

УДК 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2025-2/187-206

Научная статья

© Е. А. Ягафова

ЧУВАШСКИЙ ЭТНОБЛОГИНГ: ПРАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭТНИЧНОСТИ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ

Одной из популярных форм репрезентации этничности в сети Интернет является этноблогинг, активно развивающийся в последние годы среди народов Урала-Поволжья, в т. ч. чувашей. В статье проанализирована ситуация в чувашском сегменте этноблогинга: изучен контент чувашских блогов на разных веб-платформах (YouTube, RuTube, Дзен, в социальных сетях — ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и др.), охарактеризованы содержание и формы представления этнически маркированной информации, представлены индивидуальные установки, мотивации активности чувашских блогеров в процессе формирования контента, характер и значимость обратной связи блогеров с пользователями интернета, персональные характеристики чувашских блогеров. Основной целью исследования является определение роли этноблогинга в процессе репрезентации этничности чувашей в киберпространстве. Статья основана на анализе доступного контента в интернете, а также оффлайн-интервью с ведущими чувашским блогерами и экспертами в данном вопросе. Исследование показало, что чувашская блогосфера охватывает все популярные веб-платформы, но предпочтение отдается площадкам с молодежной аудиторией, на которую ориентирован преимущественно контент блогов. Мотивацией активности чувашских блогеров является стремление популяризировать наиболее яркие образцы этнокультурного наследия и стимулировать функциональность чувашского языка, прослеживается и коммерческий интерес. Основным инструментом для репрезентации образа народа в киберпространстве является этнокультурный контент, охватывающий весь спектр традиционного быта чувашей, получающий в блогах авторскую интерпретацию, благодаря чему блогеры конструируют новый образ чувашской этничности. Контент представлен в трех формах — видео, фотографии и тексты. Чувашский язык выступает одним из основных инструментов самопрезентации блогеров. Блоги являются площадкой для обсуждения вопросов истории и культуры народа, которые в совокупности формируют актуальное пространство этничности чувашской пользовательской аудитории в интернете, отражают ее состояние. Творческая активность блогеров оказывает влияние на реальную аудиторию, признающую их авторитет в качестве лидеров общественного мнения.

Ключевые слова: блог, блогер, интернет, киберпространство, контент, социальные сети, чуваши, этноблогер, этноблогинг

Ягафова Екатерина Андреевна — д. и. н., профессор, заведующий кафедрой философии, истории и теории мировой культуры и искусства, ФГБОУ ВО Самарский государственный социально-педагогический университет (Российская Федерация, 443099, г. Самара, ул. М. Горького, 59). Эл. по-чта: yagafova@yandex.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2784-8090>

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00018, <https://rscf.ru/project/23-28-00018/>

Ссылка при цитировании: Ягафова Е. А. Чувашский этноблогинг: практики презентации этничности в киберпространстве // Вестник антропологии. 2025. № 2. С. 187–206.

UDC 39

DOI:10.33876/2311-0546/2025-2/187-206

Original Article

© Ekaterina Yagafova

CHUVASH ETHNOBLOGGING: REPRESENTING ETHNICITY IN CYBERSPACE

One of the ways in which ethnicity manifests itself on the Internet is ethnoblogging, which has been actively developing in recent years among the peoples of the Ural-Volga region, including the Chuvash. The article analyzes the Chuvash segment of ethnoblogging, namely the content of Chuvash blogs on various web platforms (YouTube, RuTube, Zen, in social networks — VKontakte, Odnoklassniki, Telegram, etc.). The author identifies the ethnically marked information, individual attitudes, motivations for Chuvash bloggers, analyzes their personal characteristics and the feedback they receive. The main goal of the study is to determine the role of ethnoblogging in the ethnicity representation within the Chuvash in cyberspace. The article is based on the analysis of available content on the Internet, and on offline interviews with leading Chuvash bloggers and experts in the field. The study showed that the Chuvash blogosphere covers all popular web platforms, but preference is given to websites with young audience, which is the main target of the blogs. The Chuvash bloggers are mainly motivated by the desire to popularize the most striking examples of ethnocultural heritage and stimulate the usage of the Chuvash language; some of them also have commercial interests. The ethnocultural content covers the entire spectrum of traditional Chuvash life as interpreted by the bloggers, which contributes to the construction of a new image of Chuvash ethnicity. The content is presented in three forms — video, photographs, and texts. The Chuvash language is one of the main tools of the bloggers' self-presentation. Blogs are a platform for discussing issues of history and culture of the people, which together form the current space of ethnicity of the Chuvash audience on the Internet. The bloggers' creative activity influences the audience that recognizes their authority as leaders of public opinion.

Keywords: blog, blogger, Internet, cyberspace, content, social networks, Chuvash, ethnoblogger, ethnoblogging

Author Info: Yagafova, Ekaterina A. — Doctor of History, Professor, Head of the Chair of Philosophy, History and the Theory of World Culture and Art, Samara State University of Social Sciences and Education (Samara, Russian Federation). E-mail: yagafova@yandex.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2784-8090>

For citation: Yagafova, E. A. 2025. Chuvash Ethnoblogging: Representing Ethnicity in Cyberspace. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)* 2: 187–206.

Funding: The study was funded by the Russian State Foundation, project number № 23-28-00018 <https://rscf.ru/project/23-28-00018/>

Введение

Одной из популярных форм репрезентации этничности в сети Интернет является этноблогинг, активно развивающийся в последние годы среди народов России, в т. ч. чувашей. В отличие от стихийно формирующегося контента социальных сетей или веб-каналов, деятельность этноблогеров по отбору и представлению в виртуальном пространстве этнической информации выглядит более целенаправленной и осмысленной. Именно блогеры наполняют в значительной степени интернет этнически маркованным контентом — блогами, каналами на различных веб-платформах, в т. ч. в социальных сетях. Блогерство набирает популярность в последние годы благодаря привлекательности этой сферы деятельности в обществе с точки зрения общественного признания (блогеры — лидеры мнений) и коммерческой выгоды. В работе блогера соединены креативность, умение взаимодействовать с аудиторией и технологические навыки, которые привлекают молодое поколение. Типаж «блогер» притягателен и вызывает интерес и восхищение в молодежной среде (*Граждан 2018: 85*), и это относится и к этноблогосфере.

Научный интерес к этноблогингу обусловлен жанровой спецификой данного метода как «этнографии от первого лица», отражающего личностные мотивации, взгляды и предпочтения блогеров. Этнические блогеры формируют киберобраз, который соответствует не столько реальному, сколько образцам привлекательности (*Rötzer 1996: 126*). В этой связи исследователей интересуют способы конструирования этноблогерами этого образа, в частности принципы, формы и мотивации активности блогеров в создании и размещении контента в киберпространстве, а также восприятие этой информации пользовательским сообществом. Исследование конкретных практик этноблогеров позволит ответить на глобальные вопросы о значимости этноблогинга в развитии этнического сообщества в современном мире: Какую роль играют этноблогеры и формируемый ими киберобраз народа в репрезентации этничности группы в киберпространстве? Как воспринимается этого образ потребителями контента? Как воздействуют создаваемые этноблогерами элементы киберобраза и сам образ на состояние и развитие этничности в реальном пространстве? Каковы особенности этнического блогинга в отдельно взятом сообществе? Такие вопросы стоят перед каждым исследователем этноблогинга в современном мире. Отвечая на них, исследователи указывают на социальную значимость данного явления, заключающуюся в сборе, актуализации, популяризации уникального этнографического материала. Важна, по мнению В. А. Головнева, коммуникативная функция этноблогинга — сплочение этнического сообщества в виртуальном пространстве, а также его роль в образовательной и коммерческой (онлайн-торговля национальными товарами) сферах (*Головнев 2021: 202*). Изучая этноблогинг среди эвенков, В. А. Головнев пришел к выводу о том, что «виртуальная самопрезентация этноблогеров становится важным инструментом возрождения» этничности, а сами блогеры являются посредниками «между локальной и магистральной культурами» (*Головнев 2024: 143, 144*). Автором выявлены особенности эвенкийского этноблогинга, в частности характерные способы самопрезентации блогеров и конструирования ими этнической самобытности народа; данный опыт имеет методологическое значение в исследовании практик репрезентации этничности в формате блогинга и был использован при изучении чувашской блогосферы.

В целом, в силу новизны проблематики, исследований, посвященных собственно этническому блогингу немного. Тема затрагивалась при изучении практик репрезентации этничности в работах зарубежных (*Döring 2000; Rötzer 1996* и др.) и российских (*Белоруссова 2022; Головнев и др. 2021; Киссер 2019* и др.) исследователей. Собственно

этническому блогингу в России посвящены указанные выше статьи В. А. Головнева по хантам и эвенкам (*Головнев 2021; Головнев 2024*). Особенности татарской блогосферы рассмотрены в работе В. З. Гарифуллина и Л. П. Закирова, отметивших татарский язык в качестве главного признака контента (*Гарифуллин, Закиров 2018*). Феномен чувашского этноблогинга рассмотрен в статье А. Г. Гаврилова (*Гаврилов 2023*). Автором выявлены и охарактеризованы языковые практики самоопределения пяти наиболее известных чувашских блогеров, сделаны выводы об использовании чувашского языка, с помощью которого «чувашские этноблогеры подчеркивают свою субъектность в медиасреде и визуально запоминаются пользователям» (*Гаврилов 2023: 153*). Таким образом, отдельными исследователями разработаны подходы к изучению этноблогинга, которые применены к анализу чувашской блогосферы в данной статье.

Основной целью исследования является определение роли этноблогинга в процессе репрезентации этничности чувашей в киберпространстве. В статье проанализирована ситуация в чувашском сегменте этноблогинга: изучен контент чувашских блогов на разных веб-платформах (YouTube, RuTube, Дзен, в социальных сетях — ВКонтакте (ВК), Одноклассники (ОК), Telegram, Instagram¹, TikTok и др.), охарактеризованы содержание, смысловые акценты и формы представления этнически маркированной информации, представлены индивидуальные установки, мотивации активности чувашских блогеров при создании контента, характер и значимость обратной связи блогеров с пользователями интернета.

Статья основана на анализе доступного контента в сети интернет, а также офлайн-интервью с ведущими чувашским блогерами Ксенией Романовой (*Чаваш пики*) (ПМА 5), Ксенией Кошелевой (*Чувашенка*, подкаст «Хёрсем») (ПМА 4), Константином Дорохотовым (каналы «Чуваш ТВ» / «Чаваш ТВ» / «@chavashtv») (ПМА 2), Алексеем Александровым (*Элтияр с радио* / *Эльдиярчик* / *Элтияр Александров Чувашия*) (ПМА 3), Анастасией Сайковой (подкаст «Ан та кала») (ПМА 4) и блогерами, выступившими также в качестве экспертов по данной теме: известным чувашским активистом, создателем чувашской языковой школы «Хавал» Александром Блиновым (ПМА 1), чувашским журналистом и общественным деятелем Константином Малышевым (ПМА 6), культурологом Александрой Никитиной (ПМА 7). Основными критериями отбора блогеров было соответствие размещаемого ими контента чувашской тематике, число подписчиков (не менее тысячи хотя бы на одной из используемых веб-платформ), активность блогов в настоящее время. Дополнительно были изучены материалы интервью с чувашскими блогерами в эфире Национального телевидения Чувашии (передача «Ир пулсан») и в подкасте «Ан та кала» (Интервью с К. Дорохотовым 2023; Интервью с К. Романовой 2024).

Чувашские блогеры: персональные портреты

Чувашская блогосфера возникла в начале 2000-х гг. благодаря единичным пользователям интернета, заинтересованным в популяризации чувашского языка и культуры (ПМА 7), однако наиболее активно стала развиваться с 2020 г., на фоне прогресса информационных технологий, роста разнообразия, доступности и качества веб-сервисов, а также популярности этнического медиаконтента в глобальной сети. Значительным стимулом

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ в марте 2022 г.

для активизации чувашских блогеров стали ограничения в период пандемии COVID-19, вынудившие находившихся в изоляции пользователей интернета попробовать себя в блогосфере (Интервью с К. Дорохотовым 2023). Первые успешные посты, собравшие миллионные просмотры, сотни подписчиков вдохновили чувашских блогеров на творческую активность на разных площадках. За три-четыре года произошли значительные изменения в качестве контента, характере и форме его подачи, выросло число блогеров.

Одним из первых чувашских блогеров стала жительница Казани Ксения Романова (*Чайваши пики*). Другие блогеры признают ее родоначальницей жанра в чувашском сегменте (Интервью с К. Романовой 2024). Свой первый блог в Instagram K. Романова создала в 2018 г. после знакомства с татарскими блогерами. Затем появился аккаунт чувашской газеты «Сувар» в TikTok с видеоконтентом (2019, более 50 тыс. подп.), который Ксения ведет по настоящее время. В 2021 г. она создала канал «Чайваши пики Ксения Романова» (6,71 тыс. подп., 143 видео, более 3 млн просмотров) на платформе YouTube. После утраты аккаунта в Instagram в 2022 г. она перешла на платформу Telegram (680 подп.) и в социальную сеть ВКонтакте (672 подп.), создала в 2023 г. новый аккаунт в Instagram (7,8 тыс. подп.). На всех платформах блог называется *Чайваши пики | Чувашика говорит*. Основной контент — развлекательные короткие видеосюжеты (ПМА 5).

Константин Дорохотов создал свой первый блог в 2020 г. TikTok (273,4 тыс. подп., более 5 млн. просмотров) и Instagram (52,1 тыс. подп.), является одним из самых успешных чувашских блогеров по числу подписчиков и количеству просмотров. Его блог *Чуваш ТВ* / «Чайваши ТВ» представлен также на платформе YouTube (50,9 тыс. подп.), в Telegram (4,45 тыс. подп.), в сети ВК (1 тыс. подп.) и на платформе Дзен (0,08 тыс. подп.), содержит разнообразный контент, в основном, культурно-просветительского и развлекательного характера. Создание блога автор связывает с желанием восполнить недостаток информации в интернете на чувашском языке и показать примеры использования чувашского языка в многонациональном городе, рассказать о чувашах и «чувашском»: праздниках, костюме, пище и т. д. (ПМА 2).

Блогер *Чувишенка* (Ксения Кошелева) создала свой первый канал на платформе YouTube в 2016 г., сегодня он насчитывает 1,28 тыс. подписчиков и более 54 тыс. просмотров. В 2018 г. одноименный канал возник в Instagram (в настоящее время насчитывает 8,9 тыс. подписчиков). Telegram-канал «Чувишенка», созданный в марте 2022 г., собрал более 2 тыс. подписчиков, является сегодня основным для блогера К. Кошелевой. Своей миссией в чувашской блогосфере автор считает стремление «осовременить нашу культуру, вывести на другие формы». Кроме того, в видеохостинге YouTube с февраля 2023 г. К. Кошелева совместно с А. Олангиной ведут проект «Хёрсем» (Девушки; 0,99 тыс. подп., 7 видео, более 24 тыс. просмотров) — видеобеседы на чувашском языке о современных проблемах культуры, вопросах семьи, общения и т. д. (ПМА 4).

Элтияр (Алексей Александров) более известен чувашской аудитории как радио- и тележурналист «Национального телевидения Чувашии», однако с 2020 г. он ведет блоги в Instagram (4,2 тыс. подп.), с 2022 г. — в Telegram (0,27 тыс.), на платформе Дзен (0,79 тыс.), с 2023 г. — также в YouTube (0,02 тыс.) и в OK (0,02 тыс.); наиболее активная площадка блогера — страница в ВК (6,5 тыс., до 13 тыс. просмотров, до 100 комментариев). Профессиональная подготовка в области журналистики и чувашского фольклора позволяет Элтияру удачно сочетать текстовый и аудиовизуальный материал на разные темы, посвященные этнической культуре чувашей. Главной целью своих блогов автор считает «желание рассказать людям то, что знаю сам» (ПМА 3).

Подкаст А. Сайковой «Ан та кала» (И не говори) появился в 2022 г. и быстро завоевал популярность в Telegram (2,16 тыс. подп.) и в ВК (0,51 тыс. подп.). Эпизоды подкаста размещены также на платформах Apple Podcasts, Castbox, PODCAST.RU, RSS feed, Яндекс Музыка и др. В отличие от других чувашских блогеров, автор с трудом причисляет себя к ним, поскольку свой блог Анастасия создавала для друзей, периодически рассказывая им о чувашской культуре. Появление новых подписчиков стимулировало создание подкаста «Ан та кала» (существует в формате аудио и видео), который автор представляет как «*подкаст о людях, которые делают интересные проекты в регионах*», в т. ч. и о чувашских блогерах (ПМА 4).

Чувашская тематика широко представлена на личных страницах в социальных сетях ВКонтакте (7,8 тыс. подп.), Одноклассники (0,16 тыс. подп.) и Instagram (2,2 тыс. подп.) казанского журналиста Константина Малышева. Будучи главным редактором чувашской республиканской газеты «Сувар» и активным участником национально-культурного движения в Татарстане, он регулярно освещает жизнь чувашей в регионе, вопросы истории и культуры народа, размещает анонсы о чувашских мероприятиях (концертах, конференциях, фестивалях и т. п.) и отчеты об их проведении. Кроме того, К. Малышев является администратором региональных и районных групп и сообществ в ВК и ОК, где также дублируется общечувашская и региональная информация. Цель своей активности он видит в объединении чувашей в виртуальном пространстве: «*Собираю чувашскую аудиторию . . . Чăвашиене пустаратаñ . . .*» (ПМА 6).

Становление чувашского этноблогинга происходит на фоне бурного развития этой сферы медикоммуникации, в целом, но также под влиянием этноблогинга соседних народов. Сами блогеры в интервью признаются в следовании формам и содержанию контента татарских, башкирских, удмуртских блогеров. Значительную роль для чувашских блогеров сыграло проведение в регионах Поволжья медиапроектов и блогерских школ. Так, «Форум чувашской молодежи-2019» стал стартовой площадкой для ряда популярных блогеров: К. Дорохотова, А. Александрова и др. Последующие форумы в Казани (2023, 2024), Чебоксарах (2024) способствовали консолидации сообщества, привлекли новых этноблогеров. В 2023 г. в Казани была организована блогерская школа «Шеп» для этноблогеров, представлявших наиболее многочисленные этнические группы в Республике Татарстан — татар, русских, чувашей, марийцев, удмуртов и кряшен. Обмен опытом, встречи с аудиторией читателей блогов содействовали расширению охвата интернет-площадок, углублению тематики, более тщательной подготовке и структурированной подаче контента. Совместное участие в фестивалях чувашской молодежи, медиапроектах сплачивает чувашских блогеров, стимулирует их творческую активность, поиск новых форм создания и размещения контента. Из интервью с А. Сайковой:

«Я не думала быть блогером, у меня просто был канал. Когда я приехала, у меня было 300 подписчиков, я думала, что это очень-очень мало... Мне казалось, что я не блогер, но приехали сюда и очень вдохновились друг другом, ребята все в проектах, ... мне захотелось сделать проект» (ПМА 4).

Наиболее востребованной платформой в течение последних 5–6 лет для чувашского блогинга является Instagram (см. Табл. 1). Число подписчиков варьирует от нескольких сотен до десятков (52 тыс. в блоге «ЧувашТВ» Константина Дорохотова) и сотен тысяч (243 тыс. в блоге Полины Осиповой). Привлекательность Instagram вызвана возможностью размещения на ней разнообразного контента — фото, видео, небольших текстов и общения с подписчиками. Возрастными особенностями последних, вероятно,

объясняется предпочтение площадок — платформ с молодежной аудиторией (Telegram, Instagram, ВК) и практическое отсутствие в ОК, являющей традиционно социальной сетью для среднего и старшего поколения пользователей интернета.

Таблица 1

Активность чувашских блогеров на интернет-площадках
(год создания блога / канала; число подписчиков)

блогеры		Telegram	Instagram	TikTok	YouTube	RuTube	VK	Одноклассники	Дзен
Чуваш ТВ / Чаваш ТВ / chavashtv	год	2020	2020	2020	2010	—	2018	—	2023
	подп.	4,45	52,1	273,4	50,9	—	1,0	—	0,08
Chuv / Полина Осипова / polinatammi	год	2022	2015	***	—	—	***	—	—
	подп.	1,5	243,0	50,1	—	—	—	—	—
Чаваш пики	год	2022	2018; 2023	2021	2021	—	2022	—	—
	подп.	0,68	7,8	2,02	6,71	—	0,67	—	—
Чувишенка	год	2022	2018	—	2016	—	2022	—	—
	подп.	2,0	8,9	—	1,28	—	0,42	—	—
Элтияр с радио / Эльдиярчик / Элтияр Александров Чувашия	год	2022	2018	—	2023	—	2013	2023	2022
	подп.	0,27	4,2	—	0,02	—	6,5	0,02	0,79
Ан та кала	год	2022	2022	—	2022	—	2022	—	—
	подп.	2,16	1,3	—	2,62	—	0,51	—	—
Константин Малышев /Малышев К.А. malyshev_oficial / ТРК ЧНК хыпарлать	год	2022	***	2021	—	—	2017	2015	—
	подп.	0,23	2,2	0,006	—	—	7,8**	0,16**	—
Александра / Шанәчпү Урукова	год	2022	2022	—	—	—	2023	—	—
	подп.	0,19	1,87	—	—	—	0,45	—	—
OMLA	год	2022	2020	—	—	—	2022	—	—
	подп.	0,37	1,98	—	—	—	0,55	—	—

блогеры		Telegram	Instagram	TikTok	YouTube	RuTube	VK	Одноклассники	Дзен
Тăнаç / Юма Андреева / Юма / Uma	год	2022	2022	—	—	—	2017*	—	—
	подп.	0,78	1,72	—	—	—	0,23**	—	—
КАШКАР / by.volchara Kate Volkova	год	2024 г.	2014	2021	—	—	2023	—	—
	подп.	0,36	1,16	0,09	—	—	0,34	—	—
НЭРАЧА / Херача	год	2024	2018	—	—	—	2017	—	—
	подп.	0,16	1,45	—	—	—	0,13	—	—
Сухви калать	год	2023	2021	—	—	—	2012*	—	—
	подп.	0,47	0,70	—	—	—	0,33**	—	—
Александр Блиннов / Алпарух / Чăвашсен «Хавал» пүсару ушкăнĕ	год	2018	***	—	2009	—	2015	—	—
	подп.	0,45	0,99	—	1,47	—	1,6	—	—
Хĕрсем	год	—	—	—	2023	—	—	—	—
	подп.	—	—	—	0,99	—	—	—	—
Улып — Чăваш культуры тата Ваттисен йăли	год	2023	—	—	—	—	—	—	—
	подп.	1,1	—	—	—	—	—	—	—
край	год	2023	—	—	—	—	—	—	—
	подп.	1,1	—	—	—	—	—	—	—
Чуваш как в кино	год	2023	—	—	—	—	—	—	—
	подп.	0,52	—	—	—	—	—	—	—

Примечания: * — личная страница; ** — число друзей и подписчиков; *** — информация отсутствует.

Стремительный рост чувашской блогосферы наблюдается с 2022 г. Одной из относительно новых площадок стала социальная сеть ВКонтакте, хотя отдельные сообщества и личные страницы были заведены блогерами ранее. Вновь созданные сообщества привлекают внимание разновозрастной аудитории, существенно пополнившейся после блокировки социальной сети Facebook¹ на территории РФ. Однако по числу под-

¹ Приналежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ в марте 2022 г.

писчиков (в основном блоги насчитывают несколько сотен) она значительно уступает Instagram. Расширение чувашской блогосферы, вероятно, стало закономерным этапом в ее развитии, связанный с рядом факторов — доступностью интернета для пользователей, наличием веб-платформ, активностью молодых блогеров.

Особенно большие изменения произошли в последние годы в Telegram, ставшим одной из основных площадок активности чувашских блогеров после исключения Instagram из реестра социальных сетей в РФ в марте 2022 г. В течение 2022 г. были созданы каналы Александры / Шанăспи Уруковой (194 подп.), «OMLA» (367 подп.), «chuv» (1,5 тыс. подп.), «Чувишченка» (2 тыс. подп.), «Тăнăç» (784 подп.), подкаст «Ан та кала» (2,1 тыс. подп.). В 2023 г. продолжился рост активности блогеров именно в Telegram — возникли каналы «Чуваши как в кино» (522 подп.), «Ульп — Чăваш культури тата Ваттисен йăли» (349 подп.), «край» (1,1 тыс. подп.), «Сухви калать» (471 подп.), в первой половине 2024 г. — также каналы «КАШКАР» (360 подп.) и «НЁРАЧНА» (156 подп.). В блогосфере вошли молодые активные творческие личности, проявившие себя в пространстве современной чувашской культуры, имеющие опыт организации и участия в медиапроектах или разработки собственных брендов стилизованной этнической одежды и украшений. Одним из популярных каналов в Telegram (1,5 тыс. подп.) является «chuv» — канал художницы Полины Осиповой, получившей мировую известность благодаря оригинальным разработкам одежды и аксессуаров, в том числе на этнической (чувашской) основе. Блогер *Savănpî* (Софья Толстова) — организатор фотосессий чувашского костюма, мастер-классов, участник выставок и разных чувашских мероприятий. Блогер *КАШКАР* (Катя Волкова) призналась, что создала свой канал, «чтобы поделиться своими исследованиями чувашской культуры и моим поискам самой себя в этой среде» (Катя Волкова 2025). Исследовательский подход она реализует в форме виртуальных интервью с блогерами и дизайнерами этнической одежды. На своем канале автор представляет «бренд современной одежды с национальными смыслами» (Кашкар 2025). Создатели бренда чувашских украшений «OMLA» Людмила и Вадим Семеновы, описывая свою продукцию, заявляют, что создавали ее, «копируясь на чувашскую культуру, чувствуя и интерпретируя национальную эстетику» (Чăваш капăрлăхĕ). Бренд «Хёрача» создан сестрами Иссенкель (Изаслава) и Велла Ахтемир (Сорокины), имеет свои сайты (<https://heracha.com/ru>), но и каналы, на которых размещается информация о чувашском костюме, использовании традиций при разработке собственных коллекций. Telegram-канал «Сухви калать» принадлежит графическому дизайнеру Софии Кумачевой (Дизайнер Софья Кумачёва 2025), работающей также в этностилистике. Канал «Тăнăç» создан талантливым художником, дизайнером украшений Татьяной (Юмой) Андреевой.

«Взрывной» рост чувашской блогосферы в последние годы обусловлен творческой активностью молодого поколения, воспитанного на волне национально-культурного возрождения 1990-х–2000-х гг., в благоприятных для восприятия чувашского языка и культуры условиях, заложивших основы устойчивого этнического самосознания будущих чувашских блогеров. Вместе с тем это поколение было лишено возможности воспринять этнические традиции от родителей, воспитанных в советское время, но сохранило при этом тесную эмоциональную связь с поколением бабушек и дедушек — хранителей традиций, что, вероятно, и пробудило в нем интерес к своей культурной самобытности (ПМА 7). Чувашские блогеры — в основном молодые люди в возрасте 25–30 лет, как правило, имеющие образование (часто — высшее и не одно), профессию, опыт работы, нередко в сфере ИТ-технологий. Появление в медиапространстве нередко

сопряжено с их профессиональной деятельностью в качестве сmm-специалистов, видеографов, тележурналистов.

Важное значение для развития чувашского этноблогинга на современном этапе играет отсутствие конкуренции — блогеров, создающих и размещающих в интернете контент на чувашском языке или о чувашской истории и культуре на русском языке — единицы. Поэтому их блоги пользуются огромной популярностью среди чувашских пользователей интернета, собирают в десятки раз больше просмотров, чем блоги на русском языке (ПМА 5). Такой успех позволяет чувашским блогерам, с одной стороны, не особо заботиться о качестве контента в надежде, что пользователи примут его в любом виде (ПМА 2), но, с другой стороны, заставляет пробовать себя в разных жанрах в поиске оптимальных форм подготовки и подачи контента, выборе наиболее комфортной для ведения блога веб-платформы. При этом один и тот же блогер по-разному преподносит информацию на разных площадках в зависимости от ее направленности и особенностей пользовательской аудитории: если в Instagram публикуются зарисовки из повседневной жизни («сторис») или конкретный медиапродукт, как, например, рисунки по мифологическим сюжетам К. Кошелевой, то в TikTok преобладает развлекательный и юмористический контент. Как призналась К. Кошелева, «на разных платформах я немного разный человек» (ПМА 4).

В процессе определения приоритетных для себя платформ формируются и имиджевые портреты чувашских блогеров, одни в большей степени ориентированы на научно-популярный этнографический материал (К. Дорохотов, Э. Александров), другие — на развлекательно-юмористические сюжеты (К. Кошелева, К. Романова), третьи — на образовательные и социокультурные проекты (А. Блинов, А. Урукова, А. Сайкова, А. Никитина и др.). Поиск своего направления стимулирует и личностный рост блогеров, в отдельных случаях — повышение образовательного уровня, квалификации, освоение нового опыта работы с медиатехнологиями, поскольку секрет успеха блогера таится в качественной технике, интересном материале и его подаче, разнообразном контенте (ПМА 5).

Чувашский блогинг: содержание и формы представления контента

Тематика контента чувашских блогов охватывает весь спектр традиционного быта чувашей: предметы материального быта, в первую очередь, костюм, народные праздники, свадьбы. Посты, содержащие соответствующий этнически маркированный контент — это основной инструмент для репрезентации образа народа в киберпространстве. В чувашском сегменте этноблогинга доминируют три формы представления контента — видео, фотографии и тексты. Основная форма ведения блога — короткие видеосюжеты (*shorts, stories, reels*), тематически связанные с чувашским языком, этнокультурными особенностями: например, диалектными различиями в лексике этнографических и локальных групп, формами коммуникации, обычаями и т. д. Непродолжительные по времени и лаконичные по сюжету видеоролики призваны привлечь как чувашскую аудиторию, так и, возможно, иноязычную к интересным фактам истории и культуры народа. Такая форма преобладает на видеохостингах YouTube и RuTube, а также в Telegram-каналах, на платформах TikTok и Instagram. Контент дублируется в социальных сетях ВК и ОК.

Более продолжительные по времени тематические видеосюжеты, в частности авторские репортажи с крупных общественных мероприятий (например, сюжеты о праздни-

ках «Уяв», «Акатуй», проводимых в общероссийском масштабе) размещены на платформе YouTube. Одним из таких примеров является канал К. Дорохотова «ЧувашТВ» на платформе YouTube, на котором блогер размещает «все, что связано с чувашским народом», в т. ч. репортажи с чувашских праздников, видеопредставление чувашских традиций, например, изготовления лаптей, музыкальных инструментов, рассказы о блюдах национальной кухни, инсценировки обрядов и т. д. Контент регулярно обновляется. Постоянной темой блогов являются чувашские свадьбы, профессиональные съемки которых автор ведет в качестве приглашенного видеографа. Национальный колорит видео придают костюмы — основные участники обряда, а иногда и жених с невестой, одеты в традиционные костюмы своей этнографической группы. В целом, блогеры активно используют изображения чувашского женского и девичьего костюма и их элементов в ходе презентации этнического образа, особенно на платформах Instagram, YouTube, что соответствует наблюдению Н. А. Волокитиной о том, что «сейчас презентация идентичности большей частью визуальная» (Волокитина 2019: 42).

Пример текстового блогерства представлен на платформе Дзен — канал молодого чувашского журналиста и исследователя чувашского фольклора Алексея Александрова «Элтияр с радио» (762 подп.). Основной контент — это авторские тексты, более 60 статей о религии, мифологии, языке, истории чувашей. Контент отличает от блогов других авторов глубокое знание чувашского фольклора, лингвистического и этнографического материала, корректная авторская интерпретация, удачная подача в форме кратких статей. Именно поэтому блог регулярно собирает комментарии и «лайки» читателей.

Одной из продуктивных форм работы с аудиторией стали подкасты «Ан та кала» (И не говори), «Итле-ха!» (Послушай-ка), «Хёрсем». Автор подкаста «Ан та кала» Анастасия Сайкова берет за основу интервью «интересные проекты в регионах», связанные, к примеру, с чувашским костюмом, но при этом планирует расширить тематику, включив и другие народы (ПМА 4). Свое начинание авторы проекта «Хёрсем» охарактеризовали как «проект о нас — девушках из регионов в Москве». «Ломаем стереотипы, обсуждаем значимые события и хотим, чтобы о нас как чувашах узнали еще больше людей», — так обозначили свои приоритеты его авторы. Канал призван восполнить недостаток молодежного контента на чувашском языке (Хёрсем 2025).

Значимым вопросом в ведении блогов является вопрос о языке. Чувашская блогосфера как особый сегмент выделяется на фоне других этнических блогингов по языку, выступающему одним из основных инструментов самопрезентации блогеров. Контент представлен, как правило, на чувашском языке. Однако, учитывая, что значительная часть потенциальной чувашской аудитории блогов, особенно молодежь, не владеет чувашским языком, блогеры вынуждены размещать переводы к своим видео в виде субтитров, что существенно замедляет и усложняет производство контента. Текстовые блоги также авторы чаще ведут на русском языке для расширения пользовательской аудитории. Такой подход сами блогеры и эксперты считают верным, поскольку он позволяет приобщить к чувашской культуре широкий круг интересантов, в том числе чувашей по самосознанию, но не владеющих чувашским языком (ПМА 3; 5).

Индивидуальные установки, мотивации активности чувашских блогеров

Мотивацией абсолютного большинства чувашских блогеров является неравнодушное отношение к языку, истории и культуре своего народа, желание популяризировать наиболее яркие образцы этнокультурного наследия (костюм, песни, мифы и т. д.), стимулиро-

вать функциональность чувашского языка. Вместе с тем, в этом стремлении большинство блогеров — молодые люди в возрасте 27–30 лет — ориентированы не столько на аутентичные образцы, хотя признают их эстетическую ценность и значимость для сохранения культуры, сколько на стилизованные формы, современные интерпретации традиционных элементов, авторами которых они нередко сами и являются (*Чувишенка, Ч'ваши пики, HĒRACHA, Юма* и др.). Этот осознанный шаг продиктован желанием преподнести общественности чувашскую культуру в выгодном свете. Показательно в этом отношении признание А. Сайковой, фрагмент из интервью с ней приведен ниже:

«Чувашская культура была для меня деревенская культура, это бабушки, девушки, их традиции, и было связано с деревенским бытом, не совсем понятно мне идеологически, но со временем рос мой кругозор, мое образование, росли мои какие-то наблюдения, у меня появился запрос на то, чтобы узнавать информацию.... И когда начала все искать, читать, на удивление, много интересного можно найти, и я понимала, насколько чувашская культура препрезентована нестильно, некрасиво. Она препрезентована как что-то вторичное... Нужно от хлама очистить и выставить в красивой оболочке... хочется сохранить, чтобы красиво, даже не сохранить, а поделиться этим» (ПМА 4).

В поисках привлекательных сюжетов чувашской истории и культуры блогеры останавливаются на популярных, яких явлениях, таких как вышивка, украшения, в целом, народный костюм, мифы, обряды, песни. Таким образом, они открывают для себя мир чувашской культуры, но в определенном, интересующем их ключе, и в авторской интерпретации транслируют его в киберпространство, конструируя свой образ этнической культуры, сравнимый с личной музейной витриной блогера. Личные интересы и предпочтения («показать то, что мне нравится, и то, чем я горжусь») (ПМА 4: Сайкова) выступают, пожалуй, главным локомотивом этноблогинга. По мнению эксперта А. Никитиной, у блогеров «нет стремления раскрыть всю глубину чувашской культуры, а рассказать о себе больше» (ПМА 7). Как справедливо отмечает А. Г. Гаврилов, «в центре внимания этноблогеров — не сам этнос и его культура, а идентичность автора, его самопрезентация через транслирование понимания им принадлежности к тому или иному народу» (Гаврилов 2023: 154).

Избирательность информации в соответствии с личными вкусами («...для меня критерий отбора — красота — хитре...») (ПМА 4: Сайкова) и интересами блогеров («Мне интересно, потому я это делаю») (*Чувишенка*), тем не менее, не ограничивает их в стремлении донести и глубинные смыслы традиции. Как отметила А. Сайкова, «мне важно, чтобы понравилось что-то идейное, исполнение, мне интересны смыслы из прошлого, очень нравится прослеживать исторические связи» (ПМА 4). Стремление «соединить современных творцов и традицию» порождено желанием показать чувашский народ «современным», что стимулирует блогеров искать место для традиции в новом пространстве городской культуры (например, чувашский язык в городе), в мире моды (дизайнерская продукция по мотивам традиционных украшений), в медиапространстве (фильмы, видеосюжеты о чувашской истории и культуре и т. д.). Поиск новых смыслов в знакомых явлениях культуры А. Никитина, автор Телеграм-канала «Чуваши как в кино», объясняет как стремление «найти себя и, в то же самое время, через это уникальное выйти в глобалитет, то есть стать известным благодаря своей уникальности и вписаться в эти общие тенденции, но со своим лицом, показать самого себя, какой я есть, показать свою собственную культурную идентичность» (ПМА 7).

Этнический образ формируется блогерами на основе доступных популярных источников — книг, журнальных статей, интернет-ресурсов и т. д., следствием чего становится «приобретение» ими традиции через тексты, а не от старшего поколения. При этом они «приобретают» традицию, которой в реальности в повседневной жизни уже нет и которая, тем не менее, вдохновляет их на поиск и создание собственных образов чувашской культуры, будь то в кино или в дизайнерской одежде, а глобально — на конструирование нового образа чувашской этничности, в котором отдельные сюжеты этнической истории и традиционные элементы или же их стилизованные формы встраиваются в контуры современной культуры. По мнению А. Никитиной, «идет процесс невероятного какого-то переосмыслиния и складывания другой чувашской культуры» (ПМА 7). В этом контексте становится понятной роль блогеров как «*кью-спикеров чувашской культуры*», которые, по мнению А. Блинова, «*обновляют древнюю культуру, смотрят на нее новым, современным взглядом, чтобы сохранить старинное*» (ПМА 1).

Блоги выступают не только просветительским каналом, но и площадкой для реализации коммерческих проектов по продаже предметов декоративно-прикладного искусства (украшений, аксессуаров, картин и т. д.), развлекательных услуг — фото — и видеосъемки, организации торжественных мероприятий (К. Дорохотов, Элтияр), образовательных услуг (А. Урукова и др.). В этом смысле чувашская аудитория, на которую ориентированы блогеры, является одновременно и потребительской массой, которую стараются привлечь «интересным» этническим контентом. Часть блогеров не скрывает своей заинтересованности в монетизации своих блогов, как и стремление адаптировать контент под интересы подписчиков, от числа которых зависит и еще одна сторона блога как бизнес-проекта — размещение рекламы. Поэтому привлечение новых подписчиков — актуальный вопрос для блогеров, заинтересованных, прежде всего, в коммерческом успехе своего блога.

Коммерческий подход к блогингу проявляется в отношении к нему как бизнес-проекту, в котором блогеру необходимо занять свою нишу, т. е. тематику (желательно, с небольшой конкуренцией), найти клиентов (чувашских пользователей) и выбрать платформу, извлекать выгоду, «продавая» товары, услуги, наконец, информацию. Коммерчески ориентированные блогеры нацелены на площадки, которые пользуются популярностью у потенциальных потребителей — Instagram, TikTok, YouTube — и рассматривают каждую веб-платформу с точки зрения потенциальных возможностей для коммерческого блогинга (ПМА 5). Эта мотивация определяет, в свою очередь, качество контента — он должен быть легким и простым для восприятия, поскольку, как полагают блогеры, «сейчас молодежь не хочет погружаться в умные мысли» (ПМА 4), а «заходит, чтобы время провести» (ПМА 2). Этому требованию лучше всего соответствует жанр коротких юмористических видео, которые активно снимают К. Романова и ряд других блогеров (Э. Борисова, А. Яшков и др.), они же составляют основную часть контента их блогов (ПМА 5). Тема «шортов» и «рилсов» — диалектные особенности чувашского языка (наиболее популярная тема с миллионными просмотрами), фразеологизмы и другие расхожие выражения, бытовые сцены из деревенской жизни или чувашские обычаи, которые подаются в шутливой форме. Другое направление активности блогера Чайваши пики — записи выступлений артистов чувашской эстрады 2000-х гг. И те, и другие, по мнению автора, понятны подписчикам и вызывают у них ностальгию по малой Родине, а значит, могут привлечь больше подписчиков и обеспечить просмотры (ПМА 5).

По мнению ряда экспертов, именно коммерческий интерес лежит в основе этнического блогерства, в том числе и чувашского («Статус этноблогера — один из путей к монетизации» (ПМА 6)); исключение составляют каналы и подкасты, которые изначально создавались авторами «для души», как способ их самовыражения в пространстве интернета, из потребности высказаться в публичном пространстве, как хобби («Анта кала», Чувишенка, «Хёрсем»). Сами же блогеры рассматривают монетизацию как «приятный бонус» в качестве вознаграждения за потраченное время и усилия; создание сложного контента (видеосюжетов, видеоподкаста) требует часто собственных вложений, в том числе и средств, вырученных от монетизации блогов, поиск дополнительных источников. Кроме того, они полагают, что коммерческий успех, в свою очередь, может привлечь в эту сферу новых блогеров и стимулировать ее развитие (ПМА 4; 5).

От полной коммерциализации проектов блогеров удерживает желание сохранить творческую свободу, возможность реализовать ее в рамках хобби, а также следовать культурно-просветительской цели, с которой они начинали свои блоги (ПМА 2). По их признанию, именно стремление показать культуру родного народа другим, рассказать о ней, стимулировало активность в интернете (ПМА 3). Неслучайно пробуждение интереса к родной культуре у некоторых блогеров происходило именно в иноэтничной среде либо в городах, либо за пределами Чувашии — в Москве, за рубежом и т. д. (ПМА 4). Определенную роль сыграли и личные обстоятельства: воспитание в чувашской семье, общение со старшим поколением и даже детские травмы, полученные в ходе общения с детьми другой национальности. Для многих из них чувашская культура связана с семейными историями и переживаниями по поводу ухода старшего поколения, бабушек и дедушек, фотографии которых или даже личные вещи часто становятся поводом к размышлению в блогах (ПМА 4; 7). Обостренное восприятие своей этничности возникало на фронтире межкультурных контактов — с друзьями, коллегами, сокурсниками, знакомыми, и это выступало в последующем триггером для этноблогинга.

Блогеры vs аудитория

Проблема обратной связи актуальна в контексте обозначенной выше коммерческой составляющей блогерства. Вместе с тем и вне этого аспекта блогеры восприимчивы к реакции виртуальной аудитории, вдохновляясь позитивными откликами и расстраиваясь от негативных примеров. Потребность в признании, лежит, по мнению самих блогеров, в природе их творчества — блогерами становятся люди, жаждущие общения с публикой и уверенные в себе при общении с ней (ПМА 5).

Большинство блогеров постоянно отслеживают интерес к своим блогам по росту / убавлению числа подписчиков, комментариям, числу просмотров и т. д. Если позитивная динамика стимулирует их творческую активность, то негативная заставляет задуматься о ее перспективах:

«Когда снимаешь видео, на это уходит много денег и сил, и когда тебя смотрят 500 человек, то, наверно, я больше не буду выкладывать. Потому чтоrationally это не будет соответствовать тому, что хочется» (ПМА 4).

Чтобы увеличить число просмотров, блогеры прибегают к уловкам — могут осознанно допускать ошибки в фактах, словах, которые, как правило, вызывают волну критики со стороны пользователей, но одновременно и привлекают их внимание (ПМА 5). Одним из положительных показателей считается донат на развитие блога или на

конкретные проекты. Для креативных блогеров, не имеющих коммерческого интереса, число подписчиков не является главной мотивацией работы блога. Они уверены, что «*даже с маленьким числом подписчиков можно сделать столько классного и продвигать свою продукцию*» (ПМА 4).

Одной из проблем для личностного роста чувашских блогеров является хейтерство, негативные отклики на размещаемую информацию. Такое отношение наблюдается чаще со стороны старшего поколения. Стремление блогеров транслировать традиционные ценности народа, его наследие, выраженное в мифах, сказках, костюме, художественном творчестве, сочетается с желанием выразить свою, возможно, альтернативную общепринятой точку зрения на современную жизнь, разрушить традиционные установки, стереотипы в отношении молодежи (ПМА 4), что нередко приводит к дискуссиям с возрастными пользователями интернета. Заметно более строгое отношение к контенту демонстрирует чувашская аудитория, высказывая претензии как к содержанию блогов, так и к уровню владения блогерами чувашским языком (ПМА 3). Пользователи воспринимают блогеров как специалистов в области чувашского языка, истории, культуры и требуют обстоятельных комментариев по отдельным вопросам и часто критикуют за отсутствие таковых. Любительский, часто поверхностный, взгляд на историко-культурное наследие народа, который наблюдается среди большинства блогеров, не устраивает публику и нередко приводит к длительным дискуссиям, виртуальным конфликтам в комментариях. Причиной последних могут быть и расхождения между авторами контента и пользователями интернета в «версиях» этнической истории народа, в интерпретации этнокультурной специфики (например, «почему чуваши не ели свинины?»), неприятие ее реальных проявлений («чуваши не носили лаптей») и т. д., которые вызывают жесткую взаимную критику, воспринимаемую блогерами достаточно болезненно («*тяжело читать...на душе становится грустно*» (ПМА 3)). Однако, сами блогеры полагают, что такая реакция может и способствовать развитию блога, заставляя исправлять допущенные ошибки, корректировать контент и более тщательно подбирать содержание и форму подачи информации (Интервью с К. Романовой 2024). С этой точки зрения блогерство положительно влияет на личностный рост блогеров, стимулирует повышение ими своего образовательного уровня (поступление на учебу), расширение кругозора (ПМА 2; 4).

Лучшей площадкой для общения блогеры считают Telegram-каналы благодаря активной обратной связи с подписчиками («*Там ребята активные, можно отследить, какое настроение у людей, какие там есть больные точки*») и их доброжелательности («*Там единомышленники, есть поддержка*» (ПМА 4)), в то время как YouTube-каналы подвергаются более жесткой критике со стороны пользователей, во многом из-за возможности оставить анонимные комментарии (ПМА 5). Популярность Telegram обеспечивает молодежная аудитория, выбирающая в последние годы именно эту платформу для коммуникации в интернете. Самая доброжелательная аудитория, по мнению блогеров, — это Instagram, где размещаемый ими чувашский контент получает поддержку, одобрение, чаще со стороны зарубежных пользователей этой сети и чувашей, живущих в отдаленных регионах России и за рубежом (ПМА 4). Этнический контент, часто на деревенскую тему, вызывает у них ностальгию по детству, родным местам (ПМА 2). Разнообразный активный отклик получают блогеры и на площадке Дзен (ПМА 3).

Привлекательность контента, его восприятие обусловлены возрастными особенностями основного контингента пользователей соцсети или веб-платформы и содержанием информации. Так, фольклорно-этнографические «зарисовки» Элтияра одинаково

интересны молодежи и более возрастной аудитории в ВК и Дзене, в то время как визуальный контент его блога в Instagram ориентирован скорее на молодежь (ПМА 3). В целом, блоги выступают площадкой, где пользователи могут обсудить важные с их точки зрения вопросы истории и культуры народа, происхождения чувашского языка, связей с другими языками и его распространения, трансформации культуры в современных условиях и другие интересующие их темы, которые в совокупности формируют актуальное пространство этничности чувашской пользовательской аудитории в интернете, отражают ее состояние. Этнический образ формируется в процессе обратной связи блогеров с подписчиками и читателями/зрителями контента, которая направляет и корректирует содержание блогосферы. Значима роль блогов в объединении чувашской аудитории вокруг различных тем/проблем, обсуждаемых в комментариях (ПМА 6).

Киберавторитеты и киберуспех

Роль чувашских этноблогеров в популяризации этнокультурного наследия очевидна. Благодаря им на просторах интернета растет объем этнически маркированного контента о чувашах, на чувашском языке. В этом смысле этноблогеры выступают конструкторами этничности в киберпространстве. Вместе с тем их творчество оказывает влияние непосредственно на реальную аудиторию. Благодаря популярности в виртуальном пространстве чувашские блогеры становятся признанными авторитетами и в реальном мире. Они — лидеры общественного мнения, признанные авторитеты для своих подписчиков/читателей, в большинстве — молодежи. Их узнают на улице, обращаются за советами, благодарят. Из интервью с К. Кошелевой:

«Такие отзывы, когда люди к тебе подходят, говорят, что ты нас вдохновила, говорят слова благодарности, и это так искренне происходит, конечно, это говорит о том, что мы делаем не зря, имеем какой-то вес среди молодежи, как-то их направляем, возможно» (ПМА 4).

Благодаря блогам К. Романовой и К. Дорохотова несколько молодых людей, не владеющих чувашским языком, начали учить его, интересоваться чувашской культурой (ПМА 2; 5). По признанию К. Дорохотова, его встречают в школах «как национального героя», что позволяет блогеру пропагандировать среди школьников ценности народной культуры, значимость знания чувашского языка (ПМА 2). Подкаст «Ан та кала» А. Сайковой ориентирован на разновозрастную аудиторию, даже больше внешнюю, не чувашскую, и автора вдохновляет влияние создаваемого ею контента на эту часть подписчиков:

«Я много бэков получают от московских друзей, который получают много информации о чувашской культуре через мой продукт. У меня подружка посмотрела подкаст и сама попыталась сделать чувашское украшение — ходит, звенит. И вот такие моменты мне очень нравятся» (ПМА 4).

Статус нового авторитета, носителя культурного багажа и транслятора национальных традиций (Гаврилов 2023: 154) накладывает на них особую ответственность, которую сами блогеры также осознают:

«Так как мы лидеры мнений, то должны показывать народ с хорошей стороны, создавать положительные впечатления. Ведь когда смотрят блоги, создают мнение не только о блогере, но и обо всем народе. Поэтому у этноблогеров большая ответственность» (ПМА 5).

По мнению К. Малышева, именно от блогеров зависит, какая информация о чувашском народе дойдет до современного пользователя интернета:

«Блогер — это имиджевое явление. Мы не должны показывать себя с плохой стороны» (ПМА 6).

Блогеры вполне осознают свою миссию популяризаторов чувашской культуры как внутри народа, так и вне его, видят свою роль в том, чтобы показывать молодежи пример гордости чувашской культурой. Из интервью с К. Романовой:

«Я почему еще решила стать блогером, потому что мне не хватало современности. Мне очень хотелось создать образ «крутой» девушки, живущей в городе, не стесняющейся говорить по-чувашски, чтобы у людей не возникло ассоциации, что на чувашском говорят только в деревне и что чувашский никому не нужен» (ПМА 5).

Аналогичная мотивация стимулирует блог Элтияра в Instagram:

«Я показываю, какое место занимает в моей жизни чувашское... Я выкладываю, как пою и танцую, радуюсь... Те, кто смотрит, узнает это благодаря чувашскому языку. И получается, что это рабочий язык. Не только с родителями разговаривает, но и, получив информацию из интернета, пользуется ею... Я сам решил построить свою жизнь по-чувашски» (ПМА 3).

По мнению К. Доброхотова, благодаря чувашским блогам, чувashi видят возможности использования родного языка в жизни, богатство народной культуры, что положительно влияет на их этническое самосознание (ПМА 2). Наглядно демонстрирует этот тренд, например, блогер *Savānpi* на фотосессиях в чувашских стилизованных нарядах местных брендов этнической одежды и украшений «Вицё хёвел» (Три солнца), «Омла», «Кёмёл Чаваш Ен» (Серебряная Чувашия), Юмы Андреевой, Анастасии Хотиновской и др. (<https://t.me/savanpiki>).

Немаловажным аспектом активности чувашских блогеров является успех среди пользовательской аудитории — киберуспех, признаками которого считают, как правило, число подписчиков и просмотров, реакцию пользователей. Однако, по мнению К. Романовой, показателем успешности блогера является личный бренд, благодаря которому его знают лично и приглашают на разные мероприятия в качестве эксперта (ПМА 5). Ориентиром для чувашских блогеров являются «Дневник удмуртки» Веры Трефиловой (TikTok — 307,8 тыс., ВК — 30,1 тыс., Instagram — 23,6 тыс., YouTube — 16,4 тыс., Дзен — 900 подп.), позволившей автору стать успешным профессиональным блогером, участником разных крупных медиaproектов, или блоги татарского этноблогера Ильнура Идрисова (TikTok — 862,1 тыс., YouTube — 263 тыс., Instagram — 70,9 тыс., Telegram — 3,1 тыс., ВК — 542 подп.), также профессионально занимающего блогингом. Чувашских этноблогеров привлекает опыт успешной монетизации деятельности, вос требованности в медиасообществе (ПМА 5). На этом фоне они отмечают недостатки чувашской блогосферы, например, отсутствие грамотного маркетинга, который бы позволил (по примеру татарских блогеров) демонстрировать в киберпространстве яркие явления народной культуры (ПМА 5). Большинство блогеров находятся в поиске своей ниши и пробуют разные темы, формы подачи информации, а потому не имеют оригинального концепта блогинга, что наряду со стремлением приукрасить свое окружение, показать его лучше, чем есть на самом деле, составляет существенную проблему чувашской блогосферы на данном этапе развития (ПМА 3). Тем не менее, чувашский

блогинг развивается, и его представители, делавшие свои первые шаги спонтанно, со временем начинают осмысленно относиться к нему, размышляя о перспективе чувашской блогосферы, и видят ее в конкретных медиапроектах, призванных консолидировать чувашское сообщество в киберпространстве (ПМА 4).

Заключение

Становление чувашского этноблогинга происходит в последнее десятилетие на фоне бурного развития этой сферы медиакоммуникации и под влиянием этноблогинга соседних народов. Чувашская блогосфера охватывает все популярные веб-платформы (Instagram, Telegram, YouTube, ВКонтакте и др.), но предпочтение отдается площадкам с молодежной аудиторией, на которую ориентирован преимущественно контент блогеров, в большинстве также молодежи. В процессе определения приоритетных для себя платформ формируются и имиджевые портреты чувашских блогеров, связанные либо с культурно-просветительской, либо с развлекательной направленностью блогов. Мотивацией активности чувашских блогеров является стремление популяризировать наиболее яркие образцы этнокультурного наследия и стимулировать функциональность чувашского языка, прослеживается и коммерческий интерес. Основным инструментом для презентации образа народа в киберпространстве является этнокультурный контент, охватывающий весь спектр традиционного быта чувашей, получающий в блогах авторскую интерпретацию, благодаря чему знакомые явления народной культуры приобретают новый смысл. Блогеры конструируют новый образ чувашской этничности. Контент представлен в трех формах — видео, фотографии и тексты, основная форма ведения блога — короткие видеосюжеты. Отличительной чертой чувашской блогосферы является чувашский язык, ставший одним из основных инструментов самопрезентации блогеров.

Блоги выступают площадкой для обсуждения вопросов истории и культуры народа, которые в совокупности формируют актуальное пространство этничности чувашской пользовательской аудитории в интернете, отражают ее состояние. Этнический образ формируется в процессе обратной связи блогеров с подписчиками и читателями / зрителями контента, которая направляет и корректирует содержание блогосферы. Творческая активность блогеров оказывает влияние на реальную аудиторию, признающую их авторитет в качестве лидеров общественного мнения.

Источники и материалы

Дизайнер Софья Кумачёва 2025 — Дизайнер Софья Кумачёва: [Электронный ресурс]. <https://sofia-kumacheva.tilda.ws/> (дата обращения: 03.01.2025).

Интервью с К. Дорохотовым 2023 — Интервью с К. Дорохотовым // Аи та кала [Подкаст]. Выпуск от 24.09.2023 г. ВКонтакте: [Электронный ресурс]. https://vk.com/podcast-219584113_456239102 (дата обращения: 24.09.2023).

Интервью с К. Романовой 2024 — Интервью с К. Романовой // Ир пулсан. Эфир Национального телевидения Чувашии от 21.02.2024 г. ВКонтакте: [Электронный ресурс]. https://vk.com/video-216452215_456241039 (дата обращения: 28.03.2025).

Катя Волкова 2025 — Катя Волкова Канал посвящен моим собственным исследованиям чувашской культуры в нынешнее время и моим поискам самой себя в этой среде. Телеграм-канал: [Электронный ресурс]. <https://t.me/kashkartumlan> (дата обращения: 1.04.2025).

Кашкэр 2025 — Кашкэр Бренд одежды. ВКонтакте: [Электронный ресурс]. <https://vk.com/>

- kashkar_byvolchara?w=club219533030 (дата обращения: 03.01.2025).
- ПМА 1 — Полевые материалы автора (ПМА) 1. 2023, г. Чебоксары. Интервью с А. Блиновым.
- ПМА 2 — Полевые материалы автора (ПМА) 2. 2023, г. Чебоксары. Интервью с К. Дорохотовым.
- ПМА 3 — Полевые материалы автора (ПМА) 3. 2023, г. Чебоксары. Интервью с А. Александровым.
- ПМА 4 — Полевые материалы автора (ПМА) 4. 2024, г. Казань. Интервью с А. Сайковой и К. Кошелевой.
- ПМА 5 — Полевые материалы автора (ПМА) 5. 2024, г. Казань. Интервью с К. Романовой.
- ПМА 6 — Полевые материалы автора (ПМА) 6. 2024, г. Казань. Интервью с К. Малышевым.
- ПМА 7 — Полевые материалы автора (ПМА) 7. 2024, г. Чебоксары. Интервью с А. Никитиной.
- Хёрсем 2025 — Хёрсем_2 февр. 2023 г.: [Электронный ресурс]. <https://www.youtube.com/@nastyaksusha> (дата обращения: 03.01.2025).
- Чаваш капәрләх 2025 — Чаваш капәрләх Чувашские Украшения Omla: [Электронный ресурс]. <https://omla.space/> (дата обращения: 03.01.2025).

Научная литература

- Белоруссова С. Ю. Коренные малочисленные народы России: виртуальная этничности и сетевые опыты // Этнография. 2022. № 4. С. 84–111.
- Волокитина Н. А. Этническая культура и репрезентация этнической идентичности в интернет-пространстве // Культурология. 2019. № 3 (33). С. 39–45. <https://doi.org/10.34130/2223-1277-2019-3-39-45>
- Гаврилов А. Г. Чувашские этноблогеры как субъекты медиасреды: языковые практики самопрезентации // Язык и слово. Сборник статей Всероссийской научной конференции (Чебоксары, 23 ноября 2023 года) / ред. Г. Е. Корнилов, А. М. Иванова, Е. Р. Якимова. Чебоксары: ЧГУ им. И. Н. Ульянова, 2023. С. 153–157.
- Гарифуллин В. З., Закиров Л. П. Роль блогосферы в развитии национального интернет-пространства // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2018. Т. 160. Кн. 4. С. 872–883.
- Головнёв А. В., Белоруссова С. Ю., Киссер Т. С. Виртуальная этничность и киберэтнография. СПб.: МАЭ РАН, 2021. 280 с.
- Головнёв В. А. Медиатрансформации в этнографии и рождение этноблогинга (на примере хантов реки Тромъёган) // Этнография. 2021. № 4 (14). С. 186–210.
- Головнёв В. А. Эвенкийский этноблогинг: виртуальная самопрезентация и теория социальной драматургии // Вестник антропологии. 2024. № 2. С. 129–146. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2024-2/129-146>
- Граждан Е. Н. Лингвокультурный типаж «блогер» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 10 (88). С. 84–87. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-10-1.17>
- Киссер Т. С. Виртуальная идентичность российских немцев // Сибирские исторические исследования. 2019. № 2. С. 64–84. <https://doi.org/10.17223/2312461X/24/4>
- Döring N. Identität + Internet = Virtuelle Identität? // Forum Medienethik. 2000. № 2. P. 65–75.
- Rötzer F. Interaktion — das Ende herkömmlicher Massenmedien // Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München, 1996. P. 96–114.

References

- Belorussova, S. Yu. 2022. Korennye malochislennye narody Rossii: virtual'naia etnichnost' i setevye opyty [Indigenous Small-Numbered Peoples of Russia: Virtual Ethnicity and Network Experiences]. *Etnografija* 4: 84–111.
- Döring, N. 2000. Identität + Internet = Virtuelle Identität? [Identity + Internet = Virtual Identity?]. *Forum Medienethik* 2: 65–75.
- Gavrilov, A. G. 2023. Chuvashskie etnoblogery kak sub'ekty mediasredy: iazykovye praktiki samo-prezentatsii [Chuvash Ethnobloggers as Subjects of the Media Environment: Linguistic Practices of

- Self-Presentation]. In *Yazyk i slovo. Sbornik statei Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii (23 noiabria 2023)* [Language and Word. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference (November 23, 2023)], ed. by G. E. Kornilov, A. M. Ivanova, E. R. Yakimova. Cheboksary: Chuvashskii gosudarstvennyi universitet imeni I. N. Ul'ianova. 153–157.
- Garifullin, V. Z., and L. P. Zakirov. 2018. Rol' blogosfery v razvitiי natsional'nogo internet-prostranstva [The Role of the Blogosphere in the Development of the National Internet Space]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya «Gumanitarnye nauki»* 160 (4): 872–883.
- Golovnev, A. V., S. Yu. Belorussova, and T. S. Kissер. 2021. *Virtual'naia etnichnost' i kiberetnografiia* [Virtual Ethnicity and Cyberethnography]. Saint Petersburg: Muzei antropologii i etnografii imeni Petra Velikogo Rossiiskoi akademii nauk. 280 p.
- Golovnev, V. A. 2021. Mediatransformatsii v etnografii i rozhdenie etnoblogginga (na primere khantov reki Trom'egan) [Mediatransformation in Ethnography and the Birth of Ethnoblogging (The Case of the Khanty of the Tromyegan River)]. *Etnografija* 4 (14): 186–210.
- Golovnev, V. A. 2024. Evenkiiskii etnoblogging: virtual'naia samoprezentatsiia i teoriia sotsial'noi dramaturgii [Ethno-Blogging among the Evenks: Virtual Self-Presentation and the Theory of Social Dramaturgy]. *Vestnik antropologii* 2: 129–146. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2024-2/129-146>
- Grazhdan, E. N. 2018. Lingvokul'turnyi tipazh «blogger» [Linguocultural Type “Blogger”]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 10 (88): 84–87. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-10-1.17>
- Kisser, T. S. 2019. Virtual'naia identichnost' rossiiskikh nemtsev [The Virtual Identity of The Russian Germans]. *Sibirskie istoricheskie issledovaniia* 2: 64–84. <https://doi.org/10.17223/2312461X/24/4>
- Rötzer, F. 1996. Interaktion — das Ende herkömmlicher Massenmedien [Interaction — the End of Traditional Mass Media]. In *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche* [Media and the Public. Positionings, Symptoms, Simulation Breaks], ed. by R. Maresch. München: Boer. 96–114.
- Volokitina, N. A. 2019. Etnicheskaiia kul'tura i reprezentatsiia etnicheskoi identichnosti v internet-prostranstve [The Ethnic Culture and the Representation of Ethnic Identity Through the Internet]. *Kul'turologiia* 3: 39–45. <https://doi.org/10.34130/2223-1277-2019-3-39-45>