємо характерні риси спільнот і мереж в інтернеті. Власне спільноти зазвичай менші, ніж мережі, тож більшість з їх членів взаємодіють одне з одним та знають інших; у їх членів є спільні цінності, настанови, захоплення; тут можна виявити лідерів, найбільш впливових членів і спілкування відбувається здебільшого у вигляді загальної дискусії (класичним прикладом є форум). Тоді як соціальні мережі,

сервіси блогінгу та мікроблогінгу мають модель сукупності аккаунтів, що містять певну інформацію про користувачів, їх презентацію себе, і вже між цими аккаунтами встановлюються зв'язки, відбувається персональне спілкування, користувачі вступають в групи найрізноманітніших тематик (де можуть відбуватися загальні дискусії), читають блоги та популярні акканти різних спрямувань. Якщо у спільноті може виникнути уявлення «ми робимо спільну справу», наприклад, у Вікі-спільноті, на форумі астрономів-аматорів чи еко-активістів, майстрів хендмейду, то у мережах «Facebook», «ВКонтакте», така спільнота може сформуватися лише в певному сегменті мережі, на сторінці спільноти, причому її члени будуть зареєстровані і в спільнотах іншого спрямування, паралельно спілкуватимуться з людьми, які не мають стосунку до означеної спільноти. Навіть спеціалізовані мережі, такі як «LinkedIn», мережі з обміну фотографіями «Instagram», мережі, що поєднують книголюбів, меломанів, художників та інших творчих людей, мережі знайомств, мережі для лікарів та науковців є перш за все джерелом презентації користувачами себе та встановлення цікавих чи вигідних контактів.

Для дослідження наявності та інтенсивності певних ідентичностей, пов'язаних з функціонуванням інтернет-спільнот і мереж, нами було проведено пілотажне опитування 110 користувачів Інтернету у віці від 18 до 30 років. Респонденти обиралися методом «снігової кулі» та опитувалися шляхом розсилання анкет через мережу «ВКонтакте». Респондентам пропонувалося відповісти на запитання: *«Які з перерахованих характеристик є для Вашого уявлення про себе значимими та наскільки?»*. Були запропоновані варіанти: 1 – не значима; 2 – скоріше не значима, ніж значима; 3 – рівною мірою значима і не значима; 4 – скоріше значима, ніж не значима; 5 – значима; 0 – важко сказати. Для зручності у викладі результатів ми поєднаємо варіанти 4 і 5 у позицію «значима».

Характеристика *«користувач Інтернету»* виявилася, в цілому, значимою для уявлення про себе у 85 з 110 опитаних. Дійсно, є певна спільність практик користувачів і деколи має місце протиставлення людей, що інтенсивно користуються інтернетом, і тих, що його відкидають або користуються ним нерегулярно через різницю у досвіді та схемах дії, що виникає. Про важливість інтернету для сучасного покоління свідчить вже те, що змінюється модель користування ним: від пошуку конкретних матеріалів до перебування весь час на зв'язку та постійного сканування свого інформаційного простору в пошуках змін і продукування інформації про себе (на зміну «поколінню користувачів» приходять «покоління під'єднаних») [8, с. 44–50]. Зауважимо, що позиція *«користувач рунету та юанету»* виявилася значимою для 36 з опитаних, а ще 23 вказали, що вона для них однаковою мірою значима та не значима. Отже, ця характеристика загалом менш значима, ніж «користувач інтернету», що свідчить або про незначущість кордонів між

різними зонами інтернету для користувачів, або про те, що вони рідко їх перетинають, тому не виділяють різницю між секторами інтернету.

Наступний блок питань стосувався соціальних мереж. Найпопулярніша мережа «ВКонтакте» отримала такі показники: відповідна характеристика виявилася, в цілому, значимою для 66 з 110 опитаних, ще 30 вказали, що вона для них «однаковою мірою» значима та не значима». Припускаємо, що висока значимість цієї характеристики пояснюється не утворенням окремої важливої ідентичності, а тим, що у соцмережі через комунікативні практики люди утверджують певний, частіше за все наблизений до реального, образ себе і, враховуючи, що в соціальних мережах вони підтримують контакт з реальними знайомими, побудові цього образу вони приділяють значну увагу. Зазначимо, що в багатьох мережах у користувачів серед «друзів» є їх однокласники, друзі, колеги, керівники, тобто люди, знайомі з реального життя, а також ті, з ким знайомство та взаємодія відбувалися лише в інтернеті, тож користувачі змушені часто уніфікувати свій образ в соціальних мережах, аби не порушити певні рольові рамки.

Характеристика «користувач «Facebook» значима для 11 зі 110 респондентів (ще для 12-ти однаковою мірою значима та не значима), «користувач «Twitter» – значима для 4 (для 8 – однаковою мірою значима та не значима). Пункт «користувач іншої соціальної мережі» виявився значимим для 16-ти (ще для 18-ти однаковою мірою значима та не значима). Частіше за все як інша соцмережа фігурувала мережа «Однокласники». Відзначимо, що ці 3 мережі поступаються за популярністю «ВКонтакте», тому мають і нижчі показники за важливістю. Окрім того, на показники вплинуло і те, що опитування проводилося саме серед користувачів мережі «ВКонтакте», чия аудиторія має соціально-вікові відмінності від аудиторії інших мереж.

Блог як інтернет-щоденник може виступати потужним засобом самовираження, а іноді стає практично основним заняттям людини (зазвичай, це блоги-проекти, присвячені певній тематиці), даючи прибуток його власнику та вплив на значну аудиторію. Серед опитаних 6 відзначили, що характеристика «користувач блогового майданчика / блогер» для них значима та скоріше значима, а ще для 11 – однаковою мірою значима та не значима.

Участь у форумах теж не дуже поширена. Окрім того, більшість відвідувачів форумів лише читають їхні матеріали, меншість реєструється та бере участь у дискусіях. Нечисленне ядро становлять найбільш активні постійні користувачі, що активно спілкуються, започатковують теми; вони зареєстровані порівняно давно та регулярно бувають на ресурсі, саме з них обираються модератори, вони задають тон у спільноті, особливо для новачків. Можна сказати, що саме для завсідників форуму, які віддають багато сил його функціонуванню, найбільш значима відповідна ідентичність. За результатами опитування 15 зі 110 вказали, що характеристика їх як членів певної форумної

спільноти є для них значимою, а ще 20 – що вона є однаковою мірою значимою та не значимою.

Відчуття приналежності до спільної суспільно важливої справи дає участь у проєктах Wiki, якщо людина бере активну участь у продукуванні певної інформації та її удосконаленні. До того ж у структурі Вікі-спільнот є залежність прав і обов'язків для різних категорій учасників від вкладу у певний Вікі-проєкт; на Вікі-сайтах є майданчики для обговорення окремих статей та форуми. Звісно, порівняно невелика частина користувачів, наприклад, «Вікіпедії», пише туди статті чи їх коригує, більшість просто користується готовою інформацією. Але саме ця невелика частка ідентифікує себе з Вікі-спільнотою. Серед опитаних назвали значимою свою ідентичність як члена Вікі-спільноти п'ятеро з опитаних і ще 14 обрали варіант «однаковою мірою значима та не значима».

Також ставилося питання про значимість приналежності до аудиторії певного інтернет-видання: 22-є опитаних обрали позиції «значима та скоріше значима», а ще 17 – «однаковою мірою значима та не значима». Отже, для близько чверті опитаних досить важлива спільність з аудиторією певного інтернет-видання. Такий показник вказує на формування стабільних аудиторій інтернет-видань, і, можливо, на те, що даючи можливість зворотного зв'язку через коментування та участь у створенні інформації, інтернет-видання стають ближчими до своєї аудиторії. Окрім того, медіа через формування порядку денного слугують зміцненню певних ідентичностей [9].

Серед категорії «інше» високі оцінки отримали позиції: користувач міжнародного сервісу обміну листівками «Postcrossing», користувач сайтів онлайн-петицій тощо.

Можемо зробити висновок, що активне використання інтернету, інтернет-спільнот і мереж, що в ньому існують, відіграють важливу роль у підтримці та активізації ідентичностей, що вкорінені в реальне соціальне життя, і сприяють формуванню нових, в тому числі тих, що ґрунтуються на онлайн-практиках. Характеристика «користувач Інтернету» є дуже важливою для уявлення про себе значної кількості сучасної молоді. Найпоширенішим інструментом самопрезентації, а отже ствердження власної ідентичності, є соціальні мережі. Але більшість з них через специфіку функціонування (зокрема відкидання анонімності та використання зв'язків, що існують у реальному житті) не породжують нової ідентичності, а дають розкритися вже існуючим. Функціонування форумів та інших інтернет-спільнот, що об'єднують людей довкола спільних дружніх зв'язків, цінностей та діяльності можуть як сприяти зміцненню старих ідентичностей, так і утворенню нових. Інтернет-видання та соціальні медіа через певний порядок денний та активне включення аудиторії у своє функціонування також впливають на функціонування ідентичностей.

Список використаної літератури

- 1. Абельс Х.** «Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Хайнц Абельс; пер. с нем. под общей редакцией Н. А. Головина и В. В. Козловского. – СПб.: Издательство «Алетейя», 2000 – 272 с. **2. Бауман З.** Текучая современность / Зигмунт Бауман; пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочкова]. – СПб.: Питер, 2008 – 240 с. **3. Allison Cavanagh.** Sociology in The Age of The Internet / Allison Cavanagh. – Maidenhead, Open University Press, 2007. – 224 p. **4. Кастельс М.** Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с. **5. Губанов Д. А.** Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с. **6. Иванов Д. В.** К теории потоковых структур / Д. В. Иванов // Социс. – 2012. – № 4. – С. 8–16. **7. Кремлева С.** Чат «Сибирские Партизаны» как сетевое сообщество / Софья Кремлева – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/chat_sibparty. **8. Царева А. В.** Человек в сети: смена веб-поколений // Журнал социологии и социальной антропологии Тематический номер «Сети в глобальном мире. – СПб., 2012. – Т. XV. – № 5(64). – С. 35–54. **9. Лекторова Ю. Ю.** Конструирование повестки дня: выбор идентичности в сети / Ю. Ю. Лекторова // Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции, 21–22 октября 2010 г.). – М.: ИМЭМО РАН, 2011.– С. 62–64.

Петренко О. С. Вплив інтернет-середовища на ідентичності користувачів

Стаття присвячена впливу інтернет-спільнот, мереж та аудиторій інтернет-медіа на вже існуючі ідентичності інтернет-користувачів та формування нових. Розглядаються характерні риси спільнот і мереж. Характеристики інтернет-спільноти такі: спільна діяльність чи захоплення, що поєднують її членів; періодичність практик, що ними здійснюються; спільні правила поведінки, знання, цінності; структура відносин (симпатії/антипатії, формальні та неформальні статусні позиції); формування ідентичностей. Спільноти зазвичай менші від мереж, що забезпечує більш тісну взаємодію. Електронні соціальні мережі та блогові майданчики являють собою менш структуровану сукупність аккаунтів як засобів самовираження та самопрезентації користувачів, між якими утворюються певні зв'язки. В статті також викладено результати пілотажного опитування, присвяченого наявності та важливості ідентичностей, пов'язаних з використанням інтернету загалом, різноманітних соціальних мереж, блогових майданчиків, форумів та інтернет-спільнот, інтернет-видань.

Ключові слова: інтернет-спільнота, соціальна мережа, ідентичність.

Петренко О. С. Влияние интернет-среды на идентичность пользователей

Статья посвящена влиянию интернет-сообществ, сетей и аудиторий интернет-медиа на уже существующие идентичности интернет-пользователей и формирование новых. Рассматриваются характерные черты сообществ и сетей. Характеристики интернет-сообщества следующие: общая деятельность или увлечение, объединяющее его членов; периодичность практик, ими осуществляемых; общие правила поведения, знания, ценности; структура отношений (симпатии/антипатии, формальные и неформальные статусные позиции); формирование идентичностей. Сообщества обычно меньше сетей, что обеспечивает более тесное взаимодействие. Электронные социальные сети и сервисы блогинга являются менее структурированной совокупностью аккаунтов, как средств самопрезентации пользователей, между которыми устанавливаются связи. В статье также изложены результаты пилотажного опроса, посвященного наличию и важности идентичностей, связанных с использованием интернета в целом, разнообразных социальных сетей, блогговых сервисов, форумов и интернет-сообществ, интернет-изданий.

Ключевые слова: интернет-сообщество, социальная сеть, идентичность.

Petrenko O. S. The internet influence on the users' identities

The article analyses influence of internet communities, social networks and internet media on the existing users' identities and create new ones. Here analyzed typical features of communities and networks. Communities and networks create or intensify people's identity gathering them in professional, political, religious and hobby groups. They can create "We-group" filling, recognition of common problems, ideas and possibilities of action. Sociologists noticed that communities and social networks now have a lot of common characteristics. Internet community has such features as: common action and interests; periodicity of practice (creation of new information, commenting), common rules, knowledge, values; structure of relationship (leaders, status positions); forming of identity. Internet forum is an example of internet-community. Social network is a social structure which consists of a set of agents and relations among them, which are formed by individuals by their own choices. Actors in network keep their own goals and identities. For example "Face book" has a model of multitude of users' accounts with their representations and their ties (who is a friend to whom). In the social network we can form internet-community in some certain sector of it. Communities are smaller than networks, so the majority of their members know and communicate with each other; they have common discussions, interests and

values. Results of the survey demonstrate existence and importance of identities, which concern using internet, different social networks, blogging services, forums and internet communities, internet media and so on.

Key words: internet communities, social networks, identity.

Стаття надійшла до редакції 03. 06. 2013 р.

Прийнято до друку 01. 11. 2013 р.

протоколом № 3

Рецензент – к. соц. н., доцент Хобта С. В.

УДК 930.1

А. М. Ерёмєнко

ИСТОРИЧЕСКАЯ СОБЫТИЙНОСТЬ КАК ФАКТОР НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В современных социальных науках наблюдается определённый плюрализм в понимании того, что есть нация. По-разному трактуются вопросы относительно факторов становления наций, времени их возникновения и перспектив дальнейшего существования, сущностных структурообразующих признаков нации, соотношения понятий «этнос», «народ», «нация» и т.п.

Современный английский исследователь Энтони Д. Смит выделяет пять факторов, наличие которых признаётся существенным для обеспечения национальной идентичности как в западной, так и в восточной модели: 1) историческая территория, или родной край; 2) общие мифы и историческая память; 3) общая массовая, гражданская культура; 4) единые юридические права и обязанности для всех членов; 5) общая экономика с возможностью передвигаться в границах национальной территории [1, с. 23].

Мы хотим обратить внимание на фактор становления национальной идентичности, который, по-нашему мнению, недооценён и Э. Смитом, и другими исследователями. Между тем он является чрезвычайно важным. Этим фактором выступает *совместная историческая событийность*.

Мы предложили следующее определение понятия «историческое событие»: историческое событие есть изменение существующих социальных условий, являющееся результатом действий, совершаемых индивидом или социальной группой, и обладающее относительной самостоятельностью, целостностью и значимостью для хода исторического процесса. Под «условиями» мы понимаем примерно то, что в современной социальной философии и теоретической социологии называют «структурами». Здесь у нас нет возможности углубляться в