

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ ЭТНОЛОГИИ И АНТРОПОЛОГИИ
им. Н.Н. МИКЛУХО-МАКЛАЯ

**МЕДИЙНАЯ
ИНДОКТРИНАЦИЯ:
антропологические
исследования**

Москва
2018

ББК 76
УДК 394
М 42

*Работа подготовлена в рамках
проекта РНФ № 14-18-03090*

Рецензенты:

доктор исторических наук **С.В. Чешко**
кандидат исторических наук **В.В. Степанов**

М42 Медийная индоктринация: антропологические исследования / Отв. ред. В.К. Малькова, В.А. Тишков. М.: ИЭА РАН, 2018. – 278 с.

ISBN 978-5-4211-0210-6

Сборник статей посвящен научному рассмотрению актуального и сложного общественно-политического явления – индоктринации. Этот феномен в большой степени связан с формированием и функционированием массового сознания, которое с помощью медиа каналов и других институциональных инструментов используют современные элиты для регулирования общественной жизни, в том числе – в сфере межэтнического взаимодействия. Представленные в сборнике работы основаны на оригинальном материале и будут интересны для научных работников, политологов, журналистов, студентов, для всех, интересующихся вопросами общественно-политического развития российского общества.

ББК 76
УДК 394

ISBN 978-5-4211-0210-6

© Институт этнологии и антропологии
РАН, 2018.

© Коллектив авторов, 2018.

Содержание

Предисловие (<i>Малькова В.К.</i>)	5
--------------------------------------	---

Часть I.

МЕДИЙНАЯ ИНДОКТРИНАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

<i>Бутовская М.Л., Тишков В.А.</i> Феномен индоктринации	14
<i>Малькова В.К.</i> Индоктринация и некоторые ее проблемы	24
<i>Авксентьев В.А.</i> Российская идентичность как мишень медийной индоктринации	43
<i>Ефременкова М.Н., Гриценко В.В.</i> Роль СМИ в формировании в общественном сознании образа мигранта-соотечественника	58
<i>Каранов Д.П.</i> (Не)осознанная индоктринация: визуализация символа украинского кризиса в пригородном спальном микрорайоне Петербурга	79
<i>Сагитова Л.В.</i> Свободное поле Интернета: как конструируется этноконфессиональный конфликт (пример Татарстана)	94
<i>Логунова Е.В.</i> Развитие «медийной идентичности» у подростков городской среды Тюменской области	106
<i>Чубукова Д.Г.</i> Образ Крыма в украинских и российских СМИ	117
<i>Решетинская М.С.</i> Характер преподнесения этнической информации в СМИ Новосибирской области	138
<i>Писаревская Д.Б.</i> Способы распознавания недостоверных новостей	150

<i>Богатова О.А.</i> Этнизация медийного политического дискурса в республиках Российской Федерации	168
<i>Громов Д.В.</i> Два Рунета – два взгляда на социальную реальность	202

Часть II.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНОГО ПОЛИЭТНИЧНОГО ИНФОРМ ПРОСТРАНСТВА

<i>Бучнева Е.В.</i> Архетипы и стереотипы в современном зарубежном документальном кино о России	226
<i>Савинова О.Н., Черноволова Н.Р.</i> Особенности этнической информации в зарубежной прессе (по материалам английских и норвежских изданий)	238
<i>Песков Д.А.</i> Логотипы Google и Яндекса в России и Турции, или отражение историко-культурных традиций на стартовых страницах поисковиков	248
<i>Толибжонов Л.М.</i> Песенное видео как репрезентативный контент поп-культуры Узбекистана	263
Об авторах сборника	272

ПРЕДИСЛОВИЕ

Вряд ли кто-либо будет оспаривать утверждение о том, что современные СМИ – пресса, телевидение, радио, кинематограф, интернет и другие информационные ресурсы оказывают значительное влияние на общественные процессы, в том числе и в сфере межнационального общения. Ежедневно, а в последние годы – круглосуточно, все медиа каналы довольно активно организуют и формируют глобальное и локальное информационное поле, сообщая своим пользователям о наиболее ярких и заметных с их точки зрения событиях, явлениях, персонажах. С помощью своих технических средств коммуникаторы, владеющие и управляющие этими каналами, распространяют в массовом сознании определенные представления, идеи, ценности, помогая таким образом создавать в обществе особую атмосферу – радостную, как в преддверии больших праздников, относительно спокойную в обычной жизни, тревожную или напряженную, как во время межнациональных или межгосударственных конфликтов. С помощью разных информационных приемов они направляют общественное внимание на значимые для страны или только для небольших групп проблемы. Немалая доля ответственности в этих процессах лежит, конечно, на владельцах и спонсорах информационных каналов и на журналистах, выполняющих заказы своих работодателей. И огромная мера ответственности лежит также на государстве, которое с помощью законов и контроля за их исполнением должно регулировать деятельность СМИ в интересах общества. Но нельзя снимать определенную долю ответственности за конструктивную или деструктивную роль СМИ и с общества, в том числе с исследователей, призванных наблюдать, исследовать и со своей стороны научно корректировать деятельность этого мощнейшего механизма общественного развития.

Предлагаемая читателю коллективная работа «Медийная индоктринация: антропологические исследования» представляет собой логическое продолжение исследований СМИ, проводимых в Институте этнологии и антропологии РАН в течение долгого времени. Практически все сотрудники института в своих исследова-

ниях так или иначе всегда использовали такой неоднозначный источник информации, как СМИ. Но еще с конца 60-х годов XX века в институте начали уже целенаправленно рассматривать и анализировать различные аспекты медийного освещения этничности во многих ее проявлениях. В течение ряда десятилетий здесь разрабатываются методологические подходы к анализу медийного контента, проводятся сравнительные этносоциологические исследования деятельности центральных и региональных медиаканалов... Результатом этого стало множество аналитических работ, направленных не только на изучение этнических культур и особенностей народов, представляемых обществу в российском информационном пространстве, но и на анализ информационных факторов, поддерживающих или мешающих развитию этнокультурной жизни народов и сохранению межэтнического согласия и мира в стране. За это время анализу подвергалась деятельность многих медийных каналов – общероссийская и республиканская пресса и радиоинформация, программы центрального и регионального телевидения, этнические издания новых диаспорных сообществ, этническая информация интернет-сайтов и другое.

Исследовательских направлений, связанных с актуальной тематикой, за прошедшее время было затронуто также множество. И они были связаны не только с этнокультурными, но и с этнополитическими процессами, происходившими в стране в разные периоды – в период «застоя», в период «перестройки», во время «ельцинского правления», в более или менее спокойные «нулевые» годы и теперь – в бурное второе десятилетие XXI века. На всех этих этапах многочисленные и все совершенствующиеся в техническом отношении медийные каналы, управляемые центральными и региональными элитами, спонсорами и «рыночной экономикой», играли и продолжают играть огромную роль в распространении в российском информационном пространстве определенных идей и ценностей, в формировании массовых общественно-политических и социокультурных представлений россиян, общественной морали и норм поведения. Трудно переоценить неоднозначную общественно-политическую роль традиционных и новых медиа в строительстве полиэтнической и поликультурной профессиональной постсоветской России, в формировании нового

поколения россиян, в конструировании образов российского и других народов и стран, в сохранении межэтнического и межконфессионального мира.

Поэтому в Центре этнополитических исследований ИЭА РАН (руководитель академик В.А. Тишков) продолжают разрабатываться теоретико-методологические подходы и методики изучения «этнической информации» в СМИ [9], проблемы диагностики миротворческого и конфликтного освещения этничности [2; 13], выявляются способы конструирования в СМИ образов разных этносов и стран [6], рассматриваются также процессы суверенизации и развития республик и их взаимоотношений с федеральным центром, этические и правовые нормы этнической журналистики [3] и многое другое. Большим вкладом в разработку теоретических и практических подходов к исследованию данной проблематики стали в этом ряду работы В.А. Тишкова [10; 11; 12].

Одним из важнейших исследовательских направлений в рамках тематики «Этничность и СМИ» стали многочисленные проекты, связанные с освещением миграционных процессов в постсоветской России и их последствий для принимающих сообществ и для всей страны. Именно медийные информационные каналы, в первую очередь, пресса и телевидение сыграли немалую, далеко не всегда позитивную роль в формировании массовых представлений населения о мигрантах в период их массового переселения в российские города (1990-е и 2000-ые годы) и особенно – в столичный регион. В рамках этих работ изучались медийные образы мигрантских сообществ и принимающего населения, их ценности и жизненные цели, способы адаптации и интеграции мигрантов, процессы диаспоризации, образы новых этнических элит и их стратегий на новых для них территориях [4]. Специальное внимание было уделено и медийной презентации изменений общего этнополитического и этнопсихологического пространства в бывших «моноэтнических» регионах страны и многое-многое другое. Все это отражено в целом ряде статей, монографий, рекомендаций для практических журналистов, для органов власти и общественности, представлено на научных конференциях и конгрессах [5; 7; 8].

В последние годы изучение сюжетов, связанных с освещением этничности в СМИ, заметно расширилось. Кроме упомянутых выше, особое внимание теперь уделяется и изучению этнополитических и отчасти – этнопсихологических процессов в их медийной интерпретации, в частности – способам информационного воздействия на формирование этнокультурной, этнопсихологической и этнополитической идентичности населения – общегражданской, этнической, региональной и локальной. Несмотря на их неоднородность, изменчивость, тенденциозность, современные СМИ остаются одним из самых значимых общественных источников массовой информации о жизни страны, своеобразной летописью событий, мнений, комментариев и ценностей при их критичном восприятии.

В 2016 г. в институте был подготовлен и опубликован коллективный сборник статей **«Антропология медиа: теория и практика»** [1], основой которого стали материалы докладов, заслушанных на Секции XI Конгресса антропологов и этнологов России. Сборник, охвативший многие актуальные проблемы этномедийной деятельности, вызвал определенный интерес исследователей и журналистов, преподавателей вузов и студентов.

В основу нынешнего сборника **«Медийная индоктринация: антропологические исследования»** также положены доклады российских и зарубежных исследователей, представленные на секции «Медийная индоктринация» XII Конгресса антропологов и этнологов России (Ижевск, 2017 г.). В этих работах ученые из разных регионов России и стран зарубежья показывают не только огромную роль СМИ в формировании идентичностей и в регулировании общественных отношений, но и в целом озвученное разными каналами массовой информации многообразие актуальных и острых проблем в сфере межэтнического взаимодействия. Своеобразие и уникальность нынешнего сборника состоит в обращении к актуальной, но очень сложной и неоднозначной стороне деятельности современных медиаканалов под названием **«медийная индоктринация»**. Это мало исследованная пока проблема, связанная с внедрением в массовое сознание с помощью медиаканалов и других средств информации важных для правящих элит

идей, доктрин, ценностей. Инициированное для обсуждения на упомянутом конгрессе академиком В.А. Тишковым, это явление, в значительной степени затрагивающее социально-психологические и политические сферы жизни общества, по-своему «организующее» массовые представления и взгляды у полиэтнического населения страны, вызвало немалый исследовательский интерес, что и проявилось в данных работах.

Предлагаемый читателю новый коллективный труд состоит из двух частей. **Первая часть** посвящена исследованию самого феномена «медийная индоктринация» и рассмотрению его разных форм и конфигураций в российском информационном пространстве.

Во вступительной статье «Феномен индоктринации» **М.Л. Бутовская** и **В.А. Тишков** рассматривают природу этого явления, свойственного всем человеческим сообществам. Подчеркивая основную функцию индоктринации как мощного механизма общественного контроля, авторы показывают, как использование практик индоктринации позволяет разным культурам выживать среди других. В статье **В.К. Мальковой** внимание автора также сконцентрировано на самом явлении индоктринации и его роли в общественной жизни нашей страны на протяжении десятилетий. Рассматривая примеры проявлений процессов индоктринации, в том числе и в сфере межэтнического взаимодействия, автор пытается наметить общие подходы к научному исследованию этого неоднозначного общественно-политического феномена. Много интересных идей и находок содержится в подходах к изучению медийной индоктринации в работе **В.А. Авксентьева** «Российская идентичность как мишень медийной индоктринации». На основании своих исследований он, в частности, отмечает недостаточную сформулированность и устойчивость современной общероссийской идентичности, наблюдаемый процесс разрушения прежних и отсутствие новых, объединяющих россиян ценностей. И фиксирует одновременный с этим процесс, когда с помощью СМИ и некоторых других механизмов идет «целенаправленное возвращение» региональных идентичностей. В статье **М.Н. Ефременковой** и **В.В. Гриценко** речь идет об исследовании психологических аспектов медийного контента, связанного с миграцией в Россию соотечественников, и о роли СМИ в направленном

или стихийном формировании их образов. Интересный подход к проблеме индоктринации можно видеть в работе **Д.П. Каранова**, выделившего в ходе своих исследований такой феномен, как «(не)осознанная индоктринация», и продемонстрировавшего поводы для возникновения конфликтов идентичности на уровне групп в связи с деятельностью локальных медийных агентов. В качестве повода для возникшего конфликта исследовался случай репрезентации в виртуальном пространстве одного из героев воюющего Донбасса.

Какую опасность может представлять бесконтрольность современного интернет-пространства и распространение в нем деструктивных идей показала в своем исследовании **Л.В. Сагитова**. На примере случая в Татарстане она проанализировала процесс конструирования этноконфессионального конфликта и усиления межэтнической напряженности. Еще одна сторона процессов индоктринации, связанная с формированием медийной идентичности у подростков, представлена **Е.В. Логуновой**, чья работа основана на материалах исследований в городах Тюменской области. Она рассмотрела опасную ситуацию интернет-зависимости у подростков и втягивание их в виртуальные миры, уводящие от действительности.

В этом сборнике, как и в предыдущем, неизбежно была затронута и такая острая на сегодняшний день проблема, как информационное противостояние Украины и России. В частности, в статье **Д.Г. Чубуковой** анализируется образ Крыма, конструируемый в российской и украинской прессе, а также отклики и комментарии интернет-пользователей на украинских и российских интернет-ресурсах. Эта тематика продолжена в статье **Д.В. Громова**, обратившегося к проблемам индоктринации в социальных сетях и рассмотревшего отношение пользователей к этнополитическим реалиям в России и на Украине. Свое исследование представила **М.С. Решетинская**, изучившая факторы, влияющие на презентацию этнической информации в СМИ Новосибирской области. Она показала, как журналистское сообщество этого и других периферийных российских регионов и в наше время зависит от «идеологических подсказок сверху», нуждается в них, боясь «ошибиться» при освещении в СМИ межэтнической проблематики и особенно –

миграционных проблем. Распространение и внедрение в общественное пространство недостоверных или искаженных новостей, фейков – одна из главных особенностей процессов индоктринации. **Д.Б. Писаревская**, отметившая усилившуюся политизацию СМИ разных стран, обратилась к анализу способов распознавания недостоверных новостей. Эта проблема пока еще не озаботила в должной мере исследователей в нашей стране. В статье показаны некоторые подходы к ее решению у западных специалистов, где она уже находится в сфере внимания. Еще к одной сложной проблеме обратилась **О.А. Богатова**, рассмотревшая процессы этнизации медийного политического дискурса в республиках Российской Федерации.

Вторая часть сборника включает в себя работы, посвященные изучению зарубежного полиэтничного информационного пространства. Эти статьи основаны на материалах исследования зарубежной прессы, телевизионных клипов, документального кинематографа и интернет-поисковиков. **Е.В. Бучнева** представила интересный и подробный анализ современного зарубежного документального кино о России, о ее лидерах и населении. В статье **О.Н. Савиновой** и **Н.Р. Черноволовой** проанализированы особенности распространения этнической информации в английских и норвежских периодических изданиях, освещающих этнокультурную и этнополитическую жизнь в своих странах.

Новый медийный источник, позволяющий некоторым медийным группам презентовать обществу свои этнокультурные и этнополитические предпочтения и ценности, был рассмотрен в статье **Д.А. Пескова**. Он проанализировал особенности иллюстративной деятельности Яндексa и Google – двух интернет-поисковиков и их роль в отражении или внедрении в сознание пользователей определенных этнокультурных ценностей Турции и России. Интересная работа об «этнических» медиа-клипах, посвященных взаимосвязи традиционных и современных мотивов музыкальной культуры, представлена исследовательницей из Узбекистана. **Л.М. Толибжоной**.

Авторы сборника надеются, что их исследовательские работы вызовут интерес специалистов, а предложения и выводы, сделанные в статьях, непременно найдут применение на практике.

Малькова В.К.

Литература

1. Антропология медиа: теория и практика / Отв. ред. В.К. Малькова, В.А. Тишков. М.: ИЭА РАН, 2016.
2. Диагностика толерантности в средствах массовой информации / Отв. ред. В.К. Малькова. М.: ИЭА РАН, 2002.
3. Малькова В.К. «Не допускается разжигание межнациональной розни...». Книга об этнической журналистике. М.: ИЭА РАН-МБПЧ, 2005.
4. Малькова В.К. Мобилизация этнических сообществ в современной России. По материалам этнических СМИ. М., 2011.
5. Малькова В.К. Москва многонациональная: Конфликт или согласие? Анализ московской прессы / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. № 115. М.: ИЭА РАН, 1998.
6. Малькова В.К. Образы этносов в республиканских газетах: опыт этносоциологического изучения. М.: ИЭА АН СССР, 1991.
7. Малькова В.К. Полиэтническая Москва 2011–2012 гг. Тревожные звонки в информационном пространстве / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. № 233. М.: ИЭА РАН, 2012.
8. Малькова В.К. Полиэтническая Москва в начале нового тысячелетия: как видит и показывает ее столичная пресса. М.: ИЭА РАН, 2007.
9. Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: Из опыта анализа российской прессы. М.: ИЭА РАН, 2004.
10. Тишков В.А. Геополитический анализ чеченского кризиса // <http://valerytishkov.ru/cntnt/publikacii3/publikacii>.
11. Тишков В.А. Контроль над Интернетом: ситуация в России и мировой опыт // <http://valerytishkov.ru/redir.php>.
12. Тишков В.А. Медиа поглощает культуру или – это часть культуры? // Антропология медиа: Теория и практика / Отв. ред. В.К. Малькова, В.А. Тишков. М.: ИЭА РАН, 2016.
13. Тишков В.А., Малькова В.К. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М.: ИЭА РАН, 2002.

Часть I

МЕДИЙНАЯ ИНДОКТРИНАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

ФЕНОМЕН ИНДОКТРИНАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается природа индоктринации, ее эволюционные корни и основные функции. Авторы подчеркивают, что индоктринация является универсальным свойством всех человеческих обществ, и все идеологии социального контроля основаны на человеческой способности отслеживать и насаждать групповые интересы. В статье показаны примеры практик индоктринации, связанные с формированием групповых идентичностей в интересах своей группы.

Ключевые слова: индоктринация, групповое единство, социальный контроль, групповые интересы.

Индоктринация представляет собой навязывание личности или группе идей, суждений, когнитивных стратегий или профессиональных методологий путем внешних предписаний. Она происходит на внутригрупповом уровне и является мощным механизмом группового контроля в отношении отдельных индивидов, составляющих группу. Социологи и политики уделяют большое внимание феномену индоктринации и в последнее время часто обсуждают ее опасные последствия как инструмента, использующегося террористами, экстремистами и диктаторами. Принимая во внимание глобальное распространение практик индоктринации, в этом докладе мы обратимся к вопросу о природе данного явления и обсудим его основные функции. Сначала проанализируем эволюционные корни индоктринации у человека.

Специалисты в области этологии человека одними из первых обратились к изучению эволюционного смысла феномена индоктринации и индоктринирования [9; 8]. В соответствии с этологическими представлениями, индоктринация явилась важнейшей социальной адаптацией человека, и ее основной целью было стимулирование и поддержание единства группы. Механизмы индоктринации задействованы во всех типах процессов социализации. Они, в частности, лежат в основе родительского влияния на детей,

задействованы в процессах образования, поддержания правил поведения в семье и группе. Сочетая требовательность и наказание, с одной стороны, с любовью, лаской и защитой – с другой, родители формируют в детях чувство долга, уважения, причастности, солидарности и семейной идентичности. Для успеха индоктринационного процесса исключительное значение имеют способы воздействия актора на новообращенного, прежде всего, персонификация и адресность. Типичным следствием индоктринации является *родственный фаворитизм*. Родственные предпочтения были широко распространены в племенных догосударственных обществах и поддерживались на протяжении тысяч лет человеческой истории, благодаря механизму кин-отбора. Фенотипическое сходство, включая внешность, сходство выражения эмоций и черты личности, служили положительными сигналами, стимулирующими кооперацию, дележ, теплоту и заботу [6]. Сходство по фенотипу играло также существенную роль в торможении агрессии и ее предотвращении.

Большую часть своей истории человечество существовало в виде небольших групп, объединяющих родственников и хорошо знакомых людей. Хорошей иллюстрацией таких групп служат современные бродячие охотники-собиратели (хадза Танзании, бушмены Намибии и Ботсваны) [12; 3; 11]. Родственники с материнской и отцовской сторон составляют ядро группы даже в условиях подобных социальных систем с текучим составом. Лояльность к родственникам, совместная забота о потомстве, забота о стариках – все эти характерные важнейшие стратегии поведения человека были бы невозможны при отсутствии эффективных механизмов индоктринации.

Вместе с тем, даже группы бродячих охотников-собирателей не состоят из одних только близких родственников. Социально детерминированное родство представляет собой надежный способ расширения границ взаимной поддержки и обязательств, благодаря включению дальних родственников, свойственников и неродственных людей в группу, и объединения их на основе культурно-изобретенных систем классификации родства. Изобретение систем социального родства явилось важнейшей адаптацией *Homo sapiens* [15: 134]. Расширение сетей социальных связей,

включающее не только родственников, но и неродственных людей, объединенных взаимными обязательствами, существенно повысило шансы на выживание групп, и позволило человечеству заселить разные экологические ниши, начиная от африканских пустынь до циркумполярных зон [7]. Люди, объединенные социальным родством, могут почитать единого общего предка (не важно, является ли он реальным прародителем, тотемным животным или духом), или породниться, пройдя совместные инициации, пережив сходные испытания. Могут также устанавливать побратимские отношения, проходя особые ритуалы, связанные с обменом подарками и обещанием взаимных услуг [4]. Широкое распространение практик социального родства делают групповой отбор одним из мощнейших инструментов социальной эволюции человека.

Как говорилось выше, индоктринация является универсальным свойством всех человеческих обществ, однако степень индоктринационного давления может существенно варьировать. Кунг Сан, известные своей эгалитарностью, обычно упоминаются в качестве примера наименее индоктринированных обществ на Земле. В антропологической литературе повсеместно упоминается их индивидуализм и ориентация на индивидуальное принятие решений. Тем не менее, именно использование практик индоктринации позволяет этой культуре выживать в окружении других культур. Полли Виснер – один из ведущих экспертов по данной культуре, обращает внимание на интенсивные практики индоктринации, связанные с обеспечением функционирования социальных сетей дележа в условиях негарантированного поступления пищевых ресурсов [15: 140]. Родители практически насильно принуждают детей обмениваться подарками с более дальними родственниками, не входящими в семейное окружение ребенка. Подобное обучение начинают рано: порой, уже с 6-ти месячного возраста. Ребенку внушают, что он должен дарить свои бусы родственникам за пределами нуклеарной семьи. После этого с его шеи снимают бусы (это делают родители или бабушки-дедушки) и затем бусы вручают дальним родственникам, проявившим заинтересованность в данном ребенке. Совершенно не важно при этом мнение самого малыша. Взрослея, дети начинают дарить подарки

дальним родственникам по собственной инициативе. Подобная процедура индоктринации закладывает фундамент реципрокных обменов в рамках расширенной сети родственных связей.

Практически все идеологии социального контроля основаны на человеческой способности отслеживать и насаждать групповые интересы. Путем индоктринации членов группы принуждают к идентификации с целями и интересами своей группы [13: 347]. Социальный контроль в отношении сородичей лежит в основе групповых эволюционных стратегий, начиная от требований моды и заканчивая юридическими законодательствами и жесткими социальными нормами поведения, пренебрежение которыми жестоко карается. Обычное право и сегодня остается эффективным инструментом разрешения конфликтов и снижения внутригрупповой социальной напряженности во многих племенных обществах. В качестве примера приведем конкретные факты из жизни датого – скотоводов Танзании [2]. Это общество старается решать любые возникшие трения и конфликты на собраниях местной общины, клановых собраниях, собраниях старейшин и женских собраниях. На одном из таких собраний общины старейшины разбирали факты семейного насилия. В результате, обидчик (муж) по решению собрания должен был выплатить жене штраф в виде нескольких коров из своего стада, а также передать одну корову старейшинам за причиненные хлопоты. В итоге другого собрания, на этот раз, кланового, нарушителю датогских норм поведения (взрослый мужчина в возрасте около 40–45 лет, ослушался своего отца) было вынесено порицание, сопровождавшееся публичной поркой, штрафом пострадавшему (отцу) и членам собрания. Таких примеров социального контроля без обращения к танзанийским органам правопорядка у датогов множество. Более того, это общество старается всячески оградить своих членов от судебных тяжб с чужаками. На одном из общинных собраний старейшины решили внести компенсационный выкуп за кражу коровы, совершенную молодым датогом у мбулу (другое племя) из соседнего поселения, дабы избежать его ареста полицией. На том же собрании вор был подвергнут публичной порке, а его родственники были вынуждены внести компенсационный штраф со-

бранию в виде нескольких коров. Молодой мужчина получил категорическое предупреждение, что в случае повторного преступления он будет подвергнут остракизму и изгнан из датогского общества. Подобное изгнание влечет за собой катастрофические последствия: никто, даже ближайшие родственники, после вынесения приговора, не имеют права оказывать помощь или поддержку изгнаннику, принимать его в своем доме. С изгоем запрещено какое-либо общение, даже обмен приветствиями при встрече.

Еще одним примером жестокой расправы в направлении отступников может служить индоктринация в отношении наказания колдунов и ведьм. Наряду с индоктринацией с целью формирования военных объединений, расправы над колдунами широко известны. Многие антропологи описывают подобные случаи среди племен Новой Гвинеи. Так, Вульф Шифенховель, работавший среди айпо, описывает ужасающие примеры жесточайших расправ с членами собственной или соседней деревни, заподозренными в колдовстве, и подчеркивает, что эти действия являлись легитимно санкционированными [14: 118–120]. В соответствии с представлениями айпо, колдуны, практикующие черную магию, ставят себя вне группы, нарушают групповую солидарность. Следовательно, их уничтожение морально оправдано и служит актом агрессивного возмездия. Тот факт, что колдовство практически никогда не бывает доказанным, никого не останавливает и тревоги не вызывает. В сущности, подобная расправа служит показательным примером неотвратимости кары нарушителю группового единства, и одна жизнь, по мнению айпо, – невысокая плата за всеобщее благо.

Тот же автор отмечает, что айпо слабо контролируют свои негативные эмоции, они реагируют агрессивно при возникновении любых споров даже со своими односельчанами. Насилие в отношении «других» (не членов своей деревни) бывает куда более жестоким. Военные действия начинаются при малейшем подозрении в том, что кто-либо из жителей соседней деревни «колдовал» и навел порчу на конкретного мужчину, членов его семьи и даже его собак и свиней. Айпо высоко ценят физическую силу и умение драться. Они всячески поощряют развитие этих качеств у детей. С первых шагов социализации в детских коллективах (в

возрасте 3–4 лет), мальчики активно играют в войну и оттачивают искусство метания стрел, тренируясь друг на друге. В результате таких опасных игр многие подростки становятся инвалидами (теряют глаз, получают травмы головы и тела). Однако, родители не только не останавливают, а, напротив, всячески одобряют такую практику. Нахваляют наиболее активных драчунов, и высмеивают мальчиков, ведущих себя в драках более пассивно, или уклоняющихся от подобных игр.

Типичным примером практик индоктринации в отношении подростков являются также церемонии инициации в малых персонифицированных обществах. У бушменов !Кунг инициация происходит централизованно. Мальчики из отдаленных поселений, ранее не знакомые друг с другом, встречаются и вместе переживают болезненные процедуры и физические ограничения. Во время инициации все инструкции мальчики получают от незнакомых людей. Основной смысл наставлений сводится к формированию у обращенных осознанного чувства членства молодого человека в обществе, личной ответственности в соблюдении общих норм и практик. Широко известный танец-транс, практикуемый !Кунг, представляет собой пример коллективной реакции сообщества на возникающие проблемы, и он также включает индоктринацию. Практика трансa требует участия всех членов общины, каждый из которых выполняет определенную функцию: ведет танец, хлопает в ладоши, массирует другого, поет или проводит лечение. Транс представляет собой идеальную модель коллективного разделения общей ответственности у бушменов !Кунг.

Сходные нейрональные механизмы формирования идентичности и братской поддержки, основанные на базовой оппозиции «мы» и «они», не всегда используются во благо. Они широко эксплуатируются акторами индоктринации в случае с детьми-солдатами, воинскими союзами, гангстерскими группировками. Индоктринация может осуществляться с высокой долей эффективности применительно к лицам любого возраста, будь то дети или взрослые, и часто строится на эмоциональной вовлеченности.

Со времени формирования социальных границ усилия по индоктринации принимают более жесткие формы, акцент делается

на групповую лояльность, а воинственность возводится в добродетель. Именно так обстоят дела во многих скотоводческих обществах. Хорошей иллюстрацией являются масаи, внушающие мальчикам с самого раннего возраста, что некогда весь скот в Африке принадлежал именно масаям. Следовательно, в соответствии с этой установкой, грабительские набеги моранов с целью угона скота у соседних племен, преступлением не являются. Это всего лишь восстановление исторической справедливости. Мораны (молодые масайские мужчины-воины) индоктринированы на набеги и ведение военных действий. При этом, важнейшей чертой их социальной организации является парохизм и групповая солидарность. Датога, другое скотоводческое общество Восточной Африки, живущее по соседству с масаями, с детства прививают мальчикам идеалы смелости, доблести и физической силы. Герои прославляются в героических песнях-балладах. Отважные воины получают в награду от родственников и соседей скот и рассматриваются родителями молодых девушек в качестве завидных женихов. Эскалация военных действий достигается с использованием особых воинских песен, танцев, в процессе которых противник старательно дегуманизируется.

Безоговорочное подчинение старейшинам является краеугольным камнем любого скотоводческого или земледельческого общества. Если общество претерпевает трансформации – в первую очередь нарушается система субординации младших в отношении старших. Молодежь организуется вокруг своих лидеров-сверстников, и именно они диктуют правила поведения и стратегию группы. Соответственно, они, а не племенной вождь или старейшины, выступают основными агентами индоктринации. Лидеры молодежных объединений оказывают давление и принуждают других сверстников к реализации конкретных целей (включая рейды и военные кампании). Именно такая ситуация сложилась в начале XX в. обществе меру, одного из племен, проживающих в северной Танзании. Юноши из нескольких кланов стали практиковать обрезание и проходить инициацию совместно с масаями-соседями. Масайские лайбоны, получая при этом подарки, не имели ничего против. В результате, эти юноши меру становились частью конкретной возрастной группы, в сущности, побратимами

по инициации не только в отношении друг к другу, но и роднились с моранами [5]. Эти юноши стали принимать участие в разбойных нападениях (в том числе и на европейских путешественников), совместно с масайскими «братьями», при этом игнорируя какие-либо попытки собственного вождя меру призвать их к порядку.

С биологической точки зрения индоктринация функционирует на основе механизмов, заложенных в нейрофизиологии человека, а их эффективность объясняется человеческой ультра-социальностью. Индоктринация основана на механизмах, оперирующих скорее на уровне бессознательного (аффективные процессы в лимбической системе мозга), нежели на уровне рационального принятия решений (когнитивные процессы в коре головного мозга). Это позволяет формировать у индоктринируемых устойчивую систему ценностей, однако сами объекты о такого рода манипуляциях с их психикой даже не подозревают [10]. В процессе эволюции человека групповые стратегии были направлены на усиление альтруизма (пропаганду групповых интересов) и наказание обманщиков, старающихся получить выгоды от группового членства, но при этом нарушавших собственные обязательства по отношению к группе. В этом случае, наказание обманщиков лишь способствовало развитию внутригруппового альтруизма и группового единства [1].

Индоктринация как способ социального контроля в малых группах с персонифицированным членством осуществлялась сравнительно легко, однако с ростом размеров групп реализовать ее становилось все сложнее. Обращение к общему происхождению, единым верованиям и системе ценностей становилось в этом случае обязательным инструментом индоктринации. Относительная анонимность создавала в этих условиях питательную среду для обмана и манипулирования общественными установками.

Новообращенным в процессе индоктринации преподносится заведомо искаженная информация, которая прочно фиксируется их мозгом (механизм сходен с импринтированием), и в дальнейшем не подвергается логическому осмыслению. С развитием средств массовой коммуникации и интернет-технологий акторы

индоктринации получили беспрецедентные возможности для промывки мозгов, вовлечения в различные культы и для политического ангажирования.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем, что способность человека к индоктринации и индоктринированию имеет под собой биологическую базу. Это обстоятельство не следует забывать при обсуждении «темной стороны» явления в современном обществе. Вместе с тем содержание индоктринации культурно обусловлено, а легкость, с которым оно изменяется, делает его важным фактором человеческой эволюции. Цели индоктринации трансформируются в соответствии с потребностями конкретного общества, необходимостью конкуренции с другими группами, формированием положительных установок в отношениях между конкретными группами, дегуманизацией врагов или расширением границ кооперации за пределы данного сообщества. Чувствительность к индоктринации, исходно эволюционировавшая для стимулирования альтруизма в направлении сородичей, со временем стала использоваться в целях эффективного манипулирования умами идеологами разного рода экстремистских и террористических организаций.

Литература

1. Boyd R., Richerson P. Punishment allows evolution of cooperation (or anything else) in sizable groups // *Ethology and Sociobiology*. 1992. Vol. 13. P. 171–195.
2. Butovskaya M.L. Wife-battering and traditional methods of its control in contemporary Datoga Pastoralists of Tanzania // *Journal of Aggression, Conflict and Peace Research*. 2012. Vol. 4. N. 1. P. 28–44.
3. Butovskaya M.L. Aggression and Conflict Resolution among the Nomadic Hadza of Tanzania as Compared with their Pastoralist Neighbors. In: *War, Peace, and Human Nature: The Convergence of Evolutionary and Cultural Views* / Edited by Douglas P. Fry. Oxford: Oxford University Press. 2013. P. 27–296.
4. Butovskaya M.L., Burkova V.N., Mabulla A. Manipulations of the Corpus in the Context of Life Cycle Rites among the Datoga Cattle Breeders of Northern Tanzania // *Social Evolution and History*. 2015. Vol. 14. №. 1. P. 87–104.

5. Butovskaya M.L., Burkova V.N., Karelin D.V. Vameru of Tanzania: Historical origin and their role in the process of national integration // *Social Evolution & History*. 2016. Vol. 15. № 2. P. 160–180.
6. Butovskaya M., Salter F., Diakonov I., Smirnov A. Urban Begging and Ethnic Nepotism in Russia: Pilot Study // *Human Nature*. 2000. Vol. 11. № 2. P. 157–182.
7. Cashdan E. Coping with risk: Reciprocity among the Basarwa of northern Botswana // *Man*. 1985. Vol. 20. P. 454–476.
8. Eibl-Eibesfeldt I. Us and the others. The familial roots of ethnocentrism. In: *Indoctrinability, ideology and warfare: Evolutionary perspectives* / Edited by I. Eibl-Eibesfeldt & F.Salter. New York, Oxford: Berghahn Books, 1998. P. 21–54.
9. Eibl-Eibesfeldt I., Salter F. *Indoctrinability, ideology and warfare: Evolutionary perspectives*. New York, Oxford: Berghahn Books, 1998. 490 p.
10. Janovic T., Ivkovic V., Nazor D., Grammer K., Jovanovic V. Empathy, Communication, Deception // *Coll. Antropol*. 2003. Vol. 27. № 2. P. 809–822.
11. Lee R.B. The sociology of !Kung Bushman trance performances. In: *Trance and possession states* / Edited by R. Prince. Montreal: Bucke Memorial Society, 1968.
12. Marlowe F.W. *The Hadza: hunter-gatherers of Tanzania*. Berkeley: University of California Press, 2010.
13. MacDonald K.B. An integrative evolutionary perspective on ethnicity // *Politics and the Life Sciences*. 2001. Vol. 21. N. 2. P. 67–79.
14. Schiefenhovel W. Indoctrination among Eipo of the highlands of West-New Guinea. In: *Indoctrinability, ideology and warfare: Evolutionary perspectives* / Edited by I. Eibl-Eibesfeldt & F.Salter. New York, Oxford: Berghahn Books, 1998. P. 109–132.
15. Wiessner P. Indoctrinability and the evolution of socially defined kinship // *Indoctrinability, ideology and warfare: Evolutionary perspectives* / Edited by I. Eibl-Eibesfeldt & F.Salter. New York, Oxford: Berghahn Books, 1998. P. 133–150.

ИНДОКТРИНАЦИЯ И НЕКОТОРЫЕ ЕЕ ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. В статье намечаются общие подходы к осмыслению и научному исследованию современных процессов индоктринации – общественно-политического явления, активно подогреваемого политиками и медиа каналами в российском и мировом информационном пространстве. Особое внимание обращено и на деструктивную роль индоктринации в этнополитических процессах.

Ключевые слова: индоктринация, медиа информация, массовое сознание, идентичность, тенденциозность, искажения, фейки, этнополитика.

Индоктринация – это сложное, двустороннее и пока недостаточно изученное явление, по крайней мере, в его сегодняшней форме. С одной стороны, это процесс целенаправленного распространения властвующими группами в общественном пространстве неких идей (идеологем), ценностей, доктрин, стереотипов и оценок с целью формирования в массовом сознании определенных взглядов, представлений и установок. Это явление, сходное с информированием, просвещением, обучением, воспитанием, но больше всего – с пропагандой, хотя пропаганда все же связана с активным распространением в массовом сознании идей и ценностей, а индоктринация связана в большей степени с не всегда явным и видимым искажением фактов и идей. Процесс индоктринации нередко называют *«промыванием мозгов»*, *«зомбированием»* или *«контролем над массовым сознанием»*.

Но, с другой стороны, – это и процесс некритического восприятия человеком предлагаемых ему мнений, идей или доктрин. Таким образом, речь идет о двустороннем процессе – о распространении в общественном пространстве или о навязывании обществу через разные институциональные формы особых взглядов на мир и об их некритическом восприятии реципиентами. Можно согласиться с замечанием о том, что общество на бессознательном уровне само способствует распространению того, против чего возражает на уровне рациональном [6].

На этом сложном психологическом перекрестке сталкиваются разные процессы и явления: намеренная идеологическая обработка массового сознания и якобы добровольная самоидентификация личности с предлагаемой ей позицией через принятие определенных групповых ценностей и идей («Я разделяю предлагаемое мнение, я согласен с предлагаемой оценкой»). Важно подчеркнуть, что индоктринация – это не простое распространение специально подготовленной информации, а некоторое внушение (навязывание) ее населению, хотя и далеко не всегда заметное. Поэтому индоктринация – это один из способов манипуляции людьми, способ неявного (а иногда – и явного) внедрения в массовое сознание важных для элит идей, комментариев, взглядов на окружающие события. Индоктринация – это включение в общественное пространство тенденциозных, а нередко – и искаженных представлений о реальности, нередко недостоверных фактов (фейков), полуправдивых новостей, а также образов и стереотипов. И это – транслирование необоснованных обвинений и упреков «нашим» противникам и установок «нашим» союзникам.

Индоктринация многолика, и она существовала практически всегда под разными названиями, но в последнее время, в связи с заметным обострением межгосударственных отношений и повышением политической активности в обществе, ее проявления стали особенно заметны. Разновидностями этого явления в информационном пространстве практически всех современных стран являются, например, слухи, информационные фальшивки, фальсификации, фейки. В некоторых случаях – это и так называемые информационные «утки», «клюква», «лапша», которую вешают на уши обывателям, «пурга», которую несут «осведомленные источники», это намеренные вбросы сомнительной, недостоверной информации, фальшивых комментариев и т.п. Формы индоктринации, как и ее проявления, весьма обширны.

Цель индоктринации многообразна. В одних случаях – это внедрение в массовое сознание особой информации для формирования и укрепления групп своих сторонников с солидарными взглядами и представлениями, для их сплочения вокруг общих групповых представлений и оценок, вокруг некой общей для них

идеи и цели, для того, чтобы противостоять, защитить, создать, отнять... Или сохранить влияние. Одним из мотивов для принятия недостоверной информации может быть «инстинкт коллективного выживания», который, как например, считают аналитики, диктует обычному человеку пренебречь своей точкой зрения, а верить в правоту лидера и коллектива. Действительно, в исторических трудностях чаще выживали те, кто действовал согласованной группой. Вместе со всеми есть шанс выжить, а в одиночку, даже если ты прав, – пропадешь [2]. В процессе индоктринации конструируется и внедряется в массовое (групповое) сознание и направленный образ «своей» и «чужой» группы, границы между ними становятся более четкими, осуществляется объединение и сплочение членов внутри самих групп, усиливается противопоставление друг другу. Чаще всего современная индоктринация связывается с социально-политическими процессами, но также нередко применяется и в других сферах общественной жизни – в военном противостоянии, в конкуренции в спорте, в бизнесе, в маркетинге, в рекламе.

Очень древнее явление индоктринации пока еще полностью не изучено, и многие вопросы остаются неясными. Прежде всего, не отработаны понятия, связанные с этим явлением. Не совсем ясен и вопрос взаимоотношений индоктринации и пропаганды, явления очень близкого к индоктринации. Интересным представляется и вопрос о том – какие особенности индоктринации проявляются и действуют в религиях? Ведь и здесь речь идет об огромной сфере общественного бытия, связанной с определенным формированием массового сознания, с восприятием идей, представлений и мифов, которые целенаправленно распространяются и внедряются в массовое сознание миллионов людей на протяжении столетий и тысячелетий. А с противоположной стороны реципиенты воспринимают эти идеи и мифы, далеко не всегда критически их осмысливая... Интерес вызывает и вопрос о том, всегда ли индоктринация имеет только негативный смысл или в некоторых случаях она может быть и позитивным, созидательным явлением, с помощью которого сплавиваются и мобилизуются группы? – Ответ на этот вопрос совсем не так однозначен, как кажется на первый взгляд.

Вспомним, что в свое время этот информационно-пропагандистский прием был не раз успешно использован разными государствами и обществами в глобальных социально-политических целях. Например, в нашей стране – в многократной мобилизации и сплочении населения вокруг идей спасения родины от захватчиков, вокруг защиты наших национальных святынь и ценностей, вокруг организации общегосударственных строек, освоения целины, строительства БАМа и так далее. С помощью разных носителей массовой информации, в первую очередь – через СМИ, кинематограф, через произведения искусства, массовые песни и другие каналы людей мобилизовали на массовые политические и общественные движения, на массовые работы, на массовые акции в поддержку (или против) кого-то или чего-то. При этом, общество, вдохновленное идеей, официально как бы не замечало многих издержек и даже жертв для достижения большой, намеченной и пропагандируемой цели, для «общего блага», для построения «светлого будущего» для всех. Главным был «народный» энтузиазм, «всенародная» поддержка и одобрение заданной сверху цели.

Обычно такие информационные действия проводятся в форме долгосрочных или кратких общественно-политических кампаний, инициируемых или поддержанных государством и правящими группами, в руках которых находятся центральные и региональные средства массовой информации. В последние годы примеры проведения подобных информационных кампаний можно видеть в возросшей общественно-государственной активности в политической, патриотической и спортивной сфере под лозунгами патриотизма, любви к родине, побед в спорте... Все это направлено в том числе и на объединение и сплочение россиян в общероссийское национальное сообщество, на противостояние «нашим» внешним и внутренним противникам.

Действительно, в нашей стране СМИ – пресса, радио и телевидение на протяжении долгого времени являлись основными носителями индоктринации, но не единственными. Традиционными носителями или инструментами индоктринации можно назвать и другие явления, предметы, массово и не всегда явно распространяющие и поддерживающие определенные представления, идеи и ценности. Это, например, кинофильмы с иллюзиями о счастливой

советской жизни («Кубанские казаки», «Трактористы», эпопея об Иване Бровкине, ... затем – «Москва слезам не верит» и многие другие), это и плакаты советского времени, настраивавшие молодежь на созидательный труд, например, на целине, на строительстве БАМа и др.

Активными инструментами индоктринации служили в советский период и бодрые и вдохновляющие песни о счастливом пионерском детстве, о комсомольской юности. Их контекст всегда был направлен (не только по искренним убеждениям людей, но и благодаря Главлиту, художественным и другим советам, самим авторам, верящим и не верящим в предлагаемую идею) на воспитание патриотизма и любви к родине, к партии и правительству, на стремление к справедливости, на стремление к давней мечте человечества – к «светлому будущему» ...

Способы индоктринации, ее механизмы и практики разнообразны. Большинство ее «носителей» характеризуются наличием в контенте не столько рациональных разъяснений, сколько повышенной эмоциональности, подчеркивающей привлекательность явления и вызывающий желание присоединиться к нему. Порыв, восторг, пафос, экзальтация, энтузиазм, акцент на чувстве патриотизма, самопожертвования, желание включиться в общее дело, помочь ему – все это используют деятели индоктринации. До сих пор, по прошествии почти трех десятилетий, бывшие советские люди, воспитанные на этих ценностях и идеях, безотчетно их воспринимавшие, во многом сохраняют заложенные в них прежние представления об общности государства и народа, об идеях социальной справедливости, о необходимости совместного владения общими природными богатствами, о патриотизме... И, несмотря на насмешки новых, в большинстве своем нелиберальных СМИ, многие россияне остаются верными этим давно заложенным в их сознание идеям и ценностям.

Приемов индоктринации, которую по некоторым общим чертам вполне можно идентифицировать с пропагандой, известно в наше время множество. Эти приемы и методы применялись в отечественной прессе еще со времен Петра I, конкретнее – даже с выхода первого номера газеты «Ведомости» в 1703 г. Петр Первый,



а



Плакаты с призывом осваивать целинные земли. 1954 г.

б

Илл. 1. Плакаты советского времени



а



б

Илл. 2. Мобилизационные плакаты советского времени



а



б

Илл. 3. Плакаты советского времени

самолично редактировавший первые номера газеты, потребовал увеличить в публикациях количество пушек и мортир, которые якобы имелись у России на тот момент, чтобы дезориентировать и напугать противника. И дальше подобные методы использовались в военных сводках и в периодической печати разного времени также с целью дезориентации противника. Но в современном, более информированном обществе, это далеко не всегда проходит. Люди хотят получать правдивую и честную информацию, чтобы самим понимать происходящие процессы, чтобы участвовать или не участвовать в них, а также противостоять нежелательным для них явлениям.

Остаются неясными вопросы: насколько велика опасность индоктринации? С какими целями и кто организует и управляет этими манипуляциями? И кто является их жертвами? Стоит ли обществу защищаться от этого процесса, если он в разных проявлениях существует со времени сотворения мира? И если, учитывая дальнейшее быстрое развитие информационных технологий и привыкание к ним больших масс людей, в некоторых случаях он неизбежен, то как можно отличать достоверную и правдивую информацию от искаженной и ложной, от так называемой «фейковой информации и пропаганды»? – Все это требует серьезного научного изучения.

Отметим, что далеко не все идеи и ценности, предлагаемые элитами обществу, являются истиной и живут в общественном сознании долгое время. Если религиозные идеи и догмы могли столетиями и тысячелетиями поддерживаться в массовом сознании,



а



б

Илл. 4. Советские плакаты о счастливой жизни

то этнополитические идеи, связанные с целями временных элит, живут только десятилетиями или еще меньше. Они по разным причинам разочаровывают людей, отстраняются из мейнстримовской пропаганды, естественно или целенаправленно забываются, заменяются другими. Так произошло, например, с идеями о неизбежности всемирной революции, о победе коммунизма. В настоящее время вызывают сомнение также пропагандируемые уже не одно десятилетие идеи всеобщей и неограниченной толерантности, идеи мультикультурализма и другие

Одна из идей, явно и неявно внедрявшихся в массовое сознание жителей некоторых экс-советских государств на протяжении определенного периода (а в ряде республик и до сих пор), – это идея и образ «нас» – жителей бывших союзных республик – как «жертвы» России и русских, которые в свое время «нас захватили», а затем долгое время «эксплуатировали». Насколько эта идея справедлива, а образ «жертвы» правдив, сегодня можно видеть в сравнении уровней развития бывших советских республик. Примером негативной индоктринации можно считать и конструирование в СМИ образов стран, с которыми в данный момент «мы» находимся в определенном несогласии и даже в конфронтации. Можно напомнить недавние случаи противостояния между Россией и Грузией, Молдовой, Белоруссией и Латвией, Турцией, США и нынешней Украиной. Их образы в СМИ и в российском общественном пространстве заметно менялись на противоположные в зависимости от сиюминутных геополитических ситуаций.

Индоктринация – это процесс, связанный как с долговременными, так и сиюминутными целями коммуникаторов. Но его нередко используют и в отношении событий прошлого, например, по-новому (в групповых интересах) оценивая события давних лет или оценивая деяния предшественников, неугодных современным элитам. Направленное управление массовым сознанием может заключаться не только в официальном забвении некоторых явлений и фактов, но и в реанимации в публичном пространстве давно прошедших событий и героев (например, Чингиз Хана, Даниила Московского, Ивана Грозного и др.) или в вычеркивании из массовой памяти других персонажей с помощью их публичного высмеивания или глумления над ними (Хрущев, Брежнев...).

В последнее время российское общество переживает период нежелательного, но ощутимого идеологического противостояния с Западом, которое в значительной мере (в его открытой форме) сосредоточилось в информационном пространстве. В связи с бурным развитием информационных технологий у противоборствующих сторон появилась еще бОльшая возможность давить на противника и убеждать своих сторонников в «нашей» правоте с помощью информации. В ходе бурных медийных дискуссий, которые нередко именуют «информационными войнами», участники с обеих сторон используют разные формы убеждения и чаще всего – не только простое сообщение фактов, но и умолчание, подтасовки, полуправду, искажения, фейки и т.п. Все эти формы индоктринации и манипулятивные действия СМИ общество уже не может не замечать.

В информационном пространстве нашей политизированной страны (и не только в ней) ведется немало публичных дискуссий по этому поводу. Среди них выделяются такие явные способы манипулирования массовым сознанием, как например, телевизионные ток-шоу на центральных российских каналах. Чаще всего они посвящены сложным политическим вопросам, в частности – взаимоотношениям России с другими странами. Основная идея, которая здесь прорисовывается: *«Правы мы, и никто другой»*. И это еще одна из современных форм индоктринации – публичное, громкое отстаивание и навязывание противной стороне «своей правды». В жарких телевизионных дискуссиях, кроме массовой, присутствующей при этом действе, участвуют различные эксперты, политологи, журналисты. Авторы таких телеспектаклей намеренно приглашают участников с противоположными взглядами на события, активно и бурно выражающих свое несогласие друг с другом. Обычно это представители разных политических партий или других противоборствующих групп. На фоне специально подготовленной публики, синхронно, хотя не всегда к месту аплодирующей, на всю страну (и, конечно, не только на нашу аудиторию) транслируется как бы обсуждение острых проблем. А на самом деле идет громкое и скандальное телевизионное шоу, псевдодискуссия, перебранка между участниками, звучат упреки

и обвинения противной стороны, навешивание друг на друга ярлыков. В пылу полемики, выкриков, перебивающих реплик забывается логика, звучат сомнительные доказательства, идет передергивание фактов, а порой и просто звучит ложь... По замечанию одного из экспертов, это «не журналисты, а солдаты, ощущающие себя участниками боевых действий» [6]. Эти телевизионные спектакли последних лет мало что дают обычному человеку, кроме того, что они создают иллюзию правдивого и объективного обсуждения важных новостей для неосведомленных и некритично мыслящих людей. Об этике и о нормах поведения, о правдивости и достоверности аргументов и фактов при обсуждении серьезных вопросов здесь говорить не приходится. В обстановке криков и имитации споров, рекламы, перебивающей эти выкрики как можно чаще, конечно же, истина не может родиться. Но это и не нужно авторам подобных шоу.

Однако авторы и участники таких передач считают, что процессы и такого распространения определенной информации в массовом сознании продуктивны и даже неизбежны. С их помощью «мы» как бы демонстрируем «нашу» правоту, объективность и справедливость. И подобные действия, по их мнению, необходимы для «нашего» сплочения не только в период идеологического противостояния и «информационных или гибридных войн», но и в обычное время. По словам Павла Гусева – главного редактора одной из популярнейших московских газет «Московский комсомолец» – «это игра, в которой участвуют и журналисты, и выйти из нее нельзя... Если ты находишься в политическом процессе, ты должен это делать... Теперь – это норма для всех СМИ, поскольку идет политическая борьба, и независимых СМИ теперь нет» [3]. Другие аналитики считают, что СМИ таким образом не только привлекают к себе внимание, не только влияют на массовое сознание, но и просто зарабатывают деньги на искаженной, сенсационной, недостоверной или ложной информации.



Илл. 6. Ток-шоу на центральных каналах
российского телевидения



а



б

Илл. 7. Современные карикатуры о фейках

Интересна в этой связи беседа декана факультета журналистики МГУ Елены Вартановой с журналисткой Анастасией Мальцевой:

Журналист: *Как известно, журналист стремится не только выполнить свою социальную миссию, но и должен своим трудом приносить своей компании, редакции и владельцу прибыль. Отсюда стремление к сенсационности и упрощению информации в расчете на привлечение массовой аудитории, в которой так заинтересованы рекламодатели. Погоня за массовой аудиторией приводит к таким популярным, но не очень профессиональным явлениям, как “фейковые новости”, когда журналисты работают на эмоцию, не заботясь о достоверности своей информации. Поэтому журналистика часто не озабочена выполнением социальных обязательств, определенной миссии перед обществом, забывает о социальной ответственности.*

Е.В.: *Журналист пишет не просто текст, а профессиональный текст, в этом его главная ценность. Как профессионал, журналист гарантирует точность, непредвзятость, объективность, полноту информации и то, что события, о которых он пишет, являются важной частью сегодняшней повестки дня.*

Журналист: *Возникает вопрос: публиковать или нет провокационную информацию, приносящую просмотры и лайки в социальных сетях?*

Е.В.: *Это вопрос журналистской этики. Повышенное чувство ответственности за свой материал всегда было присуще выпускникам факультета журналистики МГУ. Профессионал от непрофессионала отличается именно попыткой создать востребованный материал, хорошо “лайкуемый”, но при этом все-таки находящийся в рамках социальных норм и профессиональной этики. Профессионал не может скатываться в “желтизну”, скандал и сенсационность.*

Журналист: *На сайте журфака размещен этический кодекс для выпускников. Всегда ли ваши выпускники соблюдают этические нормы?*

Е.В.: *Я никогда не беру на себя право судить наших выпускников. Хотя я вижу, что в некоторых случаях очевидны нарушения журналистской этики. Мы стараемся у студентов сформиро-*

вать высокую этическую планку профессии. Но прекрасно понимаем, что сегодня журналистика подвержена и негативным тенденциям, медиа приходится выживать в условиях рынка. И не всегда человеку просто принять нравственное решение. ... Модель оплаты деятельности СМИ за счет подписчиков не только в России, но и в мире уже практически не работает [7].

Неполная или искаженная информация, полуправда, фейки заполняют современное информационное пространство наряду с правдой и другим информационным «мусором». «Мусором» называют малозначимую общественную информацию, которая не является действительно важной для аудитории (например – сообщения о свадьбах и разводах многих «звезд» шоу-бизнеса). Можно взглянуть на новостные ленты некоторых интернет-сайтов и увидеть невероятные, даже порой сенсационные, но явно ложные новости из политической жизни или, например, из жизни знаменитостей. Нынешние СМИ (как, впрочем, и в другие времена) используют множество приемов, чтобы исказить или замолчать актуальную информацию, сказать полуправду, выдать сенсационную версию событий. Обычному человеку довольно трудно увидеть эти искажения, фальшь, подтасовки. Поэтому, как замечают исследователи, важный и полезный общественный институт – СМИ – нередко становится «инструментом идеологии, а не информации» [5], и о «фейковой пропаганде» во всех развитых странах говорят теперь уже открыто. А общество вынуждено согласиться с идеей, что в условиях современной интенсивной социально-политической конкуренции, и тем более, в условиях информационных войн, такая деятельность СМИ как стремление сплотить «своих», свою группу с помощью подобных информационных приемов практически неизбежна. Некоторые аналитики с горечью замечают, что «сегодня слово превратилось в оружие массового поражения, а важнейшим из искусств для нас стала пропаганда... Мы все по уши в пропаганде – и народ, и власть, которая уже не понимает – где правда, а где ею же выдуманная ложь» [1]. Этому горькому суждению вторят и другие эксперты: «Если ложь повторить десять тысяч раз по радио и в газетах, то в нее поверят, как в правду» [2]. Но и обычные граждане не могут не замечать такой информационно-манипулятивной деятельности

СМИ. Приведем всего лишь несколько высказываний из современного Интернета:

Проблема фейковых новостей в 2016 году достигла таких масштабов, что на их производстве строятся целые бизнесы, а Фейсбуку приходится объясняться [9].

Фейковые новости формируют “общественное мнение” таким образом, чтобы на этой основе было легче захватывать территории, развязывать войны, воевать [11].

Российская пропаганда в условиях непредсказуемости российской внешней политики, ее импульсивности и нервности научилась быстро «переобуваться», донося до российской аудитории подчас противоположную информацию. Конечно, для власти такая система функционирования информационного пространства представляет собой только одни плюсы, поскольку позволяет «усыпить» общество. Но для страны это чревато застоєм, безнаказанностью на уровне властных элит, ухудшением качества информации, и, наконец, недоумением среди самих граждан, которые начинают ощущать, что им пытаются навязать «альтернативную реальность» [5].

* * *

Явления индоктринации в наше время чаще всего могут быть опасными для общества. Но особенную опасность индоктринация может представлять в сфере межэтнических, межконфессиональных и международных отношений. Тенденциозная или искаженная массовая информация о народах, их этнокультурных особенностях, об их прошлом и настоящем, об их взаимоотношениях с соседями может привести к усилению ксенофобских настроений, этнофобий, к дискриминации отдельных групп населения, к шовинизму, радикальному национализму и экстремизму. Создание и распространение в информационном пространстве массовых негативных стереотипов представителей разных народов внутри страны также разжигает и провоцирует вражду, усиливает напряженность и враждебность между ними. Это мы и наблюдаем в последние годы в отношениях россиян и украинцев, россиян и американцев, россиян и пе-

реселившихся в нашу страну мигрантов из других стран. По замечанию академика В.А.Тишкова, с которым нельзя не согласиться, только за несколько лет, с помощью пропаганды в СМИ, фактически поменялись знаки восприятия украинского народа с положительного на отрицательный, два братских народа – русские и украинцы превратились по воле политиков в два враждебных лагеря... Предметом ненависти россиян стали также и американцы и даже европейцы, якобы утратившие свои ценности и культуру под натиском цивилизационных чужаков-мигрантов... И этот масштабный переворот в сознании представляет собой явный медиапродукт, у которого есть свои заказчики и производители [10: 15].

Массированная индоктринация способна порождать и убежденных апологетов определенных этнорелигиозных доктрин и идей или их имитаторов, а порой даже фанатиков. Они готовы отстаивать внушенные, ставшие для них «своими» идеи с оружием в руках. Можно вспомнить средневековые крестовые походы или яркие недавние примеры в Сирии и на Украине с уклоном в радикальный национализм, «добровольцев» и наемников, сражающихся «за идею», во многих горячих точках мира... Определенную опасность для общества представляет и целенаправленное формирование этнорегиональных идентичностей в ущерб общероссийской, дисбаланс которых может привести к нестабильности в стране и даже к сепаратизму.

И во всем этом в немалой степени участвуют современные медиаканалы. С помощью СМИ немалая часть населения настраивается на принятие той или иной официальной версии и оценки события. Непонимание и протесты других получателей актуальной для общества информации практически не принимаются коммуникаторами во внимание. Но не только ученые, а и сами журналисты порой обеспокоены этими сомнительными информационными процессами. Большинство из них понимают опасность массовой негативной медийной деятельности, все дальше разделяющей население на «своих» и «чужих».

Приведем некоторые выдержки из нынешней прессы:

...Звезды под гипнозом – это мы. Что нам прикажет телевизор, дотронувшись до лба, то мы и исполняем. Скажет – танцевать,

танцуем, боксировать – боксируем, лезть в гору – лезем, впасть в детство – впадаем [8].

В информационную эпоху замолчать факты невозможно, но их можно заболтать. Заглушить криками, затопить фейками, дискредитировать конспирологическими версиями и сомнительными интерпретациями, вывернуть наизнанку, перевернуть и переписать. Превратить патриотизм в русофобию, а русофобию – в патриотизм, подменив общественное мнение пропагандистскими клише [1].

К чему все это ведет? – В ситуациях общественно-политических и этноконфессиональных кризисов СМИ или замалчивают их, или искажают их восприятие, представляя населению неверные или неполные сведения о происходящем событии. Эти явления и процессы в первую очередь касаются молодого поколения, поскольку его гражданское и историческое самосознание с помощью СМИ ослабляется, самоуважение, межпоколенные и другие ценности обесцениваются. Все это дробит общество на недружественные группы, порождает и усугубляет напряженность и конфликты. Одновременно у здравомыслящей части населения растет недоверие и неуважение к властям и ко всем каналам СМИ, отвлекающим внимание реципиентов малозначимыми фактами... Критики власти упрекают ее и в том, что так как обо всем этом почти не говорят по телевизору, создается обманчивое впечатление об общей пассивности и тишине.

Современному обществу важно решить очередной вопрос: как противостоять нежелательным индоктринационным процессам? Простейший способ психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» некоторым исследователям видится в сознательном прерывании контактов с источником информации [9]. Вспомним в этой связи известный булгаковский совет: *Не читайте до обеда советских газет. Пациенты, не читающие газет, чувствуют себя превосходно.* Но это предложение, с которым в период всеобщей информатизации люди не готовы согласиться. Для проверки и опровержения сомнительной информации предлагаются и другие методы – проведение разъясняющих пресс-конференций для журналистов и общественности, публикация прямых опровержений некоторых сообщений. Предлагается

также развивать у населения «критическое мышление», что вызывает у оппонентов лишь усмешку. Эксперт Центра политических технологий А. Макашкин предлагает потребителям сравнивать информацию из разных источников [6], полагая, что одним из критериев оценки достоверности информации может быть умысел, как в уголовном праве. По его данным, борьбой с фальшивой и недостоверной информацией озаботились не только эксперты, аналитики, журналисты, но и политики – президент Франции Э. Макрон и даже Папа Франциск. Папа предложил оценивать истинность медиа высказываний по их результатам [6]. Некоторые специалисты пытаются разработать методы определения реальных фейков и простых «заблуждений» журналистов, то, что иногда называют «неосознанной» индоктринацией, в отличие от «осознанного вброса». В любом случае, поиск путей противостояния этим процессам идет, хотя пока не очень успешно.

В проходящих в настоящее время общественных дискуссиях отмечается, что фейки рождает не только сама пресса, не только СМИ, а заказчики публикаций. И в самом деле, в искажении или умолчании информации есть некоторые элементы позитива для элит. Например, в результате получения недостоверной информации часть потенциальной аудитории разочаровывается в СМИ, отходит от общегражданской тематики, от обсуждения важных общественных проблем, замыкается в своем узком кругу и старается не воспринимать общественную жизнь как свою. Например, не участвует в выборах, в других общественных кампаниях. И люди объясняют это простыми идеями: «По телевизору нам рассказывают полуправду». Или: «Все равно от нас ничего не зависит, ничего не исправишь», «все равно ничего не изменится». Таким образом и формируется пассивный электорат, в котором порой очень заинтересованы участники избирательных кампаний.

Как все же противостоять этому явлению, заполнившему в настоящее время общественно-политическое пространство разных стран? Конечно, в идеале государство и СМИ с хорошей репутацией не должны поощрять фейковую информацию, ссылаться на утечки и на анонимные источники. Но в условиях жест-

кого информационного противостояния разных идеологий, конкуренции информканалов, политических партий, стран и их элит отказываться от этого никто не захочет. Поэтому одной из форм противодействия может стать дальнейшее изучение самих приемов и механизмов индоктринации и их мотивов, которые далеко не всегда видны. Важно изучать и саму эту информацию, имеющую сложную и многообразную структуру.

Литература и источники

1. Александрова-Зорина Е. Патриотизм – это русофобия // Московский комсомолец (МК). 2016. 30 марта.
2. Веллер М. Страх правды // МК. 2018. 13 февраля.
3. Гусев П. Выступление на передаче ТВЦ «Фейк и политика» 3 марта 2017г.
4. Итоги: Итоги–2016: Фейковые новости года // tjournal.ru/39006-itogi-2016.
5. Кравченко Л.И. Российская пропаганда на примере Трампофилии // <http://rusrand.ru/analytics/rossiyskaya-propaganda-na-primere-trampofilii>.
6. Макаркин А. Поддельная политика: фальшивые новости захватывают мир. Общество охотно поглощает фейки, нередко достаточно грубые // МК. 2018. 27 февраля.
7. Мальцева А. Интервью Елены Вартановой – декана факультета Журналистики МГУ о фейковых новостях, соцсетях и смерти СМИ // Все новости Москвы. Telegram!. 26.06.2017 .
8. Мельман А. Россия под гипнозом // МК. 2018. 9 февраля.
9. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. 2002. <http://psyfactor.org/rpropaganda.htm>.
10. Тишков В.А. Медиа поглощает культуру или – это часть культуры? // Антропология медиа: теория и практика / Отв. ред. В.К. Малькова, В.А. Тишков. М.: ИЭА РАН, 2016.
11. Что такое: Что такое фейковые новости (фейк) и для чего они нужны? // bolshoyvopros.ru/questions/...02.06.14

Источники иллюстраций

- Илл. 1. а – <http://novoaltaysk.com/wp-content/uploads/2013/10/osvoenie-celiny-na-Altai-300x206.jpg>; б – <http://lingvostranovedcheskiy.academic.ru>.
Илл. 2. а – <http://profiook.com/upload/medialibrary/ru/>; б – <http://cn13.nevsedoma.com.ua/photo/91/3/simvol-9.jpg>.

Илл. 3. а – https://go3.imgsmail.ru/imgpreview?key=79393af9ae626b96&mb=imgdb_preview_1590; б – http://smi22.ru/netcat_files/365/572.
Илл. 4. а – <https://us.v-cdn.net/6025126/uploads/editor/uz/hwckolzyji5b.jpg>;
б – http://go.mail.ru/redir?via_page=1.
Илл. 6. а – <http://jrnlst.ru/sites/default/files/covers/fn.jpg>; б – <https://pay-day.ru/wp-content/uploads/2016/02/chto-takoe-feyk.jpg>.

РОССИЙСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК МИШЕНЬ МЕДИЙНОЙ ИНДОКТРИНАЦИИ¹

Аннотация. В статье анализируются различные аспекты политики идентичности в России. Политика идентичности – становящееся самостоятельное направление российской политики, которое пока недостаточно концептуализировано. Показано, что политика идентичности должна включать в себя не только комплекс мер, направленных на консолидацию общества, но также и технологии, направленные на противодействие практикам манипуляции общественным сознанием россиян, что представлено в реальном политическом процессе значительно слабее. В статье на основе мониторинга в течение года анонсов новостей на интернет-ресурсе «Рамблер» показано, как в стремлении привлечь внимание читателей нередко используются деструктивные для российской идентичности заголовки. При этом нет оснований считать, что политика редакции направлена на противодействие российской идентичности. Делается вывод, что обращение к деструктивным для российской идентичности средствам стало частью журналистской рутины и вряд ли осознается ими самими как влияющее на российскую идентичность в негативном плане.

Ключевые слова: идентичность, российская идентичность, политика идентичности, манипулятивные и деструктивные практики.

Политика идентичности в России: противоречивое становление

В современном социально-гуманитарном знании проблематика, связанная с идентичностью, заняла одно из центральных мест. Такой интерес не случаен: проблемы идентичности являются одними из наиболее рискогенных для полиэтнических государств. Проведенные и готовящиеся в ряде стран референдумы показали, что сепаратизм, ирредентизм и энозис стали заметным элементом политики в современном мире. Важнейшей частью

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, грант № №16-03-00038.

идентичностей XXI века, формирующихся под воздействием глобальных процессов, стал цивилизационный выбор, цивилизационная идентичность народов, стран и континентов. В противоречивых условиях глобализации и деглобализации возникают и целенаправленно «взрачиваются» региональные идентичности. В информационных и гибридных конфликтах XXI века идентичности выступают в качестве важнейших мишеней, на которые направлена так называемая «мягкая сила».

В российских исследованиях последних лет много внимания уделяется формированию общероссийской идентичности, приняты документы, ориентированные на ее укрепление. О том, насколько общество вовлечено в социально-политический дискурс по проблемам идентичности, свидетельствует всплеск экспертной и публичной активности вокруг предложения принять закон о российской нации.

В России за последние годы достигнуты успехи в формировании общероссийской гражданской идентичности, еще в начале нынешнего десятилетия сделан вывод о сформированности общероссийской идентичности [4]. Продвигается идея российской цивилизационной идентичности [1]. Однако российская идентичность все еще остается недостаточно устойчивым образованием и поэтому является удобным объектом манипулирования.

В России формируется самостоятельное направление политики – политика идентичности. Это понятие относительно недавно вошло в российский научный оборот и почти не присутствует в общественно-политическом дискурсе страны. В зарубежной литературе и политическом лексиконе этот концепт используется несколько десятилетий. В мировой практике политика идентичности включает в себя многие направления: это не только общегражданская идентичность, чему уделяется значительное внимание в большинстве полиэтничных стран, но и политика идентичности в отношении различных меньшинств, не только этнических, но, например, сексуальных. Однако ядром современной политики идентичности является формирование интегрированного общества в этнокультурном и этноконфессиональном плане с учетом специфики страны.

В российском политическом дискурсе проблемы формирования идентичности прочно увязаны с этнокультурным и этноконфессиональным многообразием страны и формированием единого консолидированного именно в этом аспекте общества.

На основе проведенного в 2016 году в рамках исследовательского проекта «Технологии противодействия укреплению общероссийской идентичности как фактор рисков национальной безопасности» экспертного опроса сделан вывод, что политика идентичности как сознательно проводимый курс государства в современной России не сформировалась, но текущие политические практики свидетельствуют, что проблемы идентичности находятся в поле зрения государства. В опросе приняли участие 19 респондентов-специалистов, подбор которых осуществлялся поименно, каждый из участников опроса имеет значительный опыт научно-экспертной либо управленческой деятельности в сфере идентичности, этнических процессов и массового сознания. Среди экспертов 10 докторов наук, 5 кандидатов наук, 4 практических работника, не имеющих ученой степени. Эксперты представляют пять федеральных округов – Центральный, Южный, Северокавказский, Приволжский и Сибирский.

Мнения экспертов относительно того, сложилась ли политика идентичности как самостоятельное направление публичной политики, разделились практически поровну: 10 опрошенных экспертов, непосредственно или с оговорками, считают, что в России реализуется политика идентичности; 9 респондентов-экспертов – что такого осознанного направления в российской политике нет, либо оно вообще не нужно.

При всем многообразии точек зрения респондентов, во всех интервью прослеживается позиция, которую выразил один из экспертов: «официально названной политики идентичности в Российской Федерации на сегодняшний момент не существует, но ряд мер, которые содержатся в разных федеральных программах, в программах партий, можно отнести условно к политике формирования идентичности. Это государственные программы, которые связаны с формированием патриотизма, это программы, ко-

торые связаны с национальной политикой, отдельные законодательные акты и общий вектор умонастроений руководящей политической элиты».

В условиях несформированности гражданского общества государство превращается в единственно реальный субъект политики идентичности, и фактическое отсутствие концептуализированной политики идентичности является серьезной проблемой. Более того, невнятность и идеологическая неопределенность действий государства в сфере идентификационного развития российского общества иногда приводит к обратному эффекту – вместо конструирования новых объединяющих ценностей и символов разрушаются старые.

Политика идентичности должна включать систему мер, направленных на утверждение комплекса ценностей: идентичность с российской полиэтнической культурой и российскими ландшафтами; приверженность ценности патриотизма; вера в единство народа несмотря на все этнокультурные различия; отношение к государству как к Отечеству (а не только как к правовому пространству и правовым институтам); доверие к Вооруженным Силам; уверенность в силе и мужестве российского характера, который проявляется в кризисных исторических ситуациях (войнах), спортивных достижениях, покорении космоса, трудных природных пространств (тайги, Арктики) и др.; уверенность в статусе России как субъекта мировой истории, активно участвующей в конструировании мирового порядка.

Наряду с этим политика идентичности должна включать в себя технологии, направленные на противодействие практикам манипуляции общественным сознанием россиян, что представлено в реальном политическом процессе значительно слабее.

Медийная индоктринация как инструмент формирования идентичности в России

Россия в полном объеме вовлечена в виток «гибридной войны». Запад пытается активно распространить негативные образы России на постсоветское пространство и общественное сознание России, на эти цели продолжают выделяться деньги непра-

вительственным организациям для «улучшения демократического управления в России», развития гражданского общества, усиления демократических медиа и «свободного Интернета». Формируемый на Западе негативный образ России, российского руководства, идея обесценивания исторических и современных достижений российского государства и российской культуры находят всестороннюю поддержку в рядах отечественной оппозиции, в первую очередь несистемной, которая представляет сегодня интеллектуально сплоченную силу, концентрирующуюся в пределах ряда теле- и радиоканалов, а также интернет-сайтов. При всем разнообразии поднимающихся на данных информационных ресурсах тем, при имеющихся порой дискуссиях и спорах почти всегда доминирует жестко критический взгляд на внутреннюю и внешнюю политику России, на деятельность президента и правительства.

Критика деятельности политического руководства страны – не просто право оппозиции, но и обязанность патриотически настроенного гражданина, тем более, что власть дает много оснований для такой критики. Однако критика действий конкретных людей, облеченных государственной властью, не должна превращаться в уничтожение государства как политического института, в делегитимацию истории российского государства. Важно учитывать, что российская идентичность имеет сегодня преимущественно государственный (а не цивилизационный, или социокультурный) характер. Идея крепкого, надежного, справедливого государства составляет идеологическую основу «российскости». В таком идеологическом конструкте, формировавшемся веками, есть свои «плюсы» и «минусы», но этот образ не может быть заменен другим в качестве идентификационной основы россиян.

В обозначенном выше экспертном опросе ряд экспертов в качестве источника угрозы для российской идентичности (6 из 19), помимо Запада, называет деятельность российских СМИ, в том числе государственных. К числу отрицательных черт в работе российских СМИ эксперты относят дискредитацию важных для общества ценностей, отвлечение внимания общества от насущных проблем, отсутствие просветительских программ. Два эксперта этой группы оценивают деятельность официальных СМИ

как информационную войну против России: «Одна из тактик информационной войны – увод в сторону от основных проблем. Любое ерундовое событие, которое не влияет на жизнь 143,5 миллионов, становится новостной повесткой всех радиостанций и телеканалов. На прошлой неделе – развод Брэда Питта с Анжелиной Джоли. Это либо благоглупость, либо делается сознательно. Люди заняты, люди обсуждают, на это тратится – мы же знаем, сколько стоит минута эфира. Возникает вопрос зачем?.. Что противодействует цивилизационной российской идентичности – сетка телевидения. Там практически нет просветительских программ. Дом–2 противодействует»; «Лет пятнадцать назад нам показывали убийства и криминалитет; потом рассказывали, как живут наши звезды; теперь нам показывают, что всему можно научиться быстро и просто. Происходит вытеснение значимости образования, труда, профессиональной подготовки. Тем самым, общество не получает полноценный духовный продукт... те, кто сидит на Первом, Втором и Третьем каналах и скормливают нам информационную “кашу”. Но для страны этот сценарий опасен».

Технологии противодействия формированию общероссийской идентичности концентрируются вокруг нескольких идеологов, которые периодически «вбрасываются» в общественное сознание, а некоторые обрели широкую популярность. Российская идентичность, «российскость» связываются с такими понятиями, как кризис, стагнация, с такими образами, как «Россия в состоянии вечного развала», «Россия – безнадежное болото» «Россия умерла, но этого никто не заметил», «Катастрофическая история» и т.д. Понятие «кризис» было одним из самых употребляемых в массовой коммуникации даже тогда, когда объективно Россия была на подъеме. В итоге складывается кризисный модус поведения, когда на основе устойчивого восприятия состояния окружающего социума как кризисного формируются соответствующее мировоззрение и стереотипы поведения, связанные с фрустрацией, негативистским и агрессивным отношением к действительности, эскапизмом и т.д.

В течение всего постсоветского периода культивируется тезис о необходимости стать «нормальной страной». Эта идеологема стала одной из базисных в эпоху ранних либеральных реформ

1990-х гг. и, казалось бы, исчерпала потенциал. Однако ее активно пытаются возродить в условиях современных геополитических и цивилизационных трансформаций. В концентрированном виде эта идеологема сформулирована С. Белковским: в этой стране ни при каких обстоятельствах не будет ничего хорошего; здесь нет будущего, жалко себя, но еще больше – детей и внуков (если есть, если нет – особенно жалко); пора валить [2].

В результате формируется «негативная идентичность», когда образы России репрезентированы исключительно в негативном ключе. Объекты негативного воздействия на идентичность меняются в зависимости от политической конъюнктуры. Так, основными «мишенями» в 2016–2017 гг. стали российская государственность, армия, православная церковь. В последнее время инструментом, направленным против российской идентичности, стал «большой спорт». В то же время почти сошло «на нет» манипулирование таким событием, как воссоединение Крыма с Россией. Что касается механизма этой деятельности, он все более концентрируется в интернет-СМИ.

Медийная индоктринация в интернет-СМИ

Механизм медийной индоктринации все более реализуется в интернет-СМИ. В рамках проекта «Технологии противодействия укреплению общероссийской идентичности как фактор рисков национальной безопасности» осуществляется контент-анализ электронных СМИ, который позволил составить базу данных по деструктивным в отношении российской идентичности анонсам новостей. Именно анонсы оказывают наибольшее воздействие на потребителя информации, особенно рядового, не проявляющего специального интереса к технологиям репрезентации новостной информации. Анонсы затрагивают самую разнообразную проблематику, в подавляющем большинстве случаев не связанную ни с российской идентичностью, ни с проблемой идентичности вообще. Однако форма презентации новости нередко затрагивает различные символы, вызывает ассоциации и коннотации, выводящие на российскую идентичность.

В свое время в рамках нового научного направления – медиалингвистики – было проведено немало исследований заголовков

газетных статей и показано, что газетный заголовок, кроме номинативной (называет текст), имеет еще ряд функций, таких как оценочно-экспрессивная, интегративная. Далеко не на последнем месте стоит задача привлечения внимания читателя к материалу (рекламная функция).

Интернет-СМИ, пожалуй, гораздо быстрее своих печатных собратьев преуспели в создании эффектных заголовков. Главные страницы российских поисковиков изобилуют броскими, провокационными (иногда на грани фола) анонсами новостей (заголовками).

В течение года с сентября 2016 г. по сентябрь 2017 г. нами в режиме ежедневного мониторинга анализировались анонсы новостей на интернет-сервисе «Рамблер». Выявлялись именно деструктивные по отношению к российской идентичности анонсы новостей, при этом сами новости не имели отношения к российской идентичности. Новостная политика «Рамблера» не позволяет сделать вывод о каких-либо политических предпочтениях редакции, нет оснований отнести «Рамблер» либо к проправительственным, либо к оппозиционным интернет-СМИ. Именно поэтому данный интернет-сервис представляет наибольший интерес с точки зрения контент-анализа. «Редакция “Рамблера” формирует Главную страницу, исходя из своего понимания прекрасного. Если редакция сочла это интересным – это интересно, если нет – значит, для Главной “Рамблера” это неинтересно» [22]. Хотя редакция интернет-сервиса лишь агрегирует, а не производит новости, определенные изменения в подаче материала все же происходят, и чаще всего это касается анонса новостей. При этом изменения происходят небольшие: может исчезнуть одно слово, в результате чего заголовок становится более провокационным, но менее соответствующим содержанию материала.

Учитывая, что с большинством новостей пользователи знакомятся на уровне анонсов, отбирая лишь незначительное количество для более детального ознакомления путем перехода по ссылке на источник, анонсы оказывают существенное влияние на информационную картину мира российского пользователя. Это также соответствует сформировавшемуся у активных пользователей Интернета «клиповому сознанию». Известно, что российский философ Ф. Гиренок, который первым ввел это понятие в отечественный

научный оборот, охарактеризовал клиповое сознание как «сознание, которое реагирует только на удар» [3: 123]. Удар – важнейшее средство анонсирования новостей в Интернете. Иногда этот удар попадает в «сопутствующие» цели, в том числе в российскую идентичность. В качестве примера рассмотрим анонс «Ирина Дубцова сбежала с сыном из России», размещенной на новостной странице интернет-сервиса «Рамблер» 29 октября 2016 г. (табл. 1).

Таблица 1

**Анонс и содержание новости об отъезде известной певицы
на отдых на Мальдивы**

Анонс новости (заголовок)	Содержание новости
Ирина Дубцова сбежала с сыном из России	У большинства российских школьников начались долгожданные каникулы, а это значит, что родители получили возможность провести за интересными занятиями со своими детьми целую неделю, а кто-то и все две. Вот и Ирина Дубцова решила использовать образовавшееся «окно» в обучении для внеочередного отпуска. Певица сбежала из осенней и дождливой России и отправилась на Мальдивы. Вместе с ней отдыхать полетел и её сын – Артем. В микроблоге звезды уже появились первые кадры с отдыха [5].

Как видно из таблицы, новость анонсирована как бегство из России. В данном контексте слово «сбежать» имеет явно выраженную негативную коннотацию, фиксируемую в словарях русского языка: «уйти тайком от чего-либо неприятного, нежелательного или опасного» [15]. Возникают ассоциации с бегством из СССР известных писателей, художников, артистов, вспоминается известный анекдот советских времен «Выступление хора Большого театра после зарубежных гастролей: “Здравствуй, мама, возвратились мы не все...”» [17]. Хотя в тексте информации присутствуют слова «Певица сбежала из осенней и дождливой России», содержание «новости» об Ирине Дубцовой имеет мало общего с этими коннотациями. Равно как представляется сомни-

Таблица 2

**Анонсы новостей, формирующих негативную российскую
идентичность (IV квартал 2016 г.)**

Анонс новости (заголовок)	Содержание новости
4.10.2016: Япония и Китай делят российский Транссиб	«Транссибирская железная дорога может быть продлена до острова Хоккайдо, при этом скорость движения на материке от Владивостока до Казани может быть увеличена. С такими инициативами, как пишет японская газета Sankei Shimbun, выступили коммерческие компании Страны восходящего солнца. Если план будет реализован, он может составить конкуренцию китайскому проекту “Нового Шелкового пути” ... Но уже существует китайский проект “Нового Шелкового пути”, в развитие инфраструктуры которого Поднебесная вложила десятки миллиардов долларов. Готова, кстати, вложить и в предлагаемую японцами инициативу увеличения скорости Транссиба» [21].
26.10.2016: Эксперт ОНФ о Крыме: Ситуация близка к катастрофической	«При переходе по ссылке на сайт ИА Регнум заголовок читается в варианте: Эксперт ОНФ об экологии Крыма: «Ситуация близка к катастрофической». Речь идет о действительно серьезных проблемах с утилизацией бытовых отходов» [20].
21.11.2016: Патриарх Кирилл назвал Христа и апостолов «неудачниками»	Патриарх Московский и всея Руси Кирилл назвал Иисуса неудачником «с обывательской точки зрения», а апостолов – группой лузеров. По мнению патриарха, массовая культура предлагает людям отказываться от христианских ценностей в пользу «легкой жизни», пишет RT [11].
21.11.2016: У бедных заберут налоги	«В случае перехода на прогрессивную шкалу НДФЛ вице-премьер Ольга Голодец обещает освобождение от уплаты налога малоимущих» [19]
22.11.2016: Суд арестовал похищенных в Крыму военных	Похищенные СБУ российские военные арестованы на два месяца по решению суда в Николаеве, сообщает РИА Новости [18].

15.12.2016: Сергей Безруков увез дочку из России	«Сергей Безруков с момента рождения дочки – Маши зарекомендовал себя поистине ‘идеальным папой’. Актер, не смотря на загруженность в работе, старается не упускать ни минуты взросления любимой наследницы. На днях артист со своей супругой – Анной Матисон были вынуждены отправиться на гастроли в Германию. Однако супруги не захотели разлучаться с наследницей даже на пару дней, поэтому взяли её с собой. Между прочим, Маша впервые покинула пределы родной страны» [16].
21.12.2016: Российский фанат решил остаться во французской тюрьме после освобождения	«Российский футбольный фанат С. Горбачев, задержанный французскими сотрудниками правоохранительных органов, попросил продлить его срок ареста... Сергея должны были отпустить уже завтра-послезавтра вместе с третьим осужденным Николаем Морозовым. Однако Сергей решил не оставлять своего друга А. Ерунова... и по личной инициативе попросил отбыть на родину вместе с Алексеем» ... [14].

тельной и трактовка этой информации как новости: целесообразность размещения этих сведений об И. Дубцовой на новостной странице одного из крупнейших в России интернет-сервисов вызывает вопросы. Можно также сомневаться в том, что «новость» об отъезде певицы на отдых на Мальдивы вызовет интерес у интернет-пользователей. В чем тогда смысл привлечения внимания пользователей к этой псевдоновости, да еще с использованием столь провоцирующего анонса?

Так, только за IV квартал 2016 г. выявлена целая серия таких анонсов, размещенных на главной или новостной страницах «Рамблера». В табл. 2 приводятся примеры таких материалов.

Примечательным является анонс «Российский фанат решил остаться во французской тюрьме после освобождения», что закрепляет эксплуатируемый некоторыми авторами образ жизни в России как в тюрьме. Но наиболее вызывающим явился анонс «Патриарх Кирилл назвал Христа и апостолов “неудачниками”». Этим анонсом ставится под удар авторитет православной церкви как одного из важнейших духовных институтов России.

В 2017 году частота использования подобных анонсов уменьшилась. За январь–сентябрь было выявлено семь таких анонсов (табл. 3).

Таблица 3

**Анонсы новостей, формирующих
негативную российскую идентичность
(январь–сентябрь 2017 г.)**

Анонс новости (заголовок)	Содержание новости
01.02.2017: Нигде в России нет такого визуального уродства, как в Петербурге	«Блогер-урбанист и главный критик Петербурга не выдержал и признался, что ему все-таки нравится в нашем городе...» [9].
05.02.2017: Исполнительницу гимна России освистали на чемпионате мира по банди	Исполнительница гимна России во время финала ЧМ забыла слова. В материале, размещенном на интернет-ресурсе «Рамблер», нет упоминания о том, что кто-то был освистан [6]. По другим источникам, приглашенная организаторами певица должна была исполнить гимн а капелла, однако девушка не справилась с задачей, дважды сбившись уже в двух первых строках, чем вызвала недовольство и свист публики. Исполнительница извинилась по-английски и продолжила с середины фразы. Российские хоккеисты и болельщики пытались ей подпевать [7].
20.03.2017: Обзор зарубежных СМИ: когда китайцы захватят Мурманск	«Сегодня китайские туристы стали самой многочисленной группой в Мурманской области, обойдя даже представителей соседних северных стран. Об этом пишет Independent Barents Observer. Китайцы едут на север России, чтобы полюбоваться северным сиянием, популярные объекты посещения – ледокол “Ленин”, Саамская деревня в Ловозеро, Териберка, Снежная деревня в Кировске. Однако пока российскому Мурманску по туристическим показателям еще далеко до соседних стран» [10].

05.06.2017: Пугачева покинула Россию	«Алла Пугачева покинула Россию после того, как ее выписали из больницы. Вместе с детьми и мужем Максимом Галкиным певица уехала в Латвию... по результатам обследования Пугачеву отпустили домой. Она сразу же села на поезд и уехала с детьми и Максимом Галкиным на лето в Латвию, где, по ее словам, уже не первый год проводит отпуск с семьей» [13].
09.06.2017: Названа причина бегства российских летчиков	«Председатель комиссии по гражданской авиации общественного совета Ространснадзора Олег Смирнов заявил, что российские пилоты массово уезжают работать в Азию из-за хорошего соцпакета» [8].

Наиболее провокационным был новостной анонс «По секрету: Россия уходит в подполье на пороге переворота», размещенный в момент трансляции «Прямой линии» с Президентом России В.В. Путиным. Данный анонс мог бы рассматриваться как «выпад оппозиции», если сама «новость» затрагивала политическую проблематику. Однако текст статьи не имеет никакого отношения ни к политике, ни к России. Заголовок в оригинальном материале формулируется следующим образом: «Почему дешевая одежда скоро будет никому не нужна». Материал представляет собой анализ тенденций в развитии моды и начинается пересказом фильма «Реальная цена моды» с описанием того, как производятся дешевые изделия в Бангладеш. Самое примечательное заключается в том, что оригинал текста, к которому осуществляется переход по ссылке, датирован 8.02.2016 г., т.е. это материал более чем годичной давности. Вряд ли можно предположить, что именно устаревший сюжет о революции в моде являлся наиболее востребованным интернет-пользователями в период «Прямой линии» с Президентом России. Не менее удивительно, что этот анонс был воспроизведен 28 августа 2017 года.

Аналогичные анонсы присутствуют и в других интернет-сервисах. Тем не менее, нет оснований заподозрить журналистов или редакцию в целенаправленных «атаках» на российскую идентичность или рассматривать Интернет-сервисы как оппозиционные. И в этом заключается особая проблемность ситуации: в погоне за

сенсационной презентацией материалов обращение к деструктивным для российской идентичности средствам стало частью журналистской рутины и вряд ли осознается ими самими как влияющее на российскую идентичность в негативном плане.

Литература

1. Аксюмов Б.В. Российская цивилизационная идентичность: теоретические контуры и практические возможности // Научная мысль Кавказа. 2015. № 3 (83). С. 23–30.
2. Белковский С. Как выжить в эпоху Путина // Сноб. 07.06.2016. <https://snob.ru/selected/entry/109346>.
3. Гиренок Ф.И. Метафизика пата (косноязычие усталого человека). М: Лабиринт, 1995. 201 с.
4. Дробижева Л.М. Российская идентичность и тенденции в межэтнических установках за 20 лет // Россия реформирующаяся. 2011. № 10. С. 72–85.
5. Ирина Дубцова сбежала с сыном из России // Рамблер-новости. 29.10.2016. <https://news.rambler.ru/starlife/35132863>.
6. Исполнительница гимна России во время финала ЧМ забыла слова // Рамблер-новости. 05.02.2017. <https://news.rambler.ru/video/36011704>.
7. На финале ЧМ по хоккею с мячом разразился скандал с гимном России // Газета.ру. 05.02.2017. <https://www.gazeta.ru/sport/news/2017/02/05>.
8. Названа причина бегства российских летчиков // Рамблер-новости. 09.06.17. <https://news.rambler.ru/economics/37109239>.
9. Нигде в России нет такого визуального уродства, как в Петербурге // Субботний Рамблер. 01.02.2017. <http://weekend.rambler.ru/read/iliavarlamov>.
10. Обзор зарубежных СМИ: когда китайцы захватят Мурманск // Рамблер-новости. 20.03.2017. <https://news.rambler.ru/head/36378927>.
11. Патриарх Кирилл назвал Христа и апостолов «неудачниками» // Рамблер-новости. 21.11.2016. <https://news.rambler.ru/politics>.
12. По секрету: Россия уходит в подполье // Рамблер-новости. 27.06.2017. <https://news.rambler.ru/politics/37153490>.
13. Пугачева покинула Россию // Рамблер-новости. 05.06.2017. <https://news.rambler.ru/starlife/37065803>.
14. Российский фанат решил остаться во французской тюрьме после освобождения // Рамблер-новости. 21.12.2016. <https://news.rambler.ru/incidents/35656540>.
15. Сбежать // Викисловарь. <https://ru.wiktionary.org/wiki>.

16. Сергей Безруков увез дочку из России // Рамблер-новости. 15.12.2016. <https://news.rambler.ru/starlife/35591173>.
17. Советские анекдоты и шутки // <http://www.respectme.ru/anecdote>.
18. Суд арестовал похищенных в Крыму военных // Рамблер-новости. 22.11.2016. <https://news.rambler.ru/incidents/35349373>.
19. У бедных заберут налоги // Рамблер-новости. 21.11.2016. <https://news.rambler.ru/articles>.
20. Эксперт ОНФ об экологии Крыма: «Ситуация близка к катастрофической» // ИА REGNUM. 26.10.2016. <https://regnum.ru/news/society/2197682>.
21. Япония и Китай делят российский Транссиб // Рамблер-новости. 4.10.2016 <https://news.rambler.ru/articles/34892573>.
22. 2013 – год «Рамблера»: Как рекомендации изменили российские медиа // <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/198871-rambler>.

М.Н. Ефременкова

Смоленск

В.В. Гриценко

Москва

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ ОБРАЗА МИГРАНТА-СООТЕЧЕСТВЕННИКА¹

Аннотация. Статья посвящена анализу медийного российского дискурса на тему миграции соотечественников в Россию и реакции на это со стороны общества. На основе результатов контент-анализа в статье показаны некоторые механизмы деятельности коммуникаторов для «эмоциональной настройки» потребителей информации – журналистские методы конструирования в общественном сознании образа мигранта-соотечественника, изменение тематики и направленности публикаций в зависимости от конкретных ситуаций и от миграционной политики в стране, а также публикация практической информации для переселенцев с Украины и из дальнего зарубежья. Авторы показывают, что, в деятельности СМИ сталкиваются две противоречивые позиции: одна настраивает на помощь и сочувствие беженцам-соотечественникам, другая – на их отторжение.

Ключевые слова: средства массовой информации, социальные представления, дискурс о миграции, образ мигранта, образы соотечественников, интернет-форум, контент-анализ, образ России, адаптация соотечественников.

Введение

В ответ на происходящие на территории РФ миграционные процессы общественное сознание так или иначе вырабатывает определенные представления о причинах и последствиях миграции, о личностных особенностях мигрантов и их поведении. Эти представления порой могут приобретать ярко выраженную эмоциональную окраску. В формировании общественного мнения о

¹ Публикация подготовлена в рамках проекта РФФИ № 15-06-1018 «Свои или чужие: особенности социально-психологической адаптации соотечественников в России».

миграции и мигрантах (прежде всего, его эмоциональной составляющей) нельзя недооценивать влияние средств массовой информации. Хотя СМИ и являются важным средством борьбы с расизмом и ксенофобией, с предрассудками и предубеждениями, они в то же время и сами могут способствовать возникновению и усилению подобных взглядов.

В структуре миграционных потоков в РФ особое место занимает так называемая миграция соотечественников на историческую родину, получившая в последние годы государственную поддержку. Так, в рамках Указа Президента Российской Федерации от 14 сентября 2012 года № 1289 «О реализации Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом» принята обновленная Госпрограмма по их переселению. В соответствии с Федеральным законом, соотечественниками являются прежде всего обладатели российского гражданства вне зависимости от страны проживания. Соотечественниками также признаются: бывшие граждане СССР, в настоящий момент проживающие на территориях республик, входивших в его состав, и обладающие соответствующим гражданством или лишённые какого-либо подданства; российские эмигранты, являющиеся иностранными подданными; носители русского языка и блюстители соответствующей культуры, чьи прямые предки проживали на территории современной России. Соотечественниками также считаются и представители народностей или этнических групп, исторически проживавших в пределах современной территории Российской Федерации [37].

Следуя плану мероприятий по реализации Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом, на территорию России переселились несколько сотен тысяч соотечественников (в основном из стран ближнего зарубежья), получивших в официальных документах статус «участник Государственной программы переселения». Численность данной категории населения, как свидетельствуют аналитические обзоры миграционной ситуации в России, имеет тенденцию к увеличению. Так, по состоянию на 1 января 2015 г., с начала реализации

Государственной программы соотечественникам выдано 164,3 тыс. свидетельств (вместе с членами семей 355,1 тыс. чел.) [21]. Начиная с 2014 года, одним из основных направлений реализации Государственной программы является работа по оказанию в её рамках содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, вынужденно покинувших территорию Украины. На учёт в территориальных органах МВД России в качестве участников Государственной программы или членов их семей поставлено 238,1 тыс. соотечественников с Украины, что составило 35,3% всех переселенцев в рамках программы за 2014–2017 годы [20].

О необходимости ответственного подхода со стороны журналистов при освещении проблем иммигрантов, о важности формирования в информационном пространстве адекватного образа мигранта говорят не только правозащитники, научная общественность, но и высокопоставленные чиновники соответствующих ведомств. Так, еще в 2009 году глава подмосковного Управления Федеральной миграционной службы РФ Олег Молодиевский призвал журналистов более взвешенно освещать ситуацию с мигрантами и не создавать их негативный образ. «Пользы от мигрантов для нас значительно больше, чем мы порой преподносим, – заявил глава управления, выступая на пресс-конференции перед журналистами. – Между тем, благодаря некоторым СМИ, обычный человек, еще с утра посмотрев телевизор или почитав газету, уже негативно себя настраивает в отношении иностранцев, приехавших сюда работать на нас» [39].

Зачастую авторы публикаций не выражают собственные мнения, а вынуждены отражать позицию редакции и спонсоров, предполагать реакцию аудитории, принимать во внимание социальные стереотипы. В то же время и сами журналисты имеют возможность формировать убеждения, влиять на стереотипы, ценности читателей. В последние десятилетия в массовом сознании формируется стереотип, связанный с понятием «мигрант». Аудитории навязывается клишированная, упрощенная оценка миграции и мигрантов. В общественном сознании вырабатываются стереотипы в отношении и “чужих”, и “своих”. Но образ “чужих” в боль-

шей мере оказывается пристрастным и односторонним. Во многом на формирование негативного стереотипа оказывает влияние распространение в средствах массовой информации дискурса на тему миграции в Россию граждан других государств (в большей степени из стран СНГ).

Цель нашего исследования – изучение психологических аспектов медийного контента о миграции в Россию соотечественников. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- проследить хронологию публикаций по теме миграции соотечественников в Россию, выделить тематические блоки статей;
- выделить формируемый СМИ обобщенный образ соотечественника, вернувшегося на Родину;
- проанализировать проблемы и стратегии адаптации мигрантов-соотечественников к реалиям РФ;
- отметить реакцию читателей на публикации по данной теме, используя контент-анализ сообщений на форумах.

Под «образом соотечественника» понимается совокупное представление о мигранте, которое создается различными субъектами взаимодействий. Любой образ является сложным социально-психологическим феноменом, включающим в себя множество характеристик. Образ – это «форма отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения, концепции, теории» [38].

По мнению директора Левада-центра Л.Д. Гудкова, «природа этнических фобий или неприязни к мигрантам представляет собой защитную архаическую реакцию на реальные или воображаемые угрозы в ситуациях, когда у населения, по его мнению, ограничены ресурсы выживания или возможности сохранения своих позиций или интересов» [13]. Мигранты и принимающий социум формируют взаимные социальные образы. При эмоционально-нейтральных образах взаимодействие облегчается, становясь в большей степени бесконфликтным и предсказуемым. Если же в обоюдных представлениях присутствуют оценочные характеристики, а в обобщенных образах – эмоционально насыщенные ме-

тафорические черты, то перспективы взаимодействия проблематизируются [36]. Социальное осмысление порождает различные стереотипы, фобии, мифы. Обобщенные социальные представления при доминировании стереотипизированных образов влияют на степень доверия и, следовательно, выстраивание определенного способа взаимодействий [22]. Образ мигранта – это совокупность рациональных и иррациональных характеристик, базирующихся на оценках, ассоциациях, ощущениях [2]. Отношение к мигранту всегда двойственно, оно складывается из симпатии и антипатии. Образ мигранта не только складывается на базе обширной социальной практики и непосредственного наблюдения, но и сознательно формируется в процессе проявления так называемого общественного мнения, поэтому данный образ ориентирован на самую широкую аудиторию [17]. Пресса не столько непосредственно формирует, сколько помогает становлению относительно сложившегося в обыденном сознании образа [36].

Материалы и методы

В исследовании был проведен анализ публикаций нескольких центральных российских печатных изданий – «*КоммерсантЪ*», «*Известия*», «*Ведомости*», «*Российская газета*», «*Комсомольская правда*». Рассматривались материалы (в период с 01.06.2014 г. по 01.08.2015 г.), связанные с темой возвращения соотечественников на родину. Дискурс о мигрантах может реализовываться в различных жанрах: информационных заметках, аналитических статьях, обсуждения в электронных чатах и на форумах. Отбор ресурсов для анализа был основан на рейтинге цитируемости за 1 квартал 2015 года, составленном компанией «Медиалогия» (http://www.mlg.ru/ratings/federal_media). Мы исходили из тезиса о том, что данные издания в силу их массовости, популярности оказывают значительное влияние на формирование социальных представлений о мигрантах. Кроме того, мы рассмотрели новостные подборки по теме соотечественников-мигрантов на интернет-ресурсах с высоким рейтингом цитируемости: *rbc.ru*, *lenta.ru* и *gazeta.ru*. Для создания более всесторонней картины нами был проведен обзор сайтов, выдаваемых поисковыми системами Google и Яндекс на запросы типа: «*русские мигранты*», «*помощь беженцам*», «*беженцы из*

Украины», «русские возвращаются в Россию», «соотечественники возвращаются на родину» и т.п.

Во всем многообразии описаний и дискуссий нам было важно выделить проблематику, стратегии адаптации, которые характерны для вернувшихся в Россию соотечественников, восприятие их россиянами и соответственно – образ соотечественника, который транслируется аудитории. Были рассмотрены статьи, описывающие взаимодействие местного населения и властей с переселенцами. Особый интерес представляли для нас публикации, касающиеся проблем соотечественников из Украины, так как подавляющая масса статей про переселенцев за рассмотренный период была посвящена именно этой злободневной проблеме. Нестабильная политическая ситуация и беспорядки вынуждают многих соотечественников и членов их семей решиться на переезд из Украины в Россию.

Результаты и их обсуждение

Публикации по проблемам беженцев из Украины можно условно отнести к двум этапам (временные рамки зависят от конкретного региона РФ).

На первом этапе, который можно обозначить как «прибытие основного потока беженцев», СМИ информировали население о подготовке условий к приему беженцев, о количестве людей, прибывающих в Россию, о размещении и нуждах беженцев.

В интервью газете «Коммерсант» старший научный сотрудник Института социологии РАН Леонтий Бызов отметил, что «мощная пропаганда» власти ориентирована на то, чтобы вызвать сочувствие к беженцам у россиян. По его мнению, поэтому люди проявляют готовность помочь тем, кто покинул свои дома и приехал в Россию. «Если эта пропаганда не будет поддерживаться, волна сочувствия сойдет на нет, россияне забудут про беженцев, возможно, они даже будут раздражать граждан», – считает Л. Бызов. Он отметил, что у людей «короткая память», и к системной работе по поддержке беженцев они еще не готовы. «Что касается наплыва беженцев, для ряда регионов создается критическая ситуация, и с таким явлением мы еще не сталкивались, – отмечает

социолог. – Но украинцы – люди близкой к нам культуры, поэтому с ассимиляцией проблем возникнуть не должно, социокультурного отторжения не будет» [31]. Многие журналисты использовали в своих статьях апелляцию к братству народов России и Украины для прорисовки не чуждого, не враждебного, а родственного образа мигранта.

В большом количестве встречаются призывы к сбору гуманитарной помощи, описания тяжелого положения прибывающих. СМИ тем самым формируют образ беженца, повышая лояльность к нему и призывая оказывать посильную помощь. Характерно, что журналисты, не имеющие на данном этапе в большинстве своем возможности общаться с реальными беженцами, создают обобщенный образ. Используются такие эмоциональные определения, как «потерянный», «убежавший от войны», «нуждающийся», «бедный», «беглец», «жертва войны» и т.п. Характерный пример статьи такого рода – См.: [11].

В целом ряде статей наблюдается описание мигрантов как неодоушевленной массы, как потока, хлынувшего в Россию, что может способствовать закреплению в сознании россиян предвзятого стереотипа, боязни вторжения «чужих». В то же время образ России как принимающей страны персонифицируется, создается ее образ как гостеприимной, щедрой, многострадальной. Отношение к такому гостеприимству зависит, вероятно, от восприятия гражданином степени ограниченности социальных благ в стране. Если у человека есть убежденность, что жизнь в России тяжелая, население бедное, то поток мигрантов, очевидно, вызовет тревожность, напряжение и раздражение. На основе общего анализа СМИ можно выделить два преобладающих медийных образа мигранта.

Первый образ оценивается негативно, хотя зачастую в завуалированной форме. В его характеристиках выделяются угроза экономическому благосостоянию коренного населения, обострение ситуации с социальными благами (рабочие места, места в детских садах и школах и т.п.). Сформировавшийся отрицательный социально-психологический фон, созданный журналистами, транслируется аудитории, увеличивая в ней существующие тре-

вогу, недоверие и прочие негативные эмоциональные составляющие ментальных установок в отношении мигрантов [13]. В большинстве же публикаций мигрант наделяется позитивными качествами, которые должны вызывать у читателя сочувствие в связи с большими трудностями адаптации.

Для публикаций этого периода характерны и попытки объяснить причины переселения, показать всю тяжесть положения русских на Украине. Здесь чувствуется стремление популярно объяснить суть политической ситуации на Украине и обосновать, почему люди вынуждены покидать свою страну и почему им нужно помогать. В статьях данного периода приводятся исторические экскурсы, объясняющие русские корни беженцев, иллюстрирующие притеснение этнических русских радикальными группировками, прослеживающие ограничения последних лет в распространении русского языка на Украине. Активно описываются конкретные меры помощи беженцам – сбор одежды, организация бесплатного питания, социальная помощь в оформлении документов, поиске работы, устройстве в детские сады и т.п.

Во втором периоде¹ условно названном нами как «адаптация, интеграция соотечественников в России», когда переселенцы из Украины перестали быть в новинку, журналисты обратили более пристальное персонифицированное внимание на них и попытались проанализировать проблемы их адаптации. Статьи данного периода описывают конкретные истории семей переселенцев: «Обустройство временного убежища. Как граждане Украины устраиваются в России» [24]; «Общее горе. Как украинские беженцы ищут и находят приют в России» [25]; «Погостили на войне. Кто и как спасает детей с Украины» [27]. Данные статьи отражают толерантность к мигрантам и стремление авторов публикаций понять объективные причины их переезда в Россию, сочувственно отнестись к проблемам, с которыми сталкиваются бе-

¹ Определить хронологические рамки выделенных периодов достаточно трудно: во-первых, они непродолжительны по времени (примерно с начала 2014 года по июль 2015 г.) и очень часто нахлестываются друг на друга.

женцы. Такая эмпатия зачастую встречается у тех авторов, которые для сбора достоверной информации становились участниками взаимодействий с мигрантами в различных ситуациях.

Авторы активно апеллируют к образу соотечественника, вернувшегося на родину из-за невозможности жить на Украине, из-за притеснения со стороны властей. Популярны статьи, описывающие теплый прием российскими семьями беженцев, благодарственные речи за помощь в обустройстве, предоставлении жилья и работы (напр., [9]).

Другие статьи описывают «отрезвляющую российскую реальность» – бюрократические проволочки при оформлении документов, отсутствие подходящей работы, бедность и неустроенность жизни в российской глубинке: «В ответе за надежду» [8]; «Отрезвляющая смоленская реальность для беженцев из Украины» [26].

Часть авторов видят проблему в чрезмерной требовательности и пассивности беженцев, описывают конфликтные ситуации с местным населением. Вот как рассказывает об отношении к себе местных жителей украинка: «Местные по-разному относятся к переселенцам. Одни жалеют, поддерживают, другие говорят о том, что им и самим места мало. А тут еще нужно кормить других. В разговорах фигурировали и 800 мифических рублей, которые теоретически где-то кому-то из беженцев якобы давали...» [3]. Ряд статей вносит «ложку дегтя» в описание адаптации переселенцев – улавливают слухи (зачастую беспочвенные) о нежелании беженцев трудоустраиваться из-за хорошего государственного обеспечения, о якобы выселении студентов из общежития для заселения беженцев [14], о больших пособиях беженцев «из кармана налогоплательщика» и т.п. Чаще всего такие слухи озвучиваются на интернет-ресурсах при отсутствии фильтрации информации, а затем опровергаются официальными СМИ.

Присущий местному населению страх, что мигранты отнимут и так ограниченные социальные блага, проявляется в ряде публикаций [18]. Официальные СМИ пытаются акцентировать внимание населения на том, что беженцы не несут угрозу на рынке труда, занимают дефицитные вакансии и трудоустраиваются на селе (например, обзор экономических последствий наплыва беженцев в

статье «Из жизни отъезжающих» [16]). Как пишет в своей статье председатель исполкома "Форума переселенческих организаций" Лидия Графова, «зачем же опустошать другие регионы, когда к нам едут соотечественники, близкие по языку и культуре, готовые специалисты, многие – высококвалифицированные» [12].

В СМИ формируется образ беженца, нуждающегося в помощи и поддержке и официальных структур, и простых обывателей. На ряде информационных ресурсов (например, <http://subsidi.net>, <http://www.9111.ru> и мн. др.) появляются целые разделы, посвященные консультированию соотечественников по бюрократическим вопросам переселения в РФ. На таких сайтах вопросы юристам задают как беженцы, так и граждане Украины, пока только планирующие переселиться в РФ. Рассматриваются вопросы получения статуса беженца и гражданства, оформления и восстановления документов, таможенной регистрации имущества, поиска жилья и работы.

В сети Интернет также в изобилии представлены сайты, спекулирующие мнением масс, утрирующие одностороннее восприятие проблемы беженцев. Читатель, осуществляя навигацию по сайтам, опирается либо на собственное критическое мышление, либо на сложившиеся политические установки и стереотипы [34]. Пример для сравнения – сайты <http://ruskline.ru> и <http://glavred.info>, освещающие проблему беженцев кардинально противоположными эпитетами [4; 40].

Современные СМИ стали более интерактивными благодаря интернет-версиям периодических изданий с возможностью комментирования статей читателями. В социальных сетях и на форумах ежедневно разгораются обсуждения в специальных группах, заметках, статусах, касающихся проблем на Украине. Даже самые нейтральные по содержанию статьи зачастую становятся поводом для эмоциональных дискуссий на тему переселения, национального вопроса, отношений России и Украины. Лозунги типа «Россия для русских» в таких обсуждениях находят, вероятно, отклики у социально незащищенных слоев населения, опасющихся за нехватку рабочих мест. Статьи, описывающие трудности адаптации мигрантов, вызывают у таких читателей раздражение и негодование.

Мы проанализировали комментарии, которые оставляли в подобных обсуждениях наши соотечественники, приехавшие в Россию или же планирующие это сделать.

Их можно разделить на ряд преобладающих тем.

– Конкретные просьбы о помощи – кратко описывается возраст, образование членов семьи, перечисляется, чего не хватает (одежда, техника, жилье, работа). Зачастую обращаются к русским с просьбами «не бросать своих», упоминают о братстве, перечисляют русских родственников.

– Конкретные просьбы помочь планирующим переехать в Россию – консультация по процедуре переезда, попытки найти конкретное место, куда поехать, где работать и жить.

– Благодарность местным жителям за оказание помощи в переселении, описание дальнейших планов «мирной жизни» в России. Проявление первичного позитивного настроя на ассимиляцию с местным населением, планирование жизни в России.

– Описание ужасов войны, переживания по поводу оставшихся родственников. Такие участники обсуждения чаще всего планируют возврат на Украину, выражают тревогу из-за неопределенности ситуации.

– Недовольство принимающей стороной – бюрократическими процедурами, неприветливым местным населением, отсутствием ожидаемой социальной поддержки, безработицей и т.п.

– Участие в исторических дискуссиях на тему русских на Украине, политические споры о принадлежности Крыма и о судьбе Донбасса.

– Описание семейных конфликтов на национальной почве («уехали в Россию – родственники на Украине отказались от нас»).

* * *

Если говорить об освещении в СМИ проблем соотечественников-переселенцев из европейских стран, стран СНГ, Латинской Америки и др., то нельзя не заметить небольшое количество и формализм статей по данной теме [5; 35].

Наибольшее количество упоминаний русских, вернувшихся на родину, приходится на статьи 2012 года, когда активно освещалась государственная программа по переселению «Соотечественники». В данных статьях авторы приводят результаты статистических обзоров о количестве вернувшихся соотечественников, о географии их переселения, рассказывают о процедурах оформления и социальной поддержки мигрантов. Авторы статей отмечают, что Программа дорабатывается, снимается ряд административных барьеров, что упрощает процедуру возвращения людей на историческую родину из-за рубежа.

В публикациях по данной теме можно проследить и трансформацию понятия «соотечественники», и размышления о том, какие категории мигрантов предполагается поддержать программой по переселению. Руководитель Управления Федеральной миграционной службы по Карелии Татьяна Жураховская так описала в интервью образ участника данной программы: «Сам принцип участия в программе предполагает, что человек, который переселяется, является нашим соотечественником: разделяет идеалы, устои Российской Федерации, владеет русским языком, считает себя россиянином по духу. Понятие это очень широкое» [6]. Такая широкая трактовка приводит к уравниванию всех категорий переселенцев. Если вдуматься, российские соотечественники – это и граждане РФ, проживающие за рубежом, и потомки коренных народов РФ, и все граждане бывшего СССР. Таким образом, население всего постсоветского пространства – это российские соотечественники. Подобное обобщение, вероятно, было применено искусственно для позиционирования российского влияния на территории бывшего Советского Союза, но особой практической пользы оно не приносит. Как только соотечественник приезжает в Россию, он автоматически приобретает статус мигранта и становится в один ряд с мигрантами «не соотечественниками».

СМИ описывают ряд проблем в получении гражданства переселившимися соотечественниками. Вот как объясняет наш соотечественник, приехавший из Молдавии, почему за 7 лет жизни в России он до сих пор не гражданин РФ: «Я устал объяснять: несмотря на то, что я – русский, я не имею никаких преимущественных оснований для получения российского гражданства. Только

через стандартную процедуру, которая длится не менее пяти лет. Вот как это происходит: оформляем квоту на РВП (разрешение на временное пребывание) – очередь занимают за месяцы, стоять приходится сутками на морозе. Через полгода приходит положительное или отрицательное решение. Потом, спустя 6 месяцев, если, конечно, решение положительное, можно подать заявление на вид на жительство при наличии регистрации на три года. И получив вид на жительство, следует ждать еще пять лет. В общей сложности может пройти не менее 7–8 лет» [10]. Таким образом, среди публикаций СМИ на тему данной государственной программы, несмотря на ее успешную реализацию, встречаются и критические очерки, описывающие бюрократические проблемы, с которыми сталкиваются соотечественники при переселении в Россию.

Большое количество статей посвящено возврату в страну «русских немцев». В 90-х годах двадцатого века в Германию переселились несколько миллионов «русских немцев». В последние годы происходит обратная волна эмиграции: по статистике – каждая двадцатая семья возвращается в Россию, называя ее своей настоящей родиной. Рассмотренные нами публикации российской прессы содержат исторический экскурс и большое количество семейных историй и интервью реальных переселенцев из Германии. Отвечая на вопросы журналистов о причинах возврата в Россию, мигранты называют трудности с поиском работы, невозможность организации хозяйства, негативное отношение к ним коренных немцев, языковой барьер, разницу менталитетов. Несколько из описанных семей переехали в Россию, чтобы воспитывать детей, не принимая западную систему воспитания и образования. Но даже те, кто сумел полностью адаптироваться в Германии, хотят вернуться обратно. По словам одного из мигрантов, многие соотечественники хотели бы вернуться, но для этого надо себя переломить, осознать, что был не прав. Вместо этого проще убедить себя, что правильным решением было уехать, а для подтверждения выискивают и смакуют дурные новости о России [33]. Часто встречающийся лейтмотив сравнения заключается в том, что «в Германии быть бедным хуже, чем в России». Те, кого в Гер-

мании считают бедными, в России относятся к средней прослойке. В России больше людей с низким достатком, но у них есть возможность вести подсобное хозяйство и не зависеть от социальной помощи. Сложно адаптироваться нашим соотечественникам и к строгому соблюдению в Европе законов и норм: «Трава не так подстрижена – штраф, дерево выросло больше, чем нормами предусмотрено, – штраф... Видишь, здесь я свой дом могу переделывать, как хочу, а там за это – штраф! Все судятся со всеми... Вы хотите такую жизнь?» [32]. Чужд нашим соотечественникам индивидуализм немцев, разница в понятиях о дружбе, любви. Анализируя интервью мигрантов, можно обобщить следующее: главных поводов вернуться в Россию два – ностальгия и стремление к свободе. «Здесь мы по-настоящему свободны», – говорят многие. И речь идет не о политических свободах, а об отсутствии жесткого регламентирования жизни.

Альтернативный взгляд на возвращающихся в Россию представлен в статье «“Русские немцы” в Германии: уезжают только лентяи» [1]. Статья написана нашим бывшим соотечественником, живущим в ФРГ в ответ на публикацию «Почему возвращаются “русские немцы”?» [29]. Автор письма классифицирует «русских немцев» по степени адаптивности в Германии. Первая категория самая распространенная – наиболее преуспевающие в Германии простые, трудолюбивые люди, умеющие работать и зарабатывать. Вторая – лентяи. Из второй категории – многие возвращаются в Россию, другие живут бедно, некоторые опустили, живут в ночлежках. И третья категория – крайне редкие представители интеллигенции, люди редких профессий. Самое тяжелое положение, по словам автора письма, у третьей категории. Утеря статуса, необходимость подтверждать диплом, необходимость хорошо владеть языком не позволяет им с легкостью влиться в социум на желаемом уровне жизни. О тех, кто возвращается в Россию, автор отзывался так: «Ни один не делает этого из патриотических чувств. Я, по крайней мере, таких не знаю. Основных мотива два. Первый: свобода, понимаемая как безответственность. “Да я буду жить без света, газа и воды, зато сосед не будет доносить на меня, когда трава на газоне выросла выше положенного уровня. И сарай я по-

строю такой, какой захочу”. Остальные возвращаются, чтобы зарабатывать больше. Эти едут на подготовленные друзьями и родственниками места и по прибытии входят в чужой готовый бизнес» [1]. Это обобщение является показательным. Нами были прослежены комментарии к статьям по данной теме, которые оставляют на электронных версиях печатных СМИ. Зачастую соотечественники, оставшиеся за рубежом, характеризуют вернувшихся именно в таком ключе – уехали, потому что лентяи, потому что не амбициозны, потому что не сумели адаптироваться.

В статьях по данной тематике прослеживается сходный образ вернувшихся из Европы соотечественников: они более педантичны, хозяйственны, хорошо знают свои права и добиваются от властей их соблюдения. По отзывам самих мигрантов, местное население относится к ним по-разному – настороженно, дружелюбно, с любопытством перенимают новшества в ведении хозяйства [7; 15; 30].

Интересный обзор мотивов возвращения из Европы в Россию приведен в статье «Почему в Москву возвращаются те, кто долго жил за границей» [28]. В ней описаны шесть историй жизни наших соотечественников за рубежом в формате ответа на три вопроса: почему уехали, чем занимались за границей, почему вернулись в Россию. Герои статьи – молодые, образованные, амбициозные люди, которые, получив опыт, знания, материалы, сертификаты за границей, вернулись в Россию. «Возможно, я просто скучал по своим близким, но мне кажется, что европейцы всё-таки совсем другие. При этом все бытовые трудности перестали казаться такими уж важными. Я перестал так сильно чувствовать разницу между европейским благополучием и российской неустроенностью, перестал жаловаться» [28]. Анализируя преимущества западного и отечественного общества для самореализации и создания собственного бизнеса, они замечают следующее: «В США его можно начать с максимальными грантами и минимальными собственными средствами, а там уж как получится. В России же надо выложить суммы в десятки раз больше, и каждая деталь бизнеса будет обходиться дороже. Но здесь гигантский потенциал роста, а в США часто крадываются мысли, что всё уже придумали и действительно хорошо» [28]. Почти все герои статьи

выбрали для жизни Россию по причине «человеческого фактора»; так, например, высказался в интервью вернувшийся из Франции соотечественник: «Я по-другому посмотрел на Россию. Во-первых, я понял, что такое русская душа. Это твои друзья, которые достаточно отчаянны, чтобы совершать какие-то необдуманные поступки, они, может, люди необязательные, но всегда помогут, если ситуация критическая» [28].

В Интернете мы нашли ссылку на сайт *www.remigrant.ru*, зарегистрированный русскоязычными студентами из Германии и предоставляющий информацию соотечественникам, желающим вернуться в Россию (в настоящий момент сайт не функционирует). Интернет-портал *www.remigrant.ru* давал соотечественникам информацию и юридическую консультацию по переселению. По опросу интернет-портала *www.remigrant.ru*, проводимому в 2007 году, 34,15% от общего числа соотечественников за рубежом называют основным поводом для возвращения «лучшие перспективы для жизни в России». 21,95% хотят переселиться из-за «непризнания своей квалификации», 19,51% – из-за «другого менталитета», 14,63% – из-за отсутствия работы и лишь 2,44% называют причиной «трудности с языком» [23].

Как считает Жанна Зайончковская, известный специалист в области изучения миграции, в настоящее время на политическом уровне риторика в отношении мигрантов меняется, она практически полностью затихла. Такое снижение внимания к проблеме мигрантов исследовательница связывает с ситуацией на Украине: «Всплеск национализма в соседнем государстве, вне зависимости от его трактовки, вызвал у граждан России определенный ужас к ситуации нетерпимости в обществе» [19]. Появился наглядный пример последствий конфликтов на национальной почве, который напугал многих, в том числе сторонников националистических движений. «С точки зрения отношения российского общества к мигрантам важнее оказывается не державный патриотизм, насаждающийся в СМИ, а тот образ событий на Украине, который формируют российские СМИ. Предлагаемая российскому телезрителю картина всплеска оголтелого радикального национализма в соседней стране оказывается важнее, чем проблема собственного национального сознания. Это, на мой взгляд, приводит

к тому, что лозунг “Россия для русских” уходит на задний план», – отмечает директор Сахаровского Информационно-исследовательского центра «Сова» [19].

В СМИ одновременно позиционируются две противоположные тенденции. С одной стороны, отмечается важность миграции соотечественников для России в связи с дефицитом трудовых ресурсов и уменьшением населения, позиционируется необходимость защиты притесняемых за рубежом россиян. С другой стороны, прослеживается призыв к «охранной» стратегии и регулированию потока мигрантов. Позиция автора в отношении мигрантов-соотечественников проявляется в публикации через использование либо акцента на сходстве и на единстве русского народа, либо на необходимости защищать и так ограниченные социальные блага.

Заключение

На основе анализа публикаций в российских средствах информации можно выделить следующие особенности дискурса о миграции соотечественников в Россию.

1. Наибольшее количество публикаций по теме миграции соотечественников в Россию приходится на 2012 год, когда начала активно реализовываться государственная программа по переселению «Соотечественники». В 2014 году, в связи с событиями на Украине, интерес СМИ к освещению миграции соотечественников в России усилился.

2. Тема мигрантов-соотечественников из Украины является актуальной для российского общества, что порождает высокий спрос на статьи на данную тему. Многие статьи на электронных ресурсах вызывают оживленные дискуссии пользователей.

3. В СМИ практически не встречается нейтральных по направленности публикаций. В заголовках прослеживаются оценочные интонации – от сочувствия тяжелому положению беженцев – до тревоги перед их массовым заселением в Россию.

4. Дискурс о миграционных процессах в стране зависит от текущей миграционной политики государства и зачастую носит пропагандистский оттенок. Авторы в большинстве своем отражают в статьях статистические данные о миграции, призывают население к

активной помощи переселенцам, показывают активность действующей власти в решении проблем соотечественников.

5. Радикальная националистическая ситуация на Украине послужила стимулом для более лояльного освещения журналистами массовой миграции в Россию. На примере соседней страны становятся опасными лозунги типа «Россия для русских».

6. Если проанализировать обобщенный образ мигранта-соотечественника, то можно выделить две основные его составляющие. Первая: соотечественники – это жертвы военных действий и политических репрессий, в большинстве своем простые, честные и трудолюбивые люди, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации, а потому заслуживающие помощи и сострадания. И вторая: соотечественники – это «нахлебники» и обуза для российского общества, незаслуженно посягающие на «лакомый кусок российского пирога», а потому вызывающие у некоторой части населения недовольство и агрессию. Причем, как показывают СМИ, соотечественники – это преимущественно выходцы с Украины.

7. В публикациях, посвященных мигрантам-соотечественникам из европейских стран, описываются конкретные мотивы возвращения и трудности их адаптации в России. Наиболее часто называемые в интервью причины возврата в Россию – это проблемы с трудоустройством, трудности в организации хозяйства на прежнем месте жительства, негативное отношение местного населения, языковой барьер, разница менталитетов русских и европейцев, а также лучшие перспективы для бизнеса в России. Но, кроме того, в публикациях и в комментариях к ним фигурирует мнение, что уезжают обратно в Россию ленивые, пассивные, неадаптивные люди.

8. В итоге дискурс о соотечественниках в целом и, в частности, о соотечественниках из Украины носит стабилизирующий и конструктивный характер. В общественном сознании формируется позитивный образ наших соотечественников, СМИ предоставляют большое количество практической информации для переселенцев, настраивают россиян на помощь и сочувствие. Однако не следует пренебрегать и негативным дискурсом о мигрантах в СМИ, который может приводить к активизации негативной эмоциональной составляющей общественного сознания.

Литература

1. «“Русские немцы” в Германии: уезжают только лентяи» // Repin.info. 16 ноября 2012 г. <http://repin.info/nacionalnyy-otvet/russkie-nemcy-v-germanii-uezzhayut-tolko-lentyai>.
2. Бакумова Е.В. Речевые маркеры социально-политической идентификации // Языковая личность: проблемы когнитии и коммуникации. Волгоград, 2001. С. 236–241.
3. Беженка из Украины опубликовала свои впечатления от жизни в Смоленске // Smol.kp.ru. 18 января 2015 г. <http://www.smol.kp.ru/daily/26329.2/3213306>.
4. Беженцы возвращаются из РФ на Донбасс: устали от нищеты российской глубинки и пьянства русских // Glavred.info. 7 апреля 2015 г. <http://glavred.info/zhizn/bezhency-vozvrashchayutsya-iz-rf-na-donbass-ustali-ot-nischety-rossiyskoy-glubinki-i-pyanstva-russkih-312468.html>.
5. Бывшие соотечественники возвращаются в Россию // News2.ru. 8 октября 2012 г. <http://news2.ru/story/364477>.
6. В Карелию возвращаются соотечественники из Таджикистана, Молдовы и Грузии // Russkie.org. 21 февраля 2013 г. <http://www.russkie.org/index.php?module=fullitem&id=28559>.
7. В Омскую область массово возвращаются русские немцы // Vesti.ru. 22 января 2013 г. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1011698>.
8. В ответе за надежду // Lenta.ru 19 августа 2014 г. <http://lenta.ru/articles/2014/08/19/refugees>.
9. В Смоленске приютили семью беженцев из Украины // Smol.kp.ru. 17 июня 2014 г. <http://smol.kp.ru/online/news/1764305>.
10. Возвращение соотечественников в Россию ускоряется // Odnako.org. 10 октября 2013 г. <http://www.odnako.org/blogs/vozvrashchenie-sootechestvennikov-v-rossiyu-uskoryaetsya>.
11. Встреча. Рассказ смолянки о встрече украинских беженцев // Readovka.ru. 7 июля 2014г. <http://readovka.ru/blog/society-and-life/2479-vstrecha>.
12. Графова Л. Как помочь украинским беженцам обустроиться в России // Rg.ru. 13 сентября 2015 г. <http://www.rg.ru/2015/08/02/bezhency.html>.
13. Гудков Л.Д. Смещенная агрессия: отношение россиян к мигрантам // Вестник общественного мнения. 2005. Ноябрь–декабрь. № 6 (80). С. 60–77.
14. Добро пожаловать или Посторонним вход воспрещён // Readovka.ru. 1 сентября 2014г. <http://readovka.ru/blog/society-and-life/3047-dobro-pozhalovat-ili-postoronnim-vhod-vospreshhjon>.

15. Долгий путь русских в Россию // Nbm.md. 25 декабря 2013 г. http://nbm.md/news/main/dolgij_putj_russkuh_v_rossiyu/default.aspx.
16. Из жизни отъезжающих // Lenta.ru. 14 июля 2014 г. <http://lenta.ru/articles/2014/07/11/bezhentsy>.
17. Иссерс О.С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омского университета. 1999. Вып. 1. С. 74–79.
18. Макаров М.Л. Динамика социальных представлений в дискурсе // Языковые подсистемы: стабильность и движение: Сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. С. 64–71.
19. Мигрантов меньше не станет. // Lenta.ru 7 апреля 2015 г. <http://lenta.ru/articles/2015/04/07/migrant>.
20. Мониторинг реализации госпрограммы «Соотечественники» в III квартале 2017 года // <http://migron.info/monitoring-realizacii-gosprogrammy-sootchestvenniki-v-iii-kvartale-2017-goda>.
21. Мониторинг реализации Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом, на территориях вселения субъектов Российской Федерации в IV квартале 2014 г. // https://мвд.рф/upload/site1/document_file/Monitoring_realizacii_Gosudarstvennoy_programmy_za_IV_kvartal_2014_goda.pdf.
22. Мукомель В.И. Российские дискурсы о миграции // Вестник общественного мнения. 2005. № 1 (75). С. 49–58.
23. Наша перспектива – Россия. Почему соотечественники из Германии возвращаются в Россию? // Russkie.org. 27 сентября 2007 г. <http://www.russkie.org/index.php?id=11242&module=fullitem>.
24. Обустройство временного убежища. Как граждане Украины устраиваются в России // Lenta.ru. 15 июля 2014 г. <http://lenta.ru/articles/2014/08/19/refugees>.
25. Общее горе. Как украинские беженцы ищут и находят приют в России // rg.ru. 1 августа 2014 г. <http://rg.ru/2014/07/31/bejenci-site.html>.
26. Отрезвляющая смоленская реальность для беженцев из Украины // Readovka.ru. 30 июля 2014 г. http://readovka.ru/blog/society-and-life/2692-smolensk_biet_s_noska.
27. Погостили на войне. Кто и как спасает детей с Украины // Rg.ru 9 июля 2014 г. <http://rg.ru/2014/07/09/astahov-site.html>.
28. Почему в Москву возвращаются те, кто долго жил за границей // the-village.ru. 10 октября 2012 г. <http://www.the-village.ru/village/city/people/117661-vernulis>.
29. Почему возвращаются «русские немцы»? // Repin.info 30 октября 2012 г. <http://repin.info/nacionalnyy-otvet/pochemu-vozvrashchayutsya-russkie-nemcy>.

30. Почему люди, покинувшие Россию, все равно возвращаются? // Okno.ca. 12 ноября 2015 г. <http://okno.ca/choice/pochemu-lyudi-pokinuvshie-rossiyu-vse-ravno-vozvrashhayutsya.html>.
31. Россияне готовы пустить украинских беженцев в свои дома // Kommersant.ru. 17 июля 2014 г. <http://www.kommersant.ru/doc/2526779>.
32. Русские немцы возвращаются в Россию // Ru-an.info. 18 октября 2012 г. <http://ru-an.info/новости/русские-немцы-возвращаются-в-россию>.
33. Русские немцы покидают историческую родину и возвращаются в Россию // rg.ru. 8 июня 2007 г. <http://www.rg.ru/2007/06/08/nemci.html>.
34. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 128 с.
35. Соотечественники возвращаются в Россию // Windowrussia.ru. 4 ноября 2012 г. http://windowrussia.ru/2012_11_04/Sootechestvenniki-vozvrashhajutsja-v-Rossiju.
36. Титов В.Н. О формировании образа этнического иммигранта (анализ публикаций прессы) // Демоскоп Weekly. 22 ноября – 5 декабря 2004. № 179–180. <http://www.demoscope.ru/weekly/2004/0179/analit03.php> (опубликовано: СОЦИС. 2003. № 11).
37. Федеральный закон от 24.05.1999 № 99-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» // КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23178.
38. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичев и др. 2-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1989. С. 432.
39. ФМС Подмосковья: СМИ настраивают москвичей против мигрантов. 30 января 2009 г. // http://www.newsmsk.com/article/30jan2009/obraz_migrant.html.
40. Я не собираюсь возвращаться. Мы всегда считали себя русскими // ruskline.ru 3 июля 2014 г. http://ruskline.ru/news_rl/2014/07/03/ya_ne_sobirayus_vozvratvatsya_my_vsegda_schitali_sebya_russkimi.

**(НЕ) ОСОЗНАННАЯ ИНДОКТРИНАЦИЯ:
визуализация символа украинского кризиса
в пригородном спальном микрорайоне Петербурга**

Аннотация. В статье рассматриваются причины появления «металлостроевского триптиха» в поселке Металлострой – пригородном спальном микрорайоне Петербурга. «Металлостроевский триптих» представляет собой портреты «новых героев России» – А. Павлова, М. Нурбагандова и А. Прохоренко, – выполненные в стиле стрит-арт на трансформаторной будке. Анализируется неоднозначная реакция общественности и жителей поселка на закрепление образа А. Павлова, известного участника конфликта в Украине. Исследование ставит перед собой цель – раскрыть намерения инициаторов данной коммеморации. На первый взгляд «триптих» является следствием националистической индоктринации, но с помощью сравнительного контент-анализа социальных медиа спальных микрорайонов и углубленного анализа локального дискурса поселка Металлострой показывается, что это не так. Для инициаторов коммеморации образ Моторолы символизировал отвагу и мужскую доблесть, но для многих других жителей – войну.

Ключевые слова: неосознанная индоктринация, визуализация, дискурс украинского кризиса, конфликты идентичности, спальный микрорайон, политика маскированности

22 октября 2016 г. на одной из трансформаторных будок поселка Металлострой появилось изображение командира донецких ополченцев Арсения Павлова. Известный как Моторола, он был убит за неделю до этого в Донецке. Через несколько дней граффити было испорчено неизвестным лицом. Анализ происходивших событий позволил установить намерения инициаторов коммеморации и зарегистрировать реакцию общественности на сам символ и конфликт вокруг него.

Проведенное исследование показало отсутствие в этих событиях массовой пропаганды с националистическим уклоном. Политика инициаторов, представивших образ Моторолы, скорее

характеризуется намерением «маскулинизировать» молодежь поселка, а используемые ими образы призваны помочь достижению этой цели. Случай в поселке Металлострой показывает, что не всегда категории и образы, используемые трансляторами информации, свидетельствуют об их мотивах и намерениях. В некоторых случаях в результате «неосознанной индоктринации» в информационное пространство проникают элементы дискурсов, не имеющих проводников в данных сообществах. К тому же, практически любые категории и образы имеют денотации и множественные коннотации, то есть, ассоциации и представления, всплывающие при употреблении этих слов. И это изначально препятствует эффекту индоктринации в масштабе всего сообщества.

Индоктринация подразумевает намеренное и порой малозаметное приобщение широкого круга людей к какому-либо мировоззрению нередко для удовлетворения политических амбиций её инициаторов. Политические партии, религиозные общины, общественные движения и другие акторы используют разные формы индоктринации для манипулирования общественным мнением и для рекрутирования новых членов. При том что для многих случаев это верно, такое понимание сильно утрировано и не даёт полного представления о данной форме символической интеракции. Например, не стоит исключать того, что инициаторы индоктринации сами могут находиться под влиянием распространяемых идей. В таком случае прагматичные цели и задачи попадают в зависимость от эмоционального состояния пропагандистов. Возможны и другие сценарии индоктринации, например, когда инициаторы используют образы, порождающие у получателей информации строгие ассоциации с одними дискурсами, в то время как отправители связывают их с совершенно другими дискурсами. В таких случаях приобщение к какому-либо мировоззрению не может называться «индоктринацией». Для обозначения этого социального явления больше подходит метафора «мнимая индоктринация», или «неосознанная индоктринация».

На структуру «неосознанных индоктринаций» проливают свет ситуации, аналогичные событию, произошедшему в конце 2016 г. в городском поселке Металлострой. Появление неоднозначного стрит-арта вызвало бурную дискуссию в Интернете и привело к

росту напряженности в поселке. Амбивалентность представленного визуального образа заключается в том, что, с одной стороны, он отсылает к патриотической тематике, к примеру личного мужества, героизму и другим положительным ассоциациям. С другой стороны, это изображение связывает место своего размещения (то есть, поселок Металлострой) с вооруженным конфликтом на юго-востоке Украины, с националистической риторикой и другими негативными ассоциациями. В таком случае, можно ли считать данную визуализацию следствием националистической идеологии, проводимой политическими акторами, аффилированными с ДНР? Или закрепление образа ополченца продиктовано иными соображениями? Для ответа на поставленные вопросы необходимо описать условия визуализации, дать характеристику инициаторам обогащения культурного ландшафта и проанализировать ход событий.

Граффити-вектор в стратегии благоустройства поселка Металлострой и появление «металлостроевского триптиха»

В советский период подобные Металлострою населенные пункты городского типа возникали вокруг средних предприятий и должны были обеспечивать рабочими локальные производства. После распада СССР многие из них потеряли свою функциональность. Немалая их часть превратилась в социально неблагополучные места с высоким уровнем преступности и других девиаций. Металлострой не стал исключением, но, в отличие от многих других мест, поселок имел важное преимущество, позволяющее выйти из кризиса, – непосредственную близость к Санкт-Петербургу (5 минут до ст. метро Рыбацкое). Этот факт привлек строительные компании, установившие цены на недвижимость ниже цен в Петербурге. Таким образом, в начале 2000-х гг. Металлострой стал постепенно трансформироваться из рабочего поселка в пригородный спальный микрорайон. За 10 лет, с 2006 г. по 2016 г., численность населения здесь выросла более чем на 10%, составив 28880 человек.

Новые жильцы – представители рождающегося среднего класса в России – оказались не готовы к серости культурного

ландшафта рабочего поселка. В их среде появились активисты, готовые участвовать в облагораживании поселка, в повышении его культурной привлекательности. Этим поспешили воспользоваться местные политические и культурные деятели, чья активность в итоге привела к росту социальной напряженности.

В качестве главного инициатора позитивных перемен, глашатая воли народа и эксперта в области кризис-менеджмента выступила поселковая газета «Вечерний Металлострой», номера которой выпускаются два раза в месяц. Газета публикует новости, статьи и объявления, связанные с жизнью поселка. В 2013 г. издание обзавелось одноименной группой в социальной сети «ВКонтакте», с тех пор количество её подписчиков выросло до 19010 (по данным на июнь 2017 г.). Создание информационной ячейки в социальной сети позволило газете расширить аудиторию и повысить собственную легитимность в глазах читателей за счет улучшения канала обратной связи. С этого времени читатели могли публиковать собственные новостные сообщения в группе газеты.

В 2015 г. редакция газеты с помощью социальной сети «ВКонтакте» начала агитировать жителей выступить за обогащение культурного ландшафта с помощью позитивных граффити. Многие читатели восприняли идею положительно, её поддержала администрация поселка, и в сентябре 2016 г., во время празднования 85-летия Металлостроя, состоялось торжественное открытие новой детской площадки и стрит-арта в честь этой даты: на стене хозяйственной постройки появилось изображение кузнеца за работой в кузне (Илл. 1).

Спустя месяц, в октябре 2016 г. жителей проинформировали о том, что готовится граффити-сюрприз. В отличие от стрит-арта в честь 85-летия, опрос среди населения не проводился. Содержание рисунка держалось в строгом секрете, и металлостроевцам оставалось только ждать, когда новый элемент культурного ландшафта будет готов.



Илл. 1. Стрит-арт в честь 85-летия поселка Металлострой

22 октября 2016 г. в группе «Вечерний Металлострой» наконец-то опубликовали фотографии новой достопримечательности. Поселок украсил портрет Арсения Павлова (Моторолы), командира батальона ДНР «Спарта» (Илл. 2). Коммеморация первоначально была положительно воспринята жителями, даже несмотря на то, что многие не знали, кому она посвящена. Подписчики поставили 814 отметок «мне нравится» и оставили 334 комментария, что для интернет-сообщества «Вечерний Металлострой» является абсолютным рекордом.

Один из организаторов появления портрета, главный редактор газеты «Вечерний Металлострой» признался, что вскоре трансформаторная будка со всех сторон будет украшена изображениями новых героев России. Действительно, уже 19 ноября закончилась работа над изображением Магомеда Нурбагандова – полицейского, погибшего в Дагестане, а 22 декабря на третьей стене появился портрет Александра Прохоренко, российского спецназовца, погибшего в Сирии [5]. Журналисты дали трем изображениям общее название – «металлостроевский триптих».



Илл. 2. Портрет Арсения Павлова на трансформаторной будке



Илл. 3. Работы по восстановлению испорченного стрит-арта
(ноябрь 2016 г.)

Дискуссия о легитимности «триптиха», ночной вандализм и «раздражающий Моторола»

Новость о появлении изображения Моторолы в Металлострое разлетелась по региональным и федеральным СМИ. Закрепление визуального образа, отсылающего к украинскому кризису, вызвало неоднозначную реакцию у пользователей Рунета. Мнения разделились: одни считали появление «триптиха» следствием политической пропаганды, реализуемой администрацией Металлостроя, другие видели в Мотороле героя Русского мира, который достоин доброй памяти в разных уголках России. Некоторые пользователи поспешили потребовать у органов муниципальной власти закрасить портрет, но те ответили отказом. Глава администрации Металлостроя Андрей Васаженко в своем интервью «МК в Питере» на вопрос о возможности ликвидации стрит-арта ответил: «Мы не собираемся этого делать. Граффити нарисовано на трансформаторной будке, то есть на сооружении, которое по большому счету к нам не относится. К тому же это не караули и не мазня. Это портрет героя Донбасса, а героев нужно знать в лицо» [2].

Поддержка акции органами власти вызвала еще большее недовольство у некоторой части интернет-пользователей. Появилась реальная угроза уничтожения незаконного стрит-арта. Для предотвращения этого на фасаде ближайшего к трансформаторной будке дома установили видеокамеру. Однако эта мера не защитила стрит-арт от нескольких случаев вандализма. Уже в ночь с первого на 2-е ноября 2016 г., ещё до появления портретов Нурбагандова и Прохоренко, изображение Моторолы было испорчено – его облили красной краской и написали слово «мразь» (Илл. 3). На восстановление понадобилось несколько дней, но уже 22 ноября стрит-арт был испорчен вновь, уже при помощи черной краски [7]. На видеозаписи отчетливо видно, как молодые люди наносят краску на портреты Моторолы и Нурбагандова, а потом проходят под камерами, вытягивая правые руки вверх, предусмотрительно закрыв лица шарфами. Для охраны общественного порядка и защиты «триптиха» в поселке появились отряды дружинников. Местные жители забыли о вандализме на несколько месяцев, но в апреле 2017 г. граффити с изображением Моторолы испортили снова, написав на нем «нет войне».

Уже после первого случая вандализма среди местных жителей стало расти недовольство фактом появления стрит-арта. Среди недовольных металлостроевцев оказались те, кто, во-первых, не понимали, как образ Моторолы связан с их поселком и с его жителями; во-вторых, не считали коммеморацию легитимной, потому что среди жителей не проводили опрос о необходимости подобного стрит-арта; в-третьих, были недовольны потерей покоя из-за конфликта вокруг этого элемента культурного ландшафта – то есть, из-за изображения, вместе с которым в Металлострой пришел украинский кризис. Одна читательница оставила такой комментарий: «Лицо своё не скрываю, можете меня тапками закидать, но каждый раз иду с маленьким ребёнком и вижу кровавого цвета краску поверх граффити – мне жутко становится. Зачем нагнетать обстановку?!».

Реакция местного сообщества указывает на неоднозначность проведенной визуализации. Негативные комментарии сопровождалась обвинениями в адрес редакции газеты и администрации поселка в поддержке национализма и сепаратизма. Но значит ли это, что инициаторы стрит-арта решили продвинуть идею «русского мира», популяризировать её среди металлостроевцев с помощью закрепления визуального образа в культурном ландшафте? – С одной стороны, об этом говорят многие факты. Более того, и редактор «Вечернего Металлостроя», и глава администрации никогда не скрывали своей симпатии к идее «Новороссии» и её популяризаторам. Так, главный редактор газеты «Вечерний Металлострой» не раз принимал активное участие в сборе гуманитарной помощи для жителей Донбасса [2]. Но, с другой стороны, если это так, должны быть и другие инициативы, связанные с темой украинского кризиса, потому что целенаправленная пропаганда не может быть ограничена одним случаем визуализации. Это ответ на возможный вопрос – «почему?». Индоктринация – это процесс. Одного случая явно недостаточно, чтобы утверждать, что эти акторы прививают местным жителям национализм. Нужны другие факты, указывающие на их направленность. Попытаемся найти эти факты с помощью изучения контента социальных медиа.

Сравнительный контент-анализ интернет-коммуникации жителей спальных микрорайонов

Для решения проблемы было проведено сравнительное исследование контента социальной сети «ВКонтакте», посвященного проблемам пригородных спальных микрорайонов. Это исследование стало частью более широкого проекта, посвященного факторам формирования локальных идентичностей жителей спальных микрорайонов. Помимо «Вечернего Металлостроя» (<https://vk.com/vechmet>), в выборку были включены социальные медиа 11 населенных пунктов, входящих в первое кольцо агломерации Санкт-Петербурга: Горелово (<https://vk.com/okeygorelovo>), Шушары (<https://vk.com/shusharyinforf>), Ленсоветовский (<https://vk.com/lensovetovsky>), пос. им. Свердлова (https://vk.com/poselok_sverdlova), Кудрово (<https://vk.com/kudrovo>), Колтуши (<https://vk.com/koltvk>), Янино (https://vk.com/spb_yanino_kolyshi), Девяткино (<https://vk.com/9online>), Бугры (https://vk.com/spd_bugry), Сертолово (<https://vk.com/club13734>) и Парголово (https://vk.com/pargolovo_city). Группы выбирались по двум главным критериям: во-первых, они должны служить информационной и дискуссионной площадкой для местных жителей; во-вторых, иметь большее число подписчиков, по сравнению с другими аналогичными группами.

Сравнительное исследование состояло из следующих этапов:

- выделение категорий-индикаторов, связанных с интересующей тематикой;
- подсчет количества категорий-индикаторов в новостных сообщениях изучаемых групп;
- определение частоты упоминания этих индикаторов;
- сравнение и анализ полученных данных.

Специфика социальных сетей не позволяла в полной мере использовать методологический инструментарий, созданный для печатных СМИ, например, формуляр В.К. Мальковой [4: 45]. При этом отдельные его элементы применимы и в интернет-пространстве, например, подсчет лексем и сравнение полученных данных. Главную проблему представлял «информационный мусор» – со-

общения, содержащие категории-индикаторы, но не совпадающие с изучаемой проблемой. Он отсутствует или представлен в гораздо меньших объемах в печатных СМИ, прежде всего, благодаря контролируемой обратной связи. Кроме того, информационные ячейки в социальных сетях поставляют информацию подписчикам 24 часа в сутки. И поэтому относительно скромные социальные медиа по объему транслируемой информации могут превосходить популярные печатные издания.

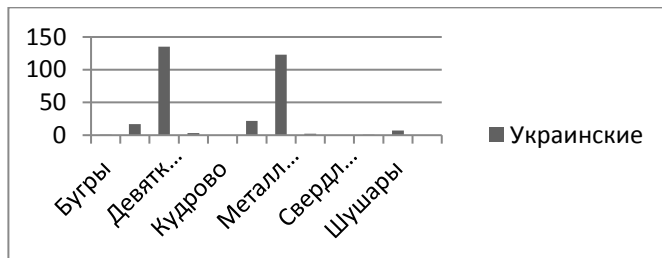
В изучении социальных медиа определение функциональности информационных ячеек с помощью сопоставления данных по циркулируемости информации и ответной реакции её получателей доказало свою методологическую полезность [3]. Однако данное исследование требует от контент-анализа большего – определить долю категорий, связанных с определенной тематикой, в контенте изучаемых социальных медиа. Для этого рассчитывался показатель частоты употребления категории. В качестве единицы измерения частоты употребления в данном исследовании используется среднее количество категорий на 1000 постов. Для того чтобы рассчитать показатель частоты употребления категории (ω) необходимо знать значения двух переменных – общее количество постов (β), опубликованных в изучаемом паблике или сообществе, и общее количество упоминаний категории-индикатора (α). Показатель частоты употребления категорий-индикаторов рассчитывается по следующей формуле:

$$\omega = \frac{\alpha}{\beta} \times 1000$$

В результате получается число, которое является показателем частоты употребления категории-индикатора.

Для оценки количества и частоты упоминания категорий, отсылающих к украинскому кризису, были отобраны 5 слов: «Украина», «Донбасс», «ДНР», «Новороссия» и «Порошенко». Выявлено, что, по сравнению с информацией, зафиксированной в медиа группах других спальных микрорайонов, контент «Вечернего Металлостроя» действительно более насыщен категориями украинского дискурса. Но при этом, на 21099 новостных сообщений, опубликованных в «Вечернем Металлострое», украинские категории упоми-

наются только 123 раза. По количеству указанных категорий «Вечерний Металлострой» имеет второй результат среди социальных медиа всех других спальных микрорайонов. Первое место принадлежит группе «Девяткино-онлайн», где категории украинского дискурса упомянуты 135 раз (диагр.1).



Диагр. 1. Данные контент-анализа по категориям – индикаторам украинского кризиса¹

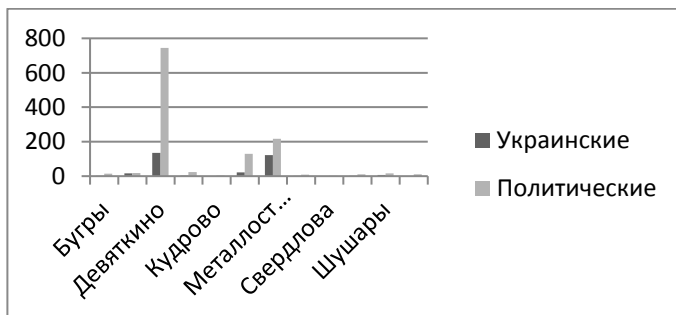
Расчет показателя частоты употребления показывает, что медиа-группа Металлостроя даже не на втором, а только на третьем месте с показателем 5,83 после Девяткино (6,7) и Ленсоветовского (7,1).

Данные контент-анализа позволяют сделать вывод о том, что скорее администраторы группы «Девяткино-онлайн» являются проводниками дискурса украинского кризиса, чем руководители «Вечернего Металлостроя». Однако крайне низкая частота употребления категорий-индикаторов подписчиками интернет-сообщества говорит не в пользу этого положения. Анализ политической тематики (выбраны категории «санкции», «НАТО», «Путин», «Трамп» и «ООН») показал, что интернет-сообщество «Девяткино-онлайн» служит площадкой для политических дискуссий и информирует своих подписчиков не только о локальных проблемах, но и о проблемах мирового уровня, а украинский дискурс занимает лишь небольшую часть в широком разнообразии поли-

¹ На всех гистограммах представлены исходные данные контент-анализа. Кроме этого, в тексте упоминаются результаты расчета показателя частоты употребления категорий-индикаторов.

тических тем (диагр. 2). В «Вечернем Металлострое» политическая тематика играет, конечно же, меньшую роль. Тогда непонятно – в чем причина закрепления портрета Моторолы в культурном ландшафте поселка?

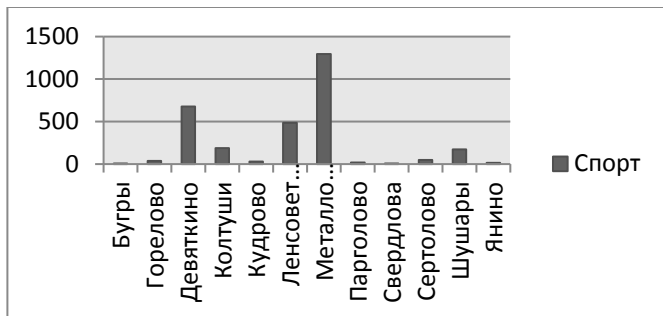
Углубленное изучение интернет-коммуникации жителей поселка Металлострой позволило установить еще одного, однако, менее популярного медиа-актора, участвовавшего в распространении информации о коммеморации и борьбы против вандализма. Речь идет о местном спортивно-патриотическом клубе «Металлострой». Между контентом их интернет-сообщества «Спортивно-патриотический клуб “Металлострой”» (https://vk.com/spk_metall) и контентом интернет-сообщества «Вечерний Металлострой» имеется корреляция: они воспроизводят новостные сообщения друг друга и нередко являются организаторами и информационными партнерами одних и тех же мероприятий. В прошлом эти организации боролись за право быть каналом патриотического воспитания молодежи поселка, но сейчас, по всей видимости, все противоречия удалось снять.



Диагр. 2. Соотношение количества упоминаний политических категорий и категорий украинского кризиса в контенте социальных медиа

Контент-анализ по спортивным категориям-индикаторам («спорт», «стадион», «каток», «воркаут» и «тренировка») позволил установить значительное преобладание спортивной тематики в информационном наполнении медиа группы «Вечерний Метал-

лострой». По общему количеству спортивных категорий-индикаторов «Вечерний Металлострой» (показатель 1296 категорий) занимает 1 место среди иных ресурсов – 174 раза (диагр. 3).



Диагр. 3. Соотношение количества спортивных категорий в контенте разных медиа-групп

По частоте упоминаний спортивных категорий «Вечерний Металлострой» с показателем 61,4 в два раза превосходит ближайшего «преследователя» – «Девяткино-онлайн» (33,6). Выше показатель только у Ленсоветовского (156,4), но это обусловлено небольшим количеством новостных сообщений в этой группе (чуть больше 3000), а также её исключительной ориентированностью на острые проблемы своего спального микрорайона.

Политика маскулинности с лицом националистической индоктринации

Результаты контент-анализа информации разных медиа групп позволяют сделать вывод о том, что «Вечерний Металлострой» ориентирован прежде всего на пропаганду спорта и здорового образа жизни. И это обусловлено несколькими важными причинами – борьбой с социальными девиациями (алкоголизмом и наркоманией) и госзаказом на популяризацию спорта среди молодежи. В сочетании с госзаказом на повышение уровня патриотизма среди населения [1; 6] эти причины породили общий вектор активности медийных агентов, который характеризуется стремлением создать образ «правильного» металлостроевца – настоящего

мужчины – сильного, смелого, готового защитить свою семью, свой поселок и всю страну.

Неслучайно Металлострой стал местом проведения «Стрелки» – турнира по уличным боям без правил – зрелищного, но жестокого мероприятия. Турнир привлекает большое количество зрителей, поскольку включает в программу бои между профессионалами – участниками различных бойцовых клубов, и между непрофессионалами, которые подают заявку на участие прямо во время шоу. Обычно вход для зрителей платный, но порой его делают свободным. Например, в августе 2014 г. все входные билеты организаторам оплатила газета «Вечерний Металлострой».

Таким образом, «металлостроевский триптих», посвященный новым героям России, среди которых наибольшие споры вызвал портрет Арсения Павлова, является результатом политики маскированности, проводимой последние несколько лет в поселке Металлострой. Образ ополченца ДНР воспринимался медийными агентами как символ отваги, мужества и героизма, то есть, он стал воплощением тех качеств, которыми должны бы обладать, по их мнению, все мужчины. Именно поэтому его образ был воспроизведен в местном культурном ландшафте. Но для других жителей поселка он стал напоминанием об ужасах гражданской войны на юго-востоке Украины, о бедствиях мирных жителей, о политических интригах. Закрепив образ Моторолы в локальном культурном ландшафте, медийные агенты, сами того не желая, спровоцировали конфликты в Рунете и в сообществе Металлостроя. Их инициативу нельзя считать спланированной провокацией, потому что они увидели в образе Моторолы то, что хотели увидеть, то, чего, с их точки зрения, так не хватало их сообществу.

* * *

Пример визуализации образа украинского кризиса в поселке Металлострой позволяет сделать несколько важных выводов об индоктринации как о социальном явлении:

– не всегда категории и образы, используемые трансляторами информации, свидетельствуют об их истинных мотивах и намерениях. «Металлостроевский триптих» задумывался как памятник

настоящим мужчинам, но стал напоминанием о конфликте на юго-востоке Украины;

– практически любые категории и образы имеют множественные дефиниции, не говоря уже о сопутствующих коннотациях и контекстах восприятия этой информации получателями. В некоторых случаях в результате неосознанной индоктринации в информационное пространство проникают элементы новых дискурсов, не типичных для данных сообществ;

– не все образы и категории люди готовы принимать, особенно, если они не участвовали в процессе их легитимации. Многие жители поселка впервые узнали об А. Павлове уже после появления его изображения. Для инициаторов коммеморации он был героем, но другие воспринимали его как «наемника», «бандита», «убийцу» и т.д. Вандализм в отношении портрета только усилил разногласия.

Литература

1. Веснин Ф. Путин: в России уделяется большое внимание патриотизму // ТАСС. <http://tass.ru/obschestvo/4915111>.
2. Дементьева Е., Михина Е. Граффити с изображением знаменитого ополченца Донбасса – первое в серии портретов погибших героев // МК.RU Санкт-Петербург <http://spb.mk.ru/articles/2016/10/26/graffiti-s-izobrazheniem-znamenitogo-opolchenca-donbassa-pervoe-v-serii-portretov-pogibshikh-geroev.html>.
3. Каранов Д.П. Ингерманландия on-line: конструирование ингерманландской региональной идентичности в Интернете // Антропология медиа / Под ред. В.А. Тишкова, В.К. Мальковой. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 222–237.
4. Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. М: «ООО Информполиграф», 2004. 280 с.
5. Молодкина Е. Граффити Моторолы дополнил портрет Александра Прохоренко // Комсомольская правда. <https://www.spb.kp.ru/daily/26623.4/3640852>.
6. Путин объявил патриотизм национальной идеей // Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2016/02/03/putin>.
7. Себелева И. В Петербурге на граффити с Маромедом Нурбагандовым нарисовали свастику // Комсомольская правда. <https://www.spb.kp.ru/daily/26610/3626876>.

СВОБОДНОЕ ПОЛЕ ИНТЕРНЕТА: КАК КОНСТРУИРУЕТСЯ ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ

Аннотация. В статье исследуются механизмы конструирования события в средствах массовой коммуникации. На примере кейса «Шариатский патруль» прослеживается специфика распространения информации в социальных сетях и Интернет-изданиях, проводится тематический и дискурсивный анализ публикаций и сетевой коммуникации. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о высоком потенциале Интернета в формировании определенных установок и ориентаций в сфере межэтнических и межконфессиональных отношений, которые при определенном стечении обстоятельств могут стать катализатором социальных движений в молодежной среде.

Ключевые слова: Интернет, массовая коммуникация, дискурс, межкультурные и межконфессиональные отношения, этноконфессиональный конфликт.

Дизайн постиндустриальной эпохи все более определяется развитием средств массовой коммуникации, среди которых ведущая роль принадлежит сегодня Интернету. Интернет обладает рядом преимуществ, в сравнении с печатными и электронными СМИ: свободой выражения, оперативностью, интерактивностью и колоссальным охватом аудитории. Эти качества Интернета повышают его конкурентность в формировании дискурсов, интерпретирующих разного рода актуальные события, происходящие в обществе. К таковым с уверенностью можно отнести тему исламского терроризма. Важно отметить, что эта тема имеет особое значение для тех регионов России, где проживают мусульмане. Важность того, каким образом репрезентируется тема ислама в СМИ и интернет-пространстве, обусловлена не только тем, что она формирует социальный имидж мусульман, но и тем, что оказывает непосредственное влияние на межкультурную коммуникацию в полиэтническом регионе.

Татарстан является одним из ведущих регионов Российской Федерации практически по всем социально-экономическим показателям. При этом следует отметить сформировавшийся за последние два десятилетия имидж республики как территории межэтнического и межконфессионального согласия и стабильности. Говоря о политизации этничности и религии в информационном пространстве Татарстана, следует отметить точку отсчета – трагические события 2012 года с покушением на муфтия Татарстана и убийством бывшего заместителя муфтия Валиуллы Якупова. Редкие до этой поры публикации, появлявшиеся преимущественно на сайте «Регнум», стали множиться и формировать дискурс исламского терроризма в Татарстане. Анализ информационного поля республиканских СМИ показал, что местные журналисты подходят с большой осторожностью к репрезентации событий, связанных с исламом, ограничиваясь в большей мере информированием, констатацией фактов. Комментарии и объяснения, как правило, – прерогатива экспертов от науки и религии. В то же время в Интернет-пространстве появляются публикации, формирующие в массовом сознании татарстанцев и всех россиян образы «опасного» российского мусульманина и Татарстана как «ваххабитского» мусульманского региона.

Сложившаяся ситуация характеризуется определенными рисками в молодежной среде. Учитывая фактор динамики численности молодых мусульман в республике, автономность молодежных религиозных общин и не всегда эффективную коммуникацию с официальными исламскими институтами РТ, интернет-пространство выступает как аккумулятор самых разных исламских течений, экстремистских в том числе. Кроме того, Интернет является и резонатором событий, происходящих в мусульманском сообществе Татарстана. С другой стороны, происходящие или фабрикуемые «события», так или иначе связанные с исламом, вызывают реакцию со стороны представителей русской и православной части населения республики. Анализ интернет-ресурсов свидетельствует о значительном потенциале этого информационного источника в формировании интолерантных установок и конфликтности в молодежной среде.

В качестве показательной иллюстрации в данной статье представлен кейс одного из резонансных информационных поводов о «шариатском патруле» в Татарстане. Кейс интересен не только актуальной темой, но и технологиями конструирования события, спецификой его диссеминации в интернет-пространстве, а также спектром дискурсов, порождаемых включенными в обсуждение сторонами.

Информационный повод. Первоисточником информации стала группа «Информпортал Общества русской культуры Республики Татарстан» в социальной сети «ВКонтакте», которая 4 января 2014 г. выложила информацию о событиях в одном из сел Татарстана – Базарные Матаки:

В канун Рождественских каникул в райцентре появились так называемые “шариатские патрули”, представители которых, не скрывая ножей, притороченных к поясам, напали на подвыпивших прохожих и под предлогом, что те живут не по “Шариату”, отнимали у них деньги и ценности, а также, уговаривали не праздновать Новый год – “кяферский праздник”, цинично называя свои бандитские вылазки “дагватом” (“исламским призывом”). Однако 3 января 2014 года эти люди получили решительный отпор от местных молодых людей из трезвеннического движения “Русские пробежки за здоровый образ жизни”, членами которого символично являются чуваша, русские и татары [1].

Далее этот информационный вброс был подхвачен рядом интернет-изданий. Тему подхватили ряд СМИ, как татарстанских («Интертат»), так и федеральных («Регнум», «Комсомольская правда», «Интерфакс», «Независимая газета»), а также российские региональные интернет-издания и блоги. Судя по активному интересу к теме и количеству откликов и комментариев, информационный повод вызвал отклики не только в российских регионах, но и на Украине, в Казахстане, в кавказских республиках. Контент откликов может послужить неким индикатором определенной части общественного мнения, которая пока проявляет себя преимущественно в виртуальном пространстве, но при определенном стечении обстоятельств может стимулировать вполне реальные социальные движения.

Всего в Интернете было обнаружено 154 публикации об этом событии с информацией и комментариями. Из них нами было отобрано для анализа 33 публикации, наиболее характерных и показательных с точки зрения формируемых дискурсов.

Тематический анализ собранных материалов позволил выделить несколько ключевых тем, получивших развитие в ходе интернет-дискуссий:

- тема православия на территории Татарстана;
- тема поджога церквей в Татарстане;
- тема ислама на территории республики;
- тема бездействия / пособничества власти Татарстана в «прогрессирующей ваххабизации» республики;
- тема опасности, исходящей от мигрантов-мусульман;
- тема глобальной исламизации;
- тема русского националистического алармизма.

Тема православия в РТ. Наибольшее развитие и количество откликов в Интернете получила тема православия в республике, воплощением которой стал образ настоятеля храма Пресвятой Троицы в селе Базарные Матаки протоиерея Андрея Зинькова, фрагменты интервью которого цитировались и варьировались в различных источниках. Катализатором развития темы стал фрагмент «физической расправы» со стороны бойцов «шариатского патруля» в случае неприятия протоиереем Андреем Зиньковым ислама: *«В последний раз “братья-мусульмане” ко мне подходили в 2010 году. Настойчиво склоняли к принятию ислама. Когда отказался, бросили в окно моего дома бутылку с зажигательной смесью. К счастью, успел потушить. Потом подожгли мой “УАЗик”. После этого вроде бы уgomонились, но велели изучать ислам...»* [2].

Частный случай «преследования» православного служителя получил развитие в обсуждении темы «поджога церквей» в РТ (события ноября 2013 г.) и в целом – положения православия в республике. Их суть сводилась к тезису о том, что в Татарстане идет латентное ущемление прав православных со стороны региональной власти: *«Можно сказать, что в Татарстане ваххабиты*

объявили войну Православия, идет тотальное наступление на культовые сооружения» [3].

Тема получила закономерное продолжение: казанское интернет-издание «Честное слово» опубликовало обращение к Президенту РТ от имени «170 прихожан прихода Пресвятой Троицы», в котором вновь упоминается случай «нападения на протоиерея и его семью», а затем следует вывод: «Может, кому-то помешала строящаяся более десяти лет церковь?» [3]. Далее одной из характерных технологий конструирования массовости и широты проблемы явилась апелляция к широким слоям населения, жителям республики: *«Как и во многих населённых пунктах Татарстана, в Базарных Матаках орудует ваххабитский джамаат.. Газета не даёт ответа на этот вопрос. Но местные жители знают: ваххабиты требовали от о. Андрея Зинькова принять ваххабизм <...>. Жители Базарных Матак попросили нас опубликовать эту статью из архива газеты (выделено автором)» [2].*

Тема позиции власти РТ. Анализ обсуждений и высказываний в сетях показывает, что у пользователей региональная власть ассоциируется с ваххабитским трендом: *«Редакция “ЧС” держит под контролем расследование происшествия в Базарных Матаках, по этому поводу главным редактором направлен соответствующий запрос на имя прокурора РТ К. Амирова. Да, имеется в виду тот самый Кафиль Амиров <...> симпатий к которому не скрывали татарские неонацисты (из числа “Правых татар”) и ваххабиты. Разумеется, при Кафиле Амирове следствие никак и не вышло бы на ваххабитов» [2]. «В Татарстане появились шариатские гоп-патрули, “русским пробежкам” конечно – уважуха, только куда полиция смотрит? – «На казанский Кремль» [4].*

Тема исламской глобализации. Представленная «Честным словом» архивная публикация призвана развить еще одно направление, связанное с темой исламской глобализации, которая подается в алармистском ключе и формирует у читателей картину тотальности экстремистского движения в Татарстане, формируя тем самым образ «горячей точки» на карте РФ: *«Члены местного ваххабитского джамаата придерживаются идеологии “Ат-Такфир-валь-Хиджра”. Среди членов джамаата есть и те, кто*

не скрывал, что прошёл обучение в Афганистане в лагерях "Талибан", однако сейчас эти "джихадисты" находятся в Сирии» [2].

Здесь следует отметить, что сюжет о «Шариатском патруле» помещается и в более широкий, мировой контекст: *«Отметим, что, если для России «шариатские патрули» – пока редкость, в западных странах к ним уже стали привыкать. К примеру, в Лондоне, где проживает множество мигрантов из мусульманских стран, молодые исламисты выходят по ночам на улицы, отбирают у прохожих алкогольные напитки, закрашивают рекламу с красотками в откровенной одежде и пр. Таким образом они “защищают мусульманскую территорию от неподобающего поведения прочих лондонцев”»* [5].

Эксперты. В конструируемом событии придать весомость и правдоподобность ситуации призваны эксперты из числа ученых: *«Исламовед Сулейманов: считает, что ваххабиты начинают себя вести все наглее, а чиновники на местах при этом бездействуют, да и руководство республики предпочитает не замечать существующей проблемы»* [6].

С другой стороны, был представлен комментарий официального мусульманского представителя – имама казанской Закабанной мечети им. 1000-летия принятия ислама **Сейджагфар-хазрата Лутфуллина**: *«Шариатские патрули» – самодеятельность, не имеющая никакого отношения к исламу. <...> Россия – светское государство. И здесь не действуют законы шариата. Если на улице встретим пьяного человека, предадим его суду шариата? Нет, конечно! Вызовем “скорую” или полицию. Причем тут религия?»* [5].

Главные участники события в сетевых комментариях. «Реальность» события призваны подтвердить участники названных оппозиционных движений. Само название главного героя – участника события уже идеологически заряжено. «Шариатскому патрулю» противопоставляется социальная группа «Русские пробежки», маркированная: по этническому, по конфессиональному, по социально-направленному («здоровый образ жизни») признакам. Примечательно, что в сформированном дискурсе оба противостоящих «героя» конфликта представлены в этноконфессио-

нальной оппозиции «русские – кавказцы, татары»; «православные – мусульмане». Однако социальная задача обеих организаций, казалось бы, общая: обе выступают за здоровый образ жизни, но решают эту задачу каждый по-своему. В текстах многократно обсуждается, что Шариатский патруль терроризирует местных жителей православного вероисповедания: требование не пить спиртное сопровождается грабежом поучаемых [3].

«Русские пробежки» – акцентируют занятие спортом и одновременно репрезентируются в качестве боевой группы, способной дать отпор «чужакам». Цветовая маркировка атрибутов группы на фотографиях соответствует российскому триколору. Цветовая гамма, ассоциируемая с «Шариатским патрулем», – черно-желтая. Реальных фотографий бойцов «Шариатского патруля» в интернет-публикациях не встретишь. Однако их образ сопровождается картинкой «Шариатского патруля», географически приписываемого Лондону, что также усиливает впечатление тотальной оккупации исламистами всего мира и России в том числе.

Анализ реакции различных блоггеров и интернет-ресурсов на событие свидетельствует о преобладании алармистских и деструктивных отзывов националистического и экстремистского характера. Вот примеры некоторых из них:

Россия расколота. Социокультурные различия ведут к постоянным конфликтам на почве национальности и веры. Сигналы приходят отовсюду, со всей территории РФ. В татарском селе Базарные Матаки между представителями двух общественных движений произошла серия конфликтов, закончившаяся массовой дракой [6].

Средневековье какое то, ох натерпятся россияне от этих животных. Надеюсь, следующий раз несколько этих зверьков отправятся на встречу с аллахом! Не, срочно ствол надо мутить. Срочно!!! Со стволом могут быть проблемы – баллистическая экспертиза, ограниченное количество патронов. Пока достанешь, патрон в ствол вгонишь. лучше нож... Но ствол – эффективно. Не спорю [6].

Становится понятно, что Татарстан заразился какой-то ему ранее неведомой болезнью и если срочно не принять меры, то совсем скоро станет поздно [7].

Как видим, реакцию пользователей Интернета можно охарактеризовать как агрессивную и конфликтную. Альтернативных мнений и высказываний насчиталось немного.

...самое главное – статья написана в стиле разжигания межнациональной и межконфессиональной розни. О том, что приведенные факты противоречат друг другу я уже молчу. То они борются с пьянством, то нападают с целью грабежа. Как-то не вяжется с Исламскими ценностями и названием организации. Да и Русские пробежки против пьянства [9].

Продолжаются информационные провокации против татарских мусульман. <...> Мне эта информация сразу показалась неправдоподобной. Во-первых, наличие шариатских патрулей в Татарстане выглядело явной несурaziцей, поскольку ситуацию в республике я в общем знаю. <...> На моей памяти никогда между татарами и русскими не было прямых столкновений, хотя об этом очень мечтают многие татарофобы и антиисламисты, желающие разжечь межнациональную вражду в Татарстане и России [6].

Опровержение события. Следует отметить быструю реакцию властей и журналистов на этот информационный повод. Вскоре за публикацией об этом событии последовали журналистские расследования и опровержения. В данном контексте важно отметить, что информация о фиктивности интернет-события была представлена несколькими республиканскими изданиями: среди них – солидное интернет-издание «Бизнес-Online»:

На деле все оказалось проще. Глава исполкома района Александр Никошин сообщил, что 23 марта 2011 года Алькеевский районный суд рассмотрел уголовное дело в отношении жителя села Базарные Матаки, который совершил поджог дома и автомобиля протоиерея. На процессе выяснилось, что поджигатель придерживается православного вероисповедания, по национальности он чуваш, а на преступление пошел из-за того, что Зиньков не рассчитался с ним по долгам. В итоге мотивов расовой, национальной или религиозной вражды в деле обнаружено не было, а подсудимого приговорили к двум годам лишения свободы условно... [8].

При этом на основании журналистского расследования издание отметило факт конструирования события и обозначило «неких игроков», которым выгодно формировать негативный информационный фон о республике.

Если у нас перед поездкой и был внутренний вопрос: “А был ли мальчик?” – то, судя по тому, что мы увидели и услышали в Базарных Матаках, ответ очевиден. Однако вопрос не в Матаках. Порция дезы, появившаяся в сети, выглядит далеко не безобидной. Это непохоже на ошибку журналистов (признаем, что и такое иногда встречается – самопроизвольная раскрутка кем-то случайно вброшенной некорректной информации).

На фоне последних событий в республике (ноябрьско-декабрьских) она выглядит, скорее, как попытка усилить негативный фон. И похоже, увы, что попытка – не последняя... Остается только догадываться, куда теперь будет нанесен информационный удар и каким будет следующее звено в этой цепи, которую, по всей видимости, последовательно выстраивают некие игроки, природу и цели которых пока никто в республике до конца еще, к сожалению, не осмыслил [8].

Технология идеологизации взаимодействующих субъектов. Как видно из процитированной информации, центральными участниками события являются «Шариатский патруль» и «Русские пробежки за здоровый образ жизни» [9]. Дискурсивный анализ отобранных для исследования публикаций показал, что само соотнесение названий субъектов взаимодействия несет в себе спектр идеологических смыслов.

«Шариатский патруль» – название группы содержит следующие смысловые отсылки:

- к исламскому праву, нелегитимному в светском государстве;
- к негативно оцениваемому общественным сознанием маркеру – «шариат», которое связывается с «чеченцами» и наиболее радикальными течениями ислама;
- к радикальным формам социального контроля за населением, насилием и жестокими мерами наказания;

– «патруль» – военизированная группа, осуществляющая тотальный контроль на территории, наделенная правом применения санкций;

– маркер «шариатский» объединяет всех мусульман, проживающих на территории Татарстана (татар и мусульман-гастарбайтеров из Средней Азии и Кавказа);

– объединение двух маркеров – «шариатский патруль» – усиливает негативный посыл каждого из них и выстраивает смысловой континуум, подразумевающий организацию радикальных мусульман на культурно чужой им территории для навязывания своих правил жизни и норм общественного и личностного поведения.

«Русские пробежки за здоровый образ жизни» – название группы содержит общественно поощряемые и положительные смыслы [9]:

– дистанцированность от какой бы то ни было идеологии;

– роль русских как локомотива в оздоровлении общества;

– активность жизненной позиции;

– агитация собственным примером, добровольность участия в движении, отсутствие принуждения.

Развернувшиеся дискурсы актуализировали ряд оппозиций.

По религиозному признаку. «Православие – ислам», где православие находится в подчиненном и дискриминируемом властями Татарстана положении. Ислам – характеризуется как поддерживаемая властью республики религия, постепенно приобретающая ваххабитское направление.

По этническому признаку. Персонажами «события» стали несколько этнических групп: русские, татары, чуваш, гастарбайтеры – выходцы из Средней Азии и Кавказа.

Их репрезентация в обсуждениях нагружена идеологически и эмоционально. Так, русские представлены в положительном ключе, но наряду с этим – и как дискриминируемая этническая группа в Татарстане. Татары представлены гетерогенно: с одной стороны, как «свои» в тех случаях, когда представителей данной

группы не включали в число бойцов «шариатского патруля»; с другой стороны, как латентно опасная группа поволжских мусульман, вошедших в «шариатский патруль». Чуваши – как «своя», близкая к русским этническая группа. «Гастарбайтеры» – под ними подразумеваются мусульмане – выходцы из Средней Азии и Кавказа – персонажи с однозначно негативной коннотацией.

Солидарности по основаниям. Анализируемый дискурс формирует солидарности, которые противопоставляют народы, проживающие в Татарстане. Так, понятие «Мы», несущее исключительно позитивные коннотации, включает русских и православных. Центральный персонаж – мусульмане ассоциируются с тюркскими народами и в контексте представленного события сопровождаются негативными характеристиками.

Специфика интернет-ресурсов в конструировании «событий». Анализ текстов, освещавших сюжет с «Шариатским патрулем» в интернет-изданиях и социальных сетях, позволил выявить следующие ресурсы и возможности:

- широкие возможности дезинформации;
- анонимность;
- яркость и интенсивность обсуждения события становятся залогом его «реальности», даже если его опровергли;
- оперативность распространения информации;
- широкий охват аудитории;
- личностная включенность субъектов коммуникации;
- оперативное реагирование коммуницирующих субъектов;
- быстрый рекрутинг сторонников;
- короткая дистанция между «словом и делом»;
- социальные сети могут быстро стать платформой для социальных движений.

Тематический и дискурсивный анализ обсуждаемого кейса позволил выделить в качестве характерных черт информационного пространства следующие:

- в интернет-пространстве происходит демонизация и стереотипизация ислама, следование шаблонам, навязываемым некоторыми федеральными и западными СМИ;

- наблюдается слабая компетенция журналистских кадров в религиозной тематике;
- быстрое распространение дезинформации;
- агрессивная информационная среда с низким качеством контента;
- отсутствие качественно организованных дискуссионных площадок по вопросам внутри- и межконфессиональных, межэтнических проблем.

Источники

1. <http://vk.com/club1680725>.
2. http://chskaz.narod.ru/chs97_5.html.
3. Русская народная линия // http://ruskline.ru/news_rl/2013/12/05/v_tatarstane_vahhabity_obyavili_vojnu_pravoslaviyu.
4. В Татарстане появились шариатские гоп-патрули // www.city-n.ru. Новости Кемеровской области. 17.01.2014. <http://www.city-n.ru/view/334776.html>.
5. Кто много пьет, того... шариатский патруль заберет // <http://www.intertat.ru/ru/obschestvo/item/22693-kto-mnogo-pet-togo-shariatskiy-patrul-zaberet.html>.
6. «Шариатский патруль» vs «Русские пробежки» // <http://rovego.livejournal.com/3386002.html>. 6.01.2014.
7. Зачем жгут церкви в Татарстане? Расследование // <http://yablor.ru/blogs/zachem-jgut-cerkvi-v-tatarstane-ras/4048339>.
8. Буря над Базарными Матаками: кто ответит за базар? // <http://www.business-gazeta.ru/article/95127/>
9. Война разгорелась между «шариатским патрулем» и «русскими пробежками» в Татарстане // <http://tiltgorod.ru/news/theme-5/news-36769>.

РАЗВИТИЕ «МЕДИЙНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ» У ПОДРОСТКОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы формирования медийной идентичности у подростков, целенаправленно осваивающих виртуальное медийное пространство. На материалах авторского исследования в городах Тюменской области, раскрывается понятие «медийная идентичность», рассматриваются этапы изменения поведенческих стереотипов подростков и молодежи в связи с их стремлением к самоактуализации в медийной сфере.

Ключевые слова: идентичность подростка, медийная идентичность, медийное пространство, медийная самоактуализация.

В последние годы в ряде социальных наук нередко рассуждают о «кризисе идентичности», о том, какие поведенческие девиации возможны у личности с несформировавшейся идентичностью и насколько это опасно для социума, в том числе – для российского общества. Для формирования идентичности у детей, подростков и молодежи необходим открытый доверительный диалог между наставником-взрослым и подростком. Но с течением времени педагоги отмечают все большую напряженность в построении доверительных отношений между родителями и детьми, между педагогами и воспитанниками. Ребенок уже с 11–12 лет все больше закрывается, самоизолируется от мира взрослых, его жизнь не пересекается с жизнью родителей даже в рамках одной семьи,

В процессе практической педагогической деятельности приходится сталкиваться в числе прочих особенностей с такими явлениями в сознании подростков и молодежи, как медийная идентичность, космополитическая идентичность и конфликтная множественная этническая идентичность. В данной статье мы попытаемся, опираясь на многолетние педагогические наблюдения и проведенные исследования, представить такое поэтапное развитие явления, как медийная идентичность у современных подростков, родившихся и выросших в городе.

Нами был проведен ряд исследований по теме; в данной статье будут рассмотрены два из них, относящиеся к разным годам и к разным стадиям развития интернет-активности.

Подростки и молодежь с Ямала, 2004–2007 годы

Для исследования степени погруженности подростков в медийный мир нами были использованы результаты саморефлексии и оценочные суждения, полученные в ходе интервью десяти молодых людей в возрасте от 20 до 26 лет. Подростками они выросли и сформировались в городах Новый Уренгой, Салехард, Ноябрьск. Серия интервью была проведена с ними в Тюмени в 2004–2007 годах, во время их учебы в вузах. Они отмечали, что в их подростковом возрасте персональные компьютеры появились у них намного раньше, чем у подростков «на большой земле» в силу обеспеченности родителей. Именно ими стали максимально широко использоваться интернет-чаты, разного рода «мессенджеры», создавались сайты, форумы для совместного обсуждения каких-либо тем. Уже с начала 2000 годов ими активно осваивалась сфера социальных сетей, каждый выбирал и оценивал преимущества возникшего на тот момент паблика, экспериментировал со способами самопрезентации в виртуальном пространстве. Респонденты объясняли это тем, что большую часть времени во время морозов городские подростки даже из старших классов могли не появляться в школе, человек оказывался искусственно изолированным от реальной жизни в коллективе, замкнутым в пространстве квартиры.

Этой же причиной респонденты объясняли свою высокую социальную активность, желание самореализоваться и в реальной жизни, и в виртуальном мире. Опрошенные респонденты были активными участниками и организаторами разного рода волонтерских акций, флешмобов социальной направленности. Они демонстрировали яркую и осознанную региональную идентичность – стремились объединяться, организовывать мероприятия преимущественно со студентами, переехавшими в Тюмень на учебу из городов и поселков Ямало-Ненецкого автономного округа. В наши дни региональная идентичность также очень сильна. На

территории ЯНАО даже создана особая социальная сеть «Земляки» для контактов ямальцев, проживающих на севере и на «большой земле».

Оценить приоритетность виртуального мира над реальным интервьюируемые затруднились: «В наше время все важно. Надо быть успешной личностью в реальной жизни, а без медийного контента, без самопрезентации в разного рода социальных сетях тебя просто не воспримут». Иными словами, молодежь городов Ямала четко осознавала важность медийной самопрезентации в разных сферах, но расценивала ее как инструмент для создания выигрышного персонального имиджа в реальной жизни, как личностный и информационный ресурс без стремления заместить собственную физическую реальность содержанием виртуального мира. На данном этапе все опрошенные из контрольной группы имеют достаточно высокую сложившуюся деловую репутацию и продолжают себя активно реализовывать в социально-ориентированной деятельности, участвуя в волонтерских акциях эколого-социального и патриотического характера.

Таким образом, в ходе исследования проявлений погруженности подростков и молодежи в медийный мир (с 2006 по 2009–2010 годы) наблюдался процесс замены в их сознании мотивационных приоритетов для участия в разного рода общественных событиях и акциях неформальных объединений. Побудительный мотив общения со своими единомышленниками и выстраивания пространства личного общения по интересам, важный для людей 30–35 лет, постепенно замещался с увеличением числа подростков в составе объединений потребностью получить медийный контент для самопрезентации в социальных сетях. При этом старшие остро чувствовали эту существенную разницу, воспринимали поведение подростков с обидой, упрекая молодежь в том, что те лишь «пользуются» движением.

Личные профили в социальных сетях и у той, и у другой возрастной группы были заведены с персональных компьютеров, поэтому редко у кого было два или три аккаунта. Личная страница в социальных сетях использовалась для доступа в интересные группы и сообщества, для получения информации и самопрезентации. Личная информация служила маркером для окружающих –

к какой группе относит себя владелец аккаунта, разного рода текстовые высказывания – «статусы», подборка фотографий создавала общий эмоциональный настрой. Если для старшей молодежи страница в соцсетях отражала их душевное состояние и интересы в реальной жизни, то для молодежи 16–20 лет виртуальное содержание страницы уже составляло свою реальность и воспринималось достаточным. Пополнение медийного контента происходило потому, что человек чувствовал потребность в виртуальных оценках своего нового медийного продукта. У определенной части подростков (не более $\frac{1}{5}$ от общего числа респондентов) проявлялась медийная личность «карнавального типа», когда один человек использовал несколько аккаунтов для самопрезентации с контрастирующим медийным контентом.

Подводя предварительный итог, можно сказать, что на наших глазах в 2006 – 2010 годах происходила перестройка приоритетов в сознании подростков: мотивация от участия в реальных событиях сменялась на мотивацию пополнения медийного контента ради приобретения личностью социального статуса и конструирования своей личностной и групповой идентичности.

Современный подросток в медийном мире, 2013–2016 годы

Поворотным моментом в изменении приоритетов в сознании подростков стало широкое распространение мобильных гаджетов, предоставляющих широкий свободный доступ в виртуальный медийный мир.

В 2013–2016 годах нами было обследовано 89 учеников средних школ и гимназий города Тюмени в возрасте от 11 до 16 лет, имеющих собственные устройства с выходом в Интернет.

Сразу необходимо отметить, что в общей массе исследуемых выделялись две группы – учащиеся гимназий (51 человек), где объективно уровень достатка у родителей достаточно высокий, и учащиеся общеобразовательных школ (38 человек), где уровень достатка родителей средний и низкий, четверть исследуемых из данной группы школьников относились к малообеспеченной категории населения (дети из многодетных семей, неполных семей матерей-одиночек).

Профили в социальных сетях были заведены уже у всех. У детей из гимназий это были личные страницы в нескольких социальных сетях, где подростки произвольно изменяли свои личные данные, чтобы обойти возрастной ценз. Также большая часть страниц были под вымышленными именами, в качестве «аватарки» – фотографии-визитки профиля использовались образы из медийной сферы (киногерои, герои аниме, мультфильмов, частодомашние питомцы детей) с подчеркнутой эмоциональной экспрессивностью. Круг друзей был ограничен одноклассниками и членами групп по интересам. В качестве информационных ресурсов в подписках, как правило, были представлены группы по интересам из сетей «ВКонтакте» или «Одноклассники», редко встречались ссылки на информационные тематические сайты, ссылки или подписки на новостные ресурсы не встречаются совсем.

У подростков, рожденных в начале 2000-х годов, ярко проявлялось «карнавальное» отношение к виртуальному миру сетевого общения. У большинства подростков было заведено несколько аккаунтов в одной социальной сети, в которых представлен резко различающийся медийный контент, разные подписки в социальные группы, различающаяся сфера общения. Подростку была не интересна достоверность информации о нем в каждом его аккаунте. Он экспериментировал. Ему было интересно попробовать себя, представить в разных ролях, в разном облике – он сам конструировал свою идентичность на каждом аккаунте разными способами, разными красками.

Яркой особенностью нескольких страниц одного ребенка было то, что он оформлял их все совершенно по-разному, вплоть до попыток представить себя человеком другого пола или намного старше, или жителем другой страны, преимущественно США или Великобритании. Ребенок или подросток пытался определить, какой из образов наиболее выигрышен. По отзывам, дети и подростки и раньше, и сейчас тщательно отслеживают, сколько одобрительных оценок набирает та или иная фотография профиля, рассылают друзьям множество анкет, опросников и сами активно участвуют в опросах.

Родители в социальных сетях детей присутствовали в подписчиках, они обменивались с родителями различными визуальными

приветствиями, пожеланиями. Дети активно, даже чрезмерно, общались с педагогами по сети, их возбуждала возможность прямого диалога со взрослым человеком, и они с интересом наблюдали, как в реальном живом общении сказывается наличие контактов в медийном пространстве.

Большинство детей старались соблюдать запреты родителей на представление в медийном пространстве своих фото и видео, они помнили о запрете посещать те или иные сайты и группы по интересам. Они также знали, что родители просматривают их медиа-контент, но не были настроены обсуждать его с ними, полагая свою страницу своим личным пространством для самопрезентации.

Тем не менее, по признаниям подростков, они либо периодически посещали запретные страницы, либо даже подписывались на них с аккаунта, не контролируемого взрослыми. Старшие подростки объясняли свое поведение тем, что хотели испытать себя, смогут ли они разобраться в том, что негативного есть в медийном контенте запрещенной группы, и смогут ли они противостоять возможным нападкам или психологической обработке. То есть, подростки находили в медийной среде сферу вызовов и испытаний для самих себя, и в качестве способов противостояния они также предполагали взаимодействие исключительно в медийном пространстве. Поэтому зачастую для подростка бывал шокирующим тот факт, что вслед за контактами в медийном пространстве он сталкивался с их негативными последствиями в реальном мире.

Подростки из малообеспеченных семей также имели личные аккаунты в социальных сетях, были осведомлены обо всех особенностях медийного пространства, но их активность в социальных сетях начиналась позже. В обеспеченных семьях личный аккаунт появлялся в возрасте 8–10 лет (при отсутствии запрета со стороны родителей), в семьях с низким уровнем доходов подросток заводил свой личный аккаунт в 11–12 лет, а до этого пользовался социальными сетями, заходя с аккаунтов родителей или с аккаунтов, заведенных на цифровых гаджетах друзей. Исследование позволило выявить важный момент в мотивации подростков из малообеспеченной группы: в погружении в медийный мир они

видели доступный шанс для себя изменить свое социальное положение, они желали стать заметной частью медийного мира. Окружающий их реальный мир с его проблемами, бедностью, представлялся местом, из которого необходимо бежать любым способом, любыми средствами. Поэтому быстрота, с которой происходило формирование медийной идентичности у таких подростков, прямо не зависела от количества времени, проведенного в Интернете.

Подросток, не имеющий выхода в медийное пространство, не владеющий информацией и необходимыми навыками для самоактуализации в медийном мире воспринимался сверстниками как неудачник, особенно если был не в состоянии в глазах окружающих представить свою исключенность из медийного поля как особый осознанный личностный выбор, как свою отличительную черту. Даже если он вполне состоялся в реальной жизни, но его успехи не были подтверждены в медийной форме, он оценивался его сверстниками совершенно по-другому.

Старшие подростки, по последним наблюдениям, практически все имеют несколько профилей в социальных сетях, но делают это уже целенаправленно, для различных аспектов самопрезентации и доступа к целевой аудитории: один профиль может быть заведен для контактов со взрослым кругом знакомых, другой – для увлечений музыкой или какими-то неформальными занятиями, компьютерными играми, для общения, скрытого от наблюдения взрослых. Также многие подростки имеют свои каналы для презентации собственных фото и видеоматериалов, для подписок на каналы в сети Youtube и аналогичных ей.

Существенным для подростка является его рейтинг в медиа-сфере, который определяется количеством просмотров видеоконтента, количеством подписчиков и, в конечном счете, возможностью реального заработка на медийном контенте. Многие подростки из гимназистов пробуют себя в роли блоггеров, посещают семинары и мастер-классы по повышению мастерства самопрезентации в медийном мире. Некоторые из них уже в 14–15 лет просчитывают варианты в плане выбора профессии, связанной именно с медиа-сферой. Поскольку уровень благосостояния родителей позволяет, они приобретают специальное оборудование для

освоения профессиональных навыков работы с видео и аудиоматериалами, для освоения медийных технологий.

Старшие подростки, молодые люди активно посещают специализированные мастер-классы, вебинары по изучению законов презентации медийного контента, по PR-технологиям, ставя перед собой вполне конкретную цель достижения высокой медийной популярности своих видеоканалов или сетевых аккаунтов с целью заработка.

Тем самым медийный мир становится особой локацией, особо оформившимся пространством, где можно пройти полноценный процесс формирования идентичности личности, где можно добиться самореализации, где присутствуют почти все аспекты реального мира – в плане личных, социальных связей, общественной и политической активности, где можно получить профессиональные навыки и быть успешным в финансовом плане, не выходя за рамки виртуальности.

Образом «авторитетного взрослого» для современных подростков, сориентированных на освоение медийного пространства, может быть как молодой человек в возрасте 20–22 лет, так и человек 40–50-ти лет, добившийся высоких прибылей от своего медийного канала. Подростку безразличен возраст блоггера и вообще какие-либо отличительные характеристики, если ему интересно содержание медиаканалов данного блоггера. Подросток в качестве матрицы будущей самореализации подсчитывает, сколько недель потребовалось известному блоггеру для «раскрутки» видеоролика и сколько денежных начислений от просмотров и демонстрации рекламы он получил.

При этом морально-нравственное содержание в категориях оценки не присутствует. Подросток просто разделяет по направлениям тот контент, который связан с демонстрацией насилия и порнографии и к 15–16 годам он уже хорошо осведомлен о законодательных мерах по отношению к ним. Но что касается медийного контента суицидального, экстремистского характера, то подросток с трудом понимает, за что конкретно может последовать наказание, поскольку считает, что мнения или призывы, высказанные в медийном пространстве, не имеют к реальной жизни ни-

какого отношения. Подростки считают это одной из форм самовыражения, демонстрации своего настроения, способом избавиться от депрессии в какой-то момент времени.

Отдельную тему в качестве предпрофессиональной площадки для молодежи представляет из себя сфера кибер-спорта и криптовалют. Это сферы, которые сейчас проходят стадию активного становления исключительно в медиа-пространстве, исключительно в виртуальном мире. Они используют инструменты актуализации, связанные только с медиа-сферой. Законы, понятия, картина мира в сознании людей, посвящающих свою жизнь участию в виртуальном спорте или виртуальной финансовой системе, формируются сейчас, на наших глазах его участниками.

* * *

У большинства городских подростков, проживающих в полиэтнических городских сообществах, имеющих регулярный неограниченный доступ в Интернет, к 15–16 годам в основе картины мира и личностных характеристик возникают преимущественно маркеры идентичности, актуализируемые в медийном пространстве. И на этом основании мы можем утверждать, что подростки самостоятельно включаются в процесс формирования медийной идентичности.

Медийная идентичность подростка – это особый вид идентичности, включающий в себя и личностную, и групповую, и профессиональную, и региональную, и гражданско-этническую. Но актуализируется она исключительно в медийном пространстве, формируемом всеми медиа-средствами, и является виртуальной.

Поскольку современная виртуальная среда предполагает аналогии практически всем видам жизнедеятельности человека, подросток включается в процесс формирования медийной идентичности добровольно и творчески. Он расценивает такую идентичность, в принципе, как залог успешной самореализации в жизни. Подросток удовлетворяет ежедневную личностно формирующую потребность быть представленным в виртуальном пространстве в нескольких направлениях: личностную (отбор и апробация значимых поведенческих стратегий и внешнего образа); организацион-

ную (посещение сетей Viber, Telegram, Instagram, Twitter, ВКонтакте); ресурсную (посещение сайта Netschool, сайтов готовых домашних заданий); статусную (выбор визуальных и аудио маркеров, выбор принадлежности к группам в социальных сетях); рекреативную; предпрофессиональную.

Особенностью современного медийного пространства является его низкий порог нравственности, «карнавализация», смешение «верха» и «низа», реального и виртуального с утратой чувства ответственности за результаты своих действий и экспериментов с законами построения социума и личной жизни. В сознании подростков с медийной идентичностью произошла смена приоритетов: они участвуют в событиях реальной жизни ради обновления и продвижения своих медийных каналов, преследуя цель получить наибольшую известность, что может впоследствии дать им возможность для постоянного заработка в виртуальном пространстве.

У подростков 15–16 лет в процессе формирования российской национальной идентичности уже сформирована некая прочная многомерная и гибкая мировоззренческая матрица, комплекс оценочных мнений по поводу государства, осуществления гражданских прав и свобод. Они идут вразрез с убеждениями и картиной реального мира и порой оказываются совершенно неприемлемыми с социально-правовой точки зрения. Сферой самоактуализации подобной матрицы является мир виртуальный, мир сетевого общения, блогосфера, но не реальный. В пределах границ педагогических контактов «педагог-воспитанник» старший подросток не проявляет себя ярко, активно, закрывается от глубокого общения и впоследствии самоактуализируется в отстаивании собственных интересов, личных чаяний, индивидуальных гражданских прав и свобод как обитателя виртуального мира и потребителя социальных услуг со стороны государства.

Педагог в процессе конфликтующего взаимодействия уже сложившейся в сознании подростка медийной идентичности и формируемой российской национальной идентичности постоянно находится в ситуации «педагогического вызова», которую он обязан разрешать в силу своих профессиональных обязанностей

«здесь и сейчас» на свой страх и риск, опираясь во многом на здравый смысл или интуицию, а не на разработанные результативные методики и практические рекомендации.

Проведенное автором исследование позволило выявить «вымыывание категории детства» из медийного контента, «карнавализацию» самостоятельного процесса формирования идентичности подростков в сочетании с низким порогом нравственных начал, ориентир на овладение предпрофессиональных навыков для самоактуализации в медийном пространстве как совокупности взаимодействия всех медийных источников информации. Показано разнообразие мотивационной сферы для переориентации подростков из разных социальных слоев общества на преимущественное освоение медийного мира в пику реальному.

ОБРАЗ КРЫМА В УКРАИНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Аннотация: Статья содержит общий обзор и предварительный анализ образа Крыма, представленного в средствах массовой информации России и Украины. Образ рассматривается как одно из проявлений развернувшейся между двумя странами информационной войны. В качестве основного источника используются новостные ресурсы сети Интернет, пытающиеся навязать целевой аудитории позитивные или негативные представления о ситуации в Крыму.

Ключевые слова: Крым, современные крымчане, медийная индоктринация, информационная война, украинские и российские СМИ

Прошло три года после беспрецедентного в истории геополитических отношений новой России события – присоединения Республики Крым и г. Севастополя к Российской Федерации, превратившего почти 2,5 миллиона крымчан – граждан Украины в граждан России.

Все это время российская и украинская общественность обсуждают вопрос принадлежности Крыма, трансформацию жизненного уклада и политические настроения крымчан. Крымчанам, привыкшим за 23 года к законам, экономике и политике Украины (а многие и вовсе не жили в единой советской семье), сегодня приходится адаптироваться к новой российской действительности.

Проблема принадлежности Крыма, входившего до 1954 года в состав РСФСР и переданного Украинской ССР по причине «общности экономики, территориальной близости и тесной хозяйственной и культурной связи», не поднималась до распада СССР. В результате этого события регион оказался в составе теперь уже независимой Украины, хотя большинство его населения составляли на этот момент этнические русские и были сильны пророссийские настроения. Здесь же был размещён на условиях аренды Черноморский флот РФ.

На протяжении 90-х годов вопрос об изменении статуса полуострова неоднократно поднимался как крымскими властями, так

и законодательными органами России, однако к изменению государственной принадлежности Крыма это не привело. Более того, в 1997 году Россия и Украина подписали Договор о дружбе, сотрудничестве и партнёрстве, а в 2003 году – Договор о российско-украинской государственной границе, согласно которому Крым был отнесён к территории Украины.

Присоединение Крыма в марте 2014 года обострило и так существовавшие прежде разногласия в российско-украинских отношениях, серьезно подорванные в период «Оранжевой революции» на Украине. Они касались принципиальных противоречий в трактовке российскими и украинскими аналитиками многих политических, экономических, социальных, историко-культурных, духовно-нравственных и языковых вопросов. Как следствие, в общественном пространстве уже несколько лет активно ведутся «войны памяти» и создаются конкурирующие версии истории региона. Конфликт продолжает усиливаться, приобретая изощрённые, крайне агрессивные формы, заложниками которых становятся рядовые граждане.

Средства массовой информации, озвучивающие это противостояние, нередко являются основным инициатором и проводником ведущейся обеими сторонами «информационной войны». СМИ представляют обильный материал для изучения разных способов и направлений информационного противоборства, в частности – медийной индоктринации, связанной с вопросами о принадлежности Крыма, с этнокультурным и этнополитическим его развитием. Представленный в данной статье анализ дискурса выбранного корпуса текстов позволит определить основные пропагандистские штампы и клише, используемые в этой борьбе противоборствующими сторонами, а также реконструировать конкурирующие образы Крыма.

Несмотря на то, что Республика Украина и большинство стран мира не признают выхода Автономной Республики Крым из состава Украины, считая присоединение Крыма к России «оккупацией», «актом агрессии» по отношению к суверенитету и политическому единству независимого государства, Киев де-факто не

контролирует полуостров, где действует российское законодательство, в ходу российская валюта, большая часть населения – с российскими паспортами.

В самой России мнения относительно принадлежности Крыма разделились. Представители либеральных взглядов и оппозиционные партии не поддерживают действий официальных властей, придерживаясь позиции непризнания Крыма и Севастополя российской территорий. Противоречия в отношении статуса Крыма используются и в предвыборной компании. Так, например, в Программе партии «ЯБЛОКО» на выборах депутатов Государственной Думы РФ седьмого созыва (2016 г.) в разделе «Внешняя политика» явно выражена позиция партии: «мы считаем, что Крым принадлежит Украине, его аннексия незаконна и должна быть отменена», и ниже: «будущее Крыма должны определять жители полуострова на основе соответствующего законодательства. Мы не считаем законным референдум, спешно и вне всяких правил, законов и норм проведенный под “охраной” российских вооруженных сил» [34]. А партия «Парнас» в попытках соблюдать и международное право, и законодательство России дошла до абсурда, когда кандидаты в депутаты Госдумы от партии обратились в генеральное консульство Украины с просьбой выдать им специальные визы для посещения Крыма с целью проведения там агитационной кампании [24].

Ведущую роль в формировании представлений о жизни населения Крыма после референдума 2014 года играют медийные каналы. Вопрос участия медиа в российско-украинском конфликте и, в частности, вокруг принадлежности Крыма той или другой стране уже стал предметом пристального внимания российских антропологов. В недавно вышедшем сборнике «Антропология медиа: теория и практика» было опубликовано сразу несколько статей на эту тему. Если В.К. Малькова остановила внимание на печатных СМИ, освещавших реакцию российской общественности на эти события [19], то Д.В. Громов [12] и И.А. Снежкова [31] сконцентрировали внимание на интернет-источниках.

Итак, простой обыватель в России узнает последние новости из СМИ, которые зачастую носят либо исключительно позитивный характер («В Крыму все хорошо. Экономика поднимается,

Крымский мост вот-вот построят. Население довольно и счастливо тем, что они теперь – часть России» [25] или, напротив, негативный, иной раз даже агрессивный («В Крыму все плохо. Население уже тысячу раз пожалело о своем выборе на референдуме. Права человека нарушаются, массово пропадают члены Меджлиса, цены космические, продукты отравленные, работы нет» [ПМА]). Сообщения первого типа генерируют преимущественно общедоступные российские СМИ: центральные телеканалы и радио, некоторые печатные издания («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Ведомости», «Аргументы и факты») и прочие. Источник сообщений второго типа – либеральные оппозиционные СМИ, такие как «Дождь», «Радио Свобода». Кроме того, можно отметить наличие условно «нейтральных» СМИ, старающихся не выражать прямо своего отношения к крымской проблеме.

В Украине информационный фон отличается меньшей гетерогенностью. В течение трех лет основная часть СМИ поддерживает государственную позицию в отношении Крыма, и даже те ресурсы, которые в самой Украине характеризуются как «сепарские» (сепаратистские), то есть, находящиеся в своего рода оппозиции к действующей власти (телеканал «Интер», ТРК «Украина», газета «Факты», сайт «Корреспондент.нет»), тем не менее, называют Крым «оккупированным» или «аннексированным».

Среди медийных каналов особый интерес вызывают новостные ресурсы, действующие в сети Интернет, которые используются как сторонниками, так и противниками присоединения Крыма к России с целью навязывания соответствующих идеологем, образов, позиций, оценок людей и явлений. Интернет как источник информированности общества все более вытесняет традиционные для XX века СМИ – телевидение, радио и печать. Он становится все более доступен и удобен для широкого круга пользователей, предоставляет едва ли не в режиме онлайн актуальную информацию и дает возможность сравнивать позиции конкурирующих сторон.

Впрочем, в отношении последнего тезиса следует оговориться, что по обе стороны границы в последнее время вошло в практику

цензурирование интернет-пространства. Широкое освещение получило скандальное решение украинской стороны ограничить доступ к ряду российских ресурсов (*ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Mail.ru*, *Yandex* и его сервисы). Менее известен тот факт, что и некоторые украинские сайты недоступны на территории РФ (*ЛІГА.net*, *Цензор.net*, *EX.UA*, *15minut.org* (последний – посвящён непосредственно новостям Крыма)).

Новостные ресурсы в сети Интернет можно подразделить на три основные группы. Во-первых, это интернет-версии традиционных СМИ, то есть, сайты телеканалов и периодических изданий. Во-вторых, это новостные страницы в социальных сетях, которые часто также являются продолжением какого-нибудь телеканала или печатного издания, но могут быть и самостоятельными. Особенно популярным является портал «*Об'єктивний Крим*», имеющий формат *fb-news*. Цель портала – «не описать событие, а вовремя донести сообщения о нем тем, кому это может быть интересно. [...] Интересно все, что может повлиять на решение крымского вопроса, изменить восприятие данной проблемы как жителями Крыма, так и мировым сообществом». Однако стоит отметить, что портал содержит в себе новости исключительно негативные по отношению к ситуации на полуострове.

К третьей группе можно отнести самостоятельные по отношению к традиционным СМИ новостные ресурсы, изначально ориентированные на интернет-аудиторию и при этом не являющиеся частью более широкого контента, как в случае со страницами в социальных сетях. Как правило, помимо новостной ленты, такие ресурсы предполагают и определенную аналитику – тематические статьи, авторские колонки и т.п. Иногда эта аналитика вытесняет собственно новости на второй план. Именно на подобного рода ресурсах и хотелось бы остановить внимание. Особо следует оговориться, что эти источники будут рассматриваться не с точки зрения объективности или ложности сообщаемой информации, а с точки зрения того, как именно эта информация подается в рамках информационной войны с целью индоктринации целевой аудитории. В данном случае мы рассматриваем индоктринацию как создание и трансляцию определенных идеологем, убеждений,

образов, позиций, стереотипов, оценок людей и явлений при помощи общедоступных СМИ.

Как уже было сказано, отношение украинских СМИ к вопросу о принадлежности Крыма однозначно, и оно не подразумевает малейшего отхода от официальной позиции Киева – «Крым оккупирован и аннексирован». В полной мере это справедливо и для украинских новостных ресурсов, действующих в сети Интернет, таких как: «*ukr.net*», «*Информатор.news*», «*Українська правда*», «*Українські новини*». Существует целая группа украинский новостных ресурсов, специализирующихся исключительно на новостях из Крыма – «*Новости Крыма*» (<https://crimea-news.net/>), «*Новости Крыма – полуостров*» (<http://poluostrov.com.ua/>), «*События Крыма*» (<http://www.sobytiya.info/>), *QHA – Агентство «Крымские новости»* (<http://qha.com.ua/ru>) и другие.

Кроме того, следует отметить сайт «*Крым.Реалии*», являющийся проектом украинской службы «*Радио Свобода*» и представленный в трех версиях – на украинском, русском и крымскотатарском языках.

Практически каждое упоминание Крыма на украинских новостных ресурсах сопровождается определениями «аннексированный» либо «оккупированный», а новые власти полуострова не упоминаются иначе как в кавычках или словом «оккупанты». Сами новости в основном носят негативный характер. Приведем несколько примеров.

Крым рисуется как территория, где Москва осуществляет свою «злую волю», видимым воплощением которой является деятельность ФСБ. Новостной ресурс «*Inforesist*» от 27 июня сообщает: «В оккупированном Симферополе «власти» и ФСБ России вскрыли квартиру офицера Военно-Морских Сил Украины, вывезли оттуда вещи, а в освобожденное помещение поселили офицера ФСБ», и добавляет: «верхом цинизма» в ВМС считают то, что в жилье, построенном за счет государственного бюджета Украины, будет жить офицер ФСБ России, который приехал в Крым «устанавливать “русский мир” и подавлять сопротивление оккупации» [6].

«Украинская правда» 21 июня 2017 г. сообщала: «Украинская активистка Наталья Харченко была вынуждена срочно покинуть оккупированный Крым, поскольку ее преследовала ФСБ» [35].

В целом, любые действия ФСБ на территории Крыма преподносятся как незаконные и нарушающие права человека. Нарушение прав человека и норм международного права в Крыму вообще является достаточно частой темой на украинских новостных ресурсах. Из последних новостей на эту тему можно привести следующий пример. 25 июня 2017 г. на сайте «*Крым.Реалии*» появилось сообщение: «Военкоматы аннексированного Крыма более чем на 80% выполнили план весеннего призыва в российскую армию. [...] По состоянию на 23 июня более 1,7 тысяч крымчан прибыли в части Вооруженных Сил для прохождения военной службы». Эта новость была дополнена сообщением о том, что «Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по правам человека (УВКПЧ) считает, что Кремль нарушает международные нормы, призывая жителей аннексированного Крыма на воинскую службу в вооруженные силы России» [21].

Свобода слова – еще одна область, в которой российские власти, по мнению украинских ресурсов, постоянно совершают правонарушения. 3 мая 2017 г. на сайте «*Крым.Реалии*» появилась статья с говорящим названием «Крым: территория несвободы», приуроченная к Международному дню свободы прессы. «В Крыму отключены украинские телеканалы, а украинские веб-ресурсы постоянно блокируют. Редакция крымскотатарского телеканала АТР была вынуждена покинуть полуостров – теперь она работает из Киева. Колумнист “*Крым.Реалии*” Николай Семена находится под домашним арестом за мнение об украинской принадлежности Крыма» [37].

Среди нарушений прав человека отдельное место отводится притеснениям по национальному признаку. Речь, в первую очередь, идет о собственно украинцах, а также крымских татарах. Так, «*Українські новини*» в статье «Табу аннексированного полуострова: о чем принято молчать в Крыму» со ссылкой на «*Крым.Реалии*» сообщают: «Под запретом оказались и публичные упоминания о нарушениях прав крымских татар и украинцев, которые после

аннексии подвергаются репрессиям на полуострове. [...] Под негласным запретом в Крыму находятся украинская символика и украинский язык. За её публичное использование активистов задерживают, штрафуют или просто избивают. В крымских школах украинский язык исключили из программы обязательного изучения и преподают только факультативно» [33].

Противостояние российских властей и крымскотатарского меджлиса – особая тема новостных сообщений. Внимание украинских СМИ к крымскотатарскому вопросу становится понятно, учитывая, что с самого начала «крымской весны» представители крымскотатарских общественных организаций выступили против референдума. В частности, 15 марта 2014 года Меджлис крымскотатарского народа обратился к Верховной Раде и ко всему народу Украины, подтверждая своё признание Украины как суверенного и независимого государства в существующих границах, осуждая акт агрессии со стороны Российской Федерации и план по аннексии Крыма, рассматривая эти действия как грубое нарушение международного права, дестабилизирующее существующую систему межгосударственных отношений, заявляя о непризнании референдума 16 марта, «проводимого с целью изменить территориальную принадлежность Крыма». Меджлис заявил, что «категорически отвергает любые попытки определить будущее Крыма без свободного волеизъявления крымскотатарского народа – коренного народа Крыма» и что «право решать, в каком государстве жить крымскотатарскому народу, принадлежит исключительно самим крымским татарам». Меджлис уверен: «восстановление прав крымскотатарского народа и реализация им права на самоопределение на своей исторической Родине должны осуществляться в составе суверенного и независимого Украинского государства», считая, что «любая власть в Крыму должна формироваться и осуществлять свою деятельность лишь при условии свободно выраженной воли и согласия крымскотатарского народа» [20]. Наличие в Крыму пророссийских организаций крымских татар, таких как «Милли Фирка» и «Себат», резко критикующих деятельность Меджлиса и приветствующих вхождение Крыма в состав России, украинскими СМИ по большому счету

игнорируется. Только Меджлис крымскотатарского народа и его заявления признаются Украиной.

Украинские СМИ полностью разделяют беспокойство Меджлиса по поводу положения крымских татар в составе России. Из недавних новостей можно упомянуть решение «подконтрольного Кремлю» Симферопольского районного суда («судилища» в терминологии «Украинской правды» [13]) о назначении наказания в виде двух лет колонии-поселения одному из лидеров крымскотатарского национального движения Ильми Умерову. Сразу после этого «*Крым.Реалии*» распространили заявление пресс-секретаря немецкого правительства Ульрике Деммер, согласно которому в правительстве Германии считают, что приговоры одному из лидеров крымскотатарского национального движения Ильми Умерову и журналисту Николаю Семене в подконтрольных России крымских судах «подтвердили критический доклад ООН о ситуации с правами человека в аннексированном Россией Крыму» [27].

Одновременно появляются сообщения, что со своей стороны Украина оказывает крымским татарам всемерную поддержку, как, например, с недавним празднованием Дня крымскотатарского флага: «Сегодня, 26 июня, в День крымскотатарского флага над киевским представительством Меджлиса крымскотатарского народа торжественно подняли два флага – украинский и крымскотатарский. [...] На церемонии присутствовали члены Меджлиса и представители крымскотатарского народа» [36].

Конечно, по версии украинской стороны, жители Крыма, причем не только украинцы и татары, все – за исключением откровенных «предателей» – всё больше недовольны «оккупацией». Так, недавний приезд Президента Российской Федерации В.В. Путина в Крым, помимо естественных заявлений украинского МИД о недопустимости подобных действий, нарушающих суверенитет Украины, сопровождался одиночными пикетами, направленными против нового генплана Севастополя, о чем также не преминули упомянуть украинские ресурсы, сопроводив новость подробным фотоотчетом [28].

Вообще, украинские ресурсы всегда не без доли злорадства уделяют пристальное внимание трудностям российской стороны,

как, например, с наличием роуминга в Крыму [4] или падением спроса на отдых на полуострове [2].

В целом образ Крыма, рисуемый украинскими новостными ресурсами, прогнозируемо негативен. Это – оккупированная и аннексированная территория Украины, на которой вершит произвол ФСБ, российские власти нарушают элементарные права человека, преследуются крымские татары и растет недовольство населения.

Основные информационные поводы, при которых упоминается Крым в украинских СМИ:

1. Нарушение прав человека и нарушение международного права:

- аресты проукраинских активистов,
- запрет украинской символики,
- запрет Меджлиса,
- произвол ФСБ,
- Преследования по религиозному признаку («Хизб ут-Тахрир» и «Свидетели Иеговы»);

2. Социально-экономический упадок Крыма:

- санкции против России,
- задержка строительства Керченского моста,
- перебои с электричеством и водоснабжением,
- рост цен в Крыму на продукты и услуги ЖКХ,
- молодежь Крыма все чаще возвращается из России домой и перепоступает в украинские ВУЗы,
- «предатели» хотят безвиз, как и украинцы;

3. Постоянные заявления о неизбежном возвращении Крыма Украиной;

4. Запрете въезда в Украину (в связи с посещением Крыма);

5. Ноты протеста Киева в МИД России.

* * *

Перейдем к российским новостным ресурсам. Как уже было сказано, в российском сегменте сети Интернет прослеживаются три основных позиции в вопросе о Крыме, которые можно условно обозначить как «проукраинская», «пророссийская» и «нейтральная».

Относительно ресурсов, поддерживающих официальную позицию Украины в отношении Крыма (открыто «проукраинских»), сразу следует оговориться, что их возможности индоктринации серьезно ограничены действиями российских властей. Еще в разгар «крымской весны», в марте 2014 года, такие сайты, как «Грани.ру», «Ежедневный журнал», «Каспаров.ру» и некоторые другие были заблокированы Роскомнадзором по требованию Генеральной прокуратуры [29]. Конечно, существуют способы обхода блокировки, и в том или ином виде эти ресурсы продолжают свою работу. Но следует признать, что их аудитория относительно невелика.

Какой же образ Крыма рисуют эти интернет-издания? Прежде всего, это образ оккупированного и аннексированного Крыма. Именно так «Грани» и «Ежедневный журнал» квалифицируют действия России в отношении полуострова в феврале–марте 2014 года. Причем, исходя из принятых установок, некоторые авторы находят возможным оправдывать те или иные действия украинских властей, как, например, решение об ограничении доступа к российским ресурсам: «[...] как гражданин России (то есть страны, осуществившей агрессию в отношении Украины и аннексировавшей часть ее территории), я признаю право руководства Украины любыми способами этой агрессии противостоять» [30].

Сам Крымский полуостров рисуется как территория, где российскими властями регулярно совершаются нарушения прав человека. Среди последних подобных новостей можно отметить сообщение об отказе в возбуждении дела о пытках Евгения Панова: «Обоих фигурантов [Евгения Панова и Андрея Захтея] ФСБ похитила (sic!) в ночь на 7 августа 2016 года в разных местностях на севере полуострова. 8 августа судья подконтрольного России Железнодорожного райсуда Симферополя Татьяна Белинчук с нарушением процедуры арестовала Панова и Захтея по сфабрикованным протоколам о мелком хулиганстве» [38].

Другой характерный пример – сообщение о принуждении к смене веры: «В Крыму военкомат потребовал от призывника-иеговиста предоставить документ о переходе в другую веру. [...] Верующему не объяснили, в какую именно веру он должен перейти, а также где

получить такие документы. При этом его предупредили, что в случае отказа будет возбуждено уголовное дело» [23].

Особенное внимание и в этих СМИ привлекают проблемы крымскотатарского народа. Так, только за последние полтора месяца «*Грани*» писали о вынужденной миграции («после аннексии Крыма с полуострова выехали 10 тысяч граждан, преимущественно крымских татар» [22], об угрозе изъятия земель в связи с разработкой нового генплана Севастополя (статья с говорящим названием «*Аннексия с конфискацией*»), о следствии по делу Беяла Адилова, обвиняемого в угрозах детям омовцев («Местные жители вступили в перепалку с силовиками из-за их крайне грубого поведения во время обысков. В этой перепалке Адилов заявил: «Мои дети злее будут, чем я. Вашим детям будет хана, за то, что вы так относитесь к нам» [14], об административном деле против Рустема Меннанова за репост поздравления М. Джемилеву [16].

Таким образом, акцентируя внимание на исключительно негативных новостях из Крыма и определенным образом их подавая, «проукраинские» российские ресурсы формируют у своей аудитории или навязывают ей довольно мрачный образ полуострова: это «оккупированная» и «аннексированная» Российской Федерацией территория Украины, на которой российские власти регулярно нарушают права человека, в том числе, осуществляют притеснения по национальному и религиозному принципам, доходя в своих действиях до похищений и пыток. Нетрудно заметить, что этот образ практически полностью совпадает с той картиной, которую рисуют для своих пользователей украинские новостные ресурсы.

Другая крайность – воинственно настроенные по отношению к Украине так называемые «ура-патриотические» сайты. Ярким представителем этого сегмента можно назвать «*Новоросс.инфо*», специализирующийся на новостях из Крыма, ЛДНР и собственно Украины. О характере данного ресурса ясно говорит действующая в его рамках секция «*Крым – край русский*». Обычными новостями для «Новоросс.инфо» являются многочисленные сообщения об успехах крымчан, достигнутых вопреки действиям Украины и западным санкциям. В качестве примера можно привести сообщения об оснащении крымских сельхозпроизводителей новой техникой («За 2016 год и половину 2017 года крымскими

предприятиями приобретено более 3300 единиц техники» [17], о новых достижениях местных виноделов («Пресловутые санкции стран запада против российского Крыма не мешают виноделам полуострова развивать не только производство, но и туристическое направление» [11]), об отдыхе в Крыму россиян из других регионов («Более 80 тысяч детей из других регионов России отдохнут в детских оздоровительных лагерях Крыма этим летом» [18], о развитии свободной экономической зоны («Что создание СЭЗ в Крыму нам дало? Это 900 участников, которые заявили уже 100 млрд рублей инвестиций, из них в прошлом году было уже реализовано 12 млрд рублей и создано 9 тыс. рабочих мест» [8]).

Особенно отмечаются успехи в преодолении «украинского наследия», так как весь украинский период в истории полуострова преподносится исключительно как время правового хаоса, произвола «олигархов» и навязываемой украинизации. Так, «*Новоросс.инфо*» не без злорадства анонсировал предстоящий снос элитных особняков «украинских олигархов и чиновников» на плато Ай-Петри [5].

Конечно, те или иные действия украинских властей, направленные на обозначение суверенитета над Крымом, критикуются и откровенно высмеиваются. Из последних сообщений такого рода можно отметить новость о решении административного апелляционного суда Киева о незаконности так называемой транспортной блокады – введенного правительством Украины ограничения на ввоз и вывоз вещей из Крыма [32] и о распоряжении Петра Порошенко выдавать жителям Крыма (жителям *российского* Крыма, как отмечено в сообщении) украинские загранпаспорта старого образца, каковые награждены эпитетом «макулатура» [26].

Вместе с тем, будучи, по сути, националистическим проектом, «*Новоросс.инфо*», в отличие от федеральных проправительственных новостных ресурсов, не чурается критиковать действия новых крымских властей, особенно когда речь заходит о деньгах: «По данным Минфина Республики Крым, с начала года на социально-культурную сферу было выделено свыше 20 миллиардов рублей [...] Между тем, многочисленные крымские общественники, подозревают, что кремлёвские миллиарды распределяются или “среди своих” или за “откаты” [7].

Таким образом, в отличие от либеральных оппозиционных ресурсов, имеющих «проукраинскую» направленность, ура-патриотические сайты, такие как *«Новоросс.инфо»*, меняя минус на плюс, приветствуют вхождение Крыма в состав России, подчеркнуто называя его российским, и рисуют картину успешно развивающегося региона, преодолевающего тяжелое «украинское наследие» и санкционную политику стран запада. При этом, если критика новых крымских властей со стороны «либералов» направлена на факты нарушения прав человека, то «патриоты» акцентируют внимание на недостаточно эффективной экономической политике, сопряженной с коррупцией.

При этом следует отметить, что обе стороны уделяют пристальное внимание крымскотатарскому вопросу. Если «проукраинские» ресурсы, как уже было отмечено, указывают на факты притеснения крымских татар, то *«Новоросс.инфо»* и подобные ему сайты, резко негативно настроенные против Меджлиса, даже приветствуют подобную политику, приравнивая всех вынужденных мигрантов к сторонникам движения *«Хизб-ут-тахрир»*.

Если говорить о «нейтральных» информационно-новостных ресурсах, то есть о таких, которые не заявляют открыто свою позицию по крымскому вопросу, претендуя на положение «объективного наблюдателя», то следует отметить такие крупные сайты, как *«Лента.ру»* и *«Медуза»*. Говоря о нейтральности этих ресурсов, следует отметить, что в действительности она не всегда соблюдается. На «Медузе» характер сообщений может меняться от действительно нейтрального до довольно критического по отношению к российским властям в зависимости от редактора. В конце концов, происхождение этого ресурса и его взаимоотношения с российским государством достаточно известны для того, чтобы понять, что его нейтралитет скорее «враждебен».

Соответственно, нейтралитет «Ленты», авторский коллектив которой был в 2014 году «зачищен» от нежелательных сотрудников во главе с главным редактором Галиной Тимченко, как раз и организовавших в дальнейшем «Медузу», можно охарактеризовать как «благожелательный». То есть, новостные сообщения, как правило, действительно носят нейтральный характер, но в анали-

тических материалах можно проследить, пусть и не явно выраженное, но все же одобрение тем изменениям, которые произошли в 2014 году в отношении Крыма [3].

Такова самая общая картина конструирования медийного образа Крыма на различных украинских и российских информационно-новостных ресурсах. Конечно, она далеко не полная. В интернет-пространстве существует множество новостных сайтов, которые создают огромный информационный поток. Проанализировать весь этот объем просто не представляется возможным, тем более что едва ли не каждый день возникают новые информационные поводы. Для более или менее объективной и актуальной оценки текущего положения дел необходим регулярный мониторинг.

Между тем, изучение вопроса индоктринации в формировании желаемого образа Крыма через СМИ, а в нашем случае – конкретно через информационно-новостные ресурсы в сети Интернет, как представляется, требует подхода к проблеме и с другой стороны. То есть, нужно выяснить не только то, какие именно образы и как навязываются потребителям информации, но и какова реакция самих потребителей на проводимую индоктринацию.

Как именно можно выявить подобного рода реакцию? В каких источниках ее искать? Конечно, есть такие методы, как опрос или интервьюирование. Однако хотелось бы обратить внимание на такой не совсем привычный для научного анализа источник, как комментарии пользователей. Зачастую новостные ресурсы обладают функцией комментирования. Конечно, этот источник обладает своей спецификой (наличие ботов, троллей, достаточно ограниченный круг пользователей, решающихся оставлять свое мнение). Эта специфика не позволяет широко экстраполировать полученные выводы. Тем не менее, анализ данного источника все же позволяет оценить восприятие, по крайней мере, частью целевой аудитории навязываемых ей идеологием и ее реакцию на них, а следовательно, условно оценить успешность проводимой индоктринации.

Вместе с тем, разделы комментариев к новостям зачастую сами превращаются в поле «информационной войны», в ходе которой апробируются, а иногда и вырабатываются новые идеологии. Как следствие, анализ комментариев к новостям позволяет

выявить типичные реакции на информационные поводы, относящиеся к этнополитической ситуации в Крыму, на восприятие наиболее характерных идеологем, а также определить общий характер риторики противоборствующих сторон и механизмов использования информационных поводов в ходе «информационной войны».

В качестве примера можно привести сайт «Лента.ру», где отдельные новости могут собирать по несколько сотен комментариев. Особенно это относится к темам, по которым ведутся наиболее ожесточенные споры между российской и украинской стороной, в том числе, к теме Крыма. Администрация сайта ведет довольно мягкую политику в отношении модерирования комментариев. Удаляются лишь комментарии, содержащие откровенно нецензурную лексику. В результате обе стороны имеют практические равные возможности вступать в спор, не особо стесняясь в выражениях.

В результате комментарии к новостям на «Ленте» прогнозируемо превращаются в ожесточенные сражения пресловутых «диванных войск». Как правило, обе стороны очень скоро забывают изначальный информационный повод и скатываются к банальной брани, наполненной выработанными за несколько лет таких сражений ярлыками. «Вата», «орда», «рашка» и т.п. – в отношении России и ее граждан; «какелы», «свидомые», «руина», «страна 404» – в отношении Украины и украинцев. Основной целью обычно является высмеивание противников.

Вместе с тем, часть пользователей ведет спор по существу, впрочем, также не брезгуя соответствующей лексикой. Приведу несколько примеров (орфография пользователей соблюдена).

15 февраля 2017 г. на «Ленте» появилось сообщение о положительной реакции Украины на заявление официального представителя Белого дома Шона Спайсера, отметившего, что президент США Дональд Трамп ждет от России возврата Крыма [15].

Пользователь Виктор Малыш пишет: «Да зачем "крымнаш" [В] Украине он всегда был дотационным, им рашка прекрасно подавилась [...] Сейчас начини его отдавать хохлы всеми правдами и неправдами от него откредятся, им предатели не нужны».

Пользователь Андреев Евгений пишет: «Надо историю родной страны подучить, чтобы “открыть”, что Россия – была единой страной всех русских – бульбашей, москалей и хохлов. И Крым, который захватили и обороняли все вместе, всем вместе и принадлежал на равных правах».

Пользователь Игорь Свиленков отвечает: «Что означает вернуть Крым, его никто не отдавал России. Народ Крыма сам сделал свой выбор, народ – главный на крымской земле. Заявление Белого дома пахнет покушением на территориальную целостность России. Это нельзя оставлять без внимания и соответствующей реакции. Ждем вызова посла США в МИД России».

Еще один ответ Святославу Чиркову, теперь от пользователя Михал Михалыча: «Чтобы там [в Крыму] стала база США. А может финнам отдать питер? Курилы японцам? осетию гызунам [Грузии]? Ты скажи какие казенные земли отдать, мы и отдадим сразу же».

Нина Стахнюк отвечает Михал Михалычу: «Сколько вам нужно уже территорий? Когда вы займетесь их освоением? Может для китайцев вы все собираете? Ну реально, что вам еще не хватает? Война сейчас без ЯО невозможна, потому ее не будет. И Москву легче достать из Европы, чем с Крыма – неужели это так трудно понимать?».

Другой пример. 27 февраля 2017 года «Лента» процитировала заявление руководителя ФАДН России И.В. Барина о нежелании крымских татар переезжать с полуострова на Украину согласно проведенному опросу [10].

Пользователь trampkin пишет: «В ватной диктатуре Крым лишили даже автономии. Присобачили его к южному округу».

Пользователь Алексей Буршилов пишет: «Ну опрос какой-то некорректный. Даже в пределах крымса только 10% хотели бы мигрировать. А в целом опрос показывает, что народ хочет остаться на своей земле, что вполне логично. Лучше бы задали вопрос, а не хотят ли крымские татары широкой автономии по примеру татарстана».

А вот особо интересный комментарий от пользователя Tahir S: «Крымским татарам нужно интегрироваться в тюркский

мир России. Присмотреться к опыту казанских татар к их автономии, требовать для себя такие же права, как и для Чечни, Якутии. Выбивать для татарской молодежи обучение в столичных ВУЗах за счет бюджета и их трудоустройство в госсекторе в Крыму. Зачем вам Украина, в России столько братьев тюрков. Вместе вы сила».

Даже из этих нескольких примеров видно, что комментарии к новостям могут содержать богатый материал, показывающий отношение обывателей с российской и украинской стороны к крымской проблеме, восприятие ими проводимой индоктринации, характер ведущейся между ними «информационной войны».

Конечно, как и в случае с новостным потоком, этот источник практически безграничен, изменчив и многообразен, что создает определенные трудности при его использовании. Тем не менее, его изучение может быть полезно в ходе исследования медийной индоктринации вообще, и вопроса о Крыме в частности.

Литература и источники

1. Аннексия с конфискацией // Грани.ру. 28.05.2017. <https://gr1.global.ssl.fastly.net/Politics/Russia/activism/m.261225.html>.
2. Аннексированный Крым надоел россиянам: на полуостров не хотят ехать туристы из РФ // Українські новини. 19.06.2017. <https://ukranews.com/news/503654-anneksyrovannyi-krym-nadoel-rossyianam-na-poluostrov-ne-khotyat-ekhat-turysty-yz-rf>.
3. Берновский Р. Три года спустя: что крымчане вспоминают о воссоединении с Россией // Lenta.ru. 20.03.2017. https://lenta.ru/articles/2017/03/20/krym_nash.
4. В аннексированном Крыму у москвичей включается роуминг // Українські новини. 26.06.2017. <https://ukranews.com/news/504665-v-anneksyrovannom-krymu-u-moskvychey-vklyuchaetsya-roumyng>.
5. В Госдуме обещают снести особняки украинских чиновников и олигархов на Ай-Петри // Новоросс.info. 04.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39709-v-gosdume-obeschayut-snesti-osobnyaki-ukrainskih-chinovnikov-i-oligarhov-na-ay-petri.html>.
6. Вещи вывезли, на родных давят: в Крыму квартиру офицера ВМС отдали ФСБшнику // Inforesist. 27.06.2017. <https://inforesist.org/veshhi-vyvezli-na-rodnyih-davyat-v-krymu-kvartiru-ofitsera-vms-otdali-fsbshniku>.

7. В Крыму бодро отчитались о потраченных «на развитие социально-культурной сферы» 20 миллиардов рублей. Где результаты? // Новоросс.info. 17.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39622-v-krymu-bodro-otchitalis-o-potrachennyh-na-razvitie-socialno-kulturnoy-sfery-20-milliardov-rublej-gde-rezultaty.html>.
8. В Крыму зарегистрировано девятьсот участников свободной экономической зоны // Новоросс.info. 03.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39698-v-krymu-zaregistrirvano-devyatsot-uchastnikov-svobodnoy-ekonomicheskoy-zony.html>.
9. Генеральная Ассамблея ООН призвала уважать территориальную целостность Украины // Центр новостей ООН. 27.03.2014 <http://www.un.org/russian/news/story.asp?newsID=21375>.
10. Глава ФАДН рассказал о нежелании крымских татар переезжать на Украину // Lenta.ru. 27.02.2017. https://lenta.ru/news/2017/02/27/krym_tatary_ostatsia.
11. Голован Н. Севастопольские виноделы развивают туристические проекты // Новоросс.info. 09.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39807-sevastopolskie-vinodely-razvivayut-turisticheskie-proekty-fotoreportazh.html>.
12. Громов Д.В. Украинский кризис и бои в Интернете // Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 184–206.
13. До встречи в Гааге. Опубликовано видео с судилища над Умеровым // Украинская правда. 28.09.2017. <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2017/09/28/7156563>.
14. Завершено следствие по делу активиста Адилова, обвиняемого в угрозах детям омонцовцев // Грани.ру. 26.05.2017. <https://gr1.global.ssl.fastly.net/Politics/World/Europe/Ukraine/m.261207.html>.
15. Киев отреагировал на заявление Белого дома о возврате Крыма // Lenta.ru. 15.02.2017. https://lenta.ru/news/2017/02/15/kyev_wh_vozvrat_kryma.
16. Крым: активисту Меннанову грозит изъятие компьютера за репост поздравления Джемилеву // Грани.ру. 24.05.2017. <https://gr1.global.ssl.fastly.net/Politics/World/Europe/Ukraine/m.261156.html>.
17. Крым усиленно «вооружается» сельхозтехникой // Новоросс.info. 09.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39824-krym-usilenno-vooruzhaetsya-selhoztehnikoy.html>.
18. Летом в Крыму отдохнут более 80 тысяч детей с материка // Новоросс.info. 09.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39811-letom-v-krymu-otdohnut-bolee-80-tysyach-detey-s-materika.html>.

19. Малькова В.К. Российская пресса о возвращении Крыма // Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 144–183.
20. Меджлис выступил с обращением, поддерживающим Украину и осуждающим агрессию РФ // Новости УНИАН. 15.03.2014. <http://www.unian.net/politics/896933-medjlis-vyistupil-s-obrascheniem-podderjivayuschim-ukrainu-i-osujdayuschim-agressiyu-rf.html>.
21. Минобороны России: военкоматы Крыма призвали более 1,7 тысяч человек // Крым. Реалии. 25.06.2017. <https://ru.krymr.com/a/news/28577811.html>.
22. Открыто дело об информационной войне России против Украины // Грани.ру. 30.05.2017. <https://gr1.global.ssl.fastly.net/Politics/World/Europe/Ukraine/m.261306.html>.
23. Отречение под присягой // Грани.ру. 17.06.2017. <https://gr1.global.ssl.fastly.net/Society/Law/m.261818.html>.
24. «Парнас» попросил у Украины разрешения на агитацию в Крыму // Ведомости. 15.08.2016. <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/08/16/653145-parnas-poprosil-ukraini-razresheniya-agitatsiyu-krimu>.
25. Полевые материалы автора, интернет опрос жителей Крыма, 2016–2017.
26. Порошенко решил снабдить крымчан украинской «макулатурой» // Новоросс.info. 17.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39482-poroshenko-reshil-snabdit-krymchan-ukrainskoy-makulaturuy.html>.
27. Правительство Германии: приговоры Умерову и Семене подтвердили доклад ООН по Крыму // Крым. Реалии. 29.09.2017. <https://ru.krymr.com/a/news/28764957.html>.
28. Путин в аннексированном Севастополе встретили пикетами // Українські новини. 25.06.2017. <https://ukranews.com/news/504786-putyna-v-anneksirovannom-sevastopole-vstretyly-pyketamy>.
29. Роскомнадзор заблокировал доступ к порталам «Грани.ру», «Каспаров.ру», «Ежедневному журналу» и ЖЖ Навального // Newsru.com. 13.03.2014. <http://www.newsru.com/russia/13mar2014/block.html>.
30. Рыжлин А. Президент Порошенко обрывает контакты с Россией // Ежедневный журнал. 18.05.2017. <http://ej2015.ru/?a=note&id=31105>.
31. Снежкова И.А. Кризис на Украине и информационные войны // Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 207–221.
32. Суд в Киеве признал незаконной транспортную блокаду Крыма // Новоросс.info. 17.06.2017. <http://www.novoross.info/krim/39956-sud-v-kieve-priznal-nezakonnoy-transportnuyu-blokadu-kryma.html>.
33. Табу аннексированного полуострова: о чем принято молчать в Крыму // Українські новини. 9.06.2017. <https://ukranews.com/news/>

501856-tabu-anneksyrovannogo-poluostrova-o-chem-prynyato-molchat-v-krymu.

34. Уважение к человеку. Программа партии «ЯБЛОКО» на выборах депутатов Государственной Думы РФ // Партия «ЯБЛОКО». http://www.yabloko.ru/content/2016_0#_Тoc459908182.
35. Украинской активистке пришлось бежать из Крыма из-за преследований ФСБ // Украинская правда. 21.06.2017. <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2017/06/21/7147552>.
36. Фото дня: Дети подняли крымскотатарский и украинский флаги над Меджлисом в Киеве // Українські новини. 26.06.2017. <https://ukranews.com/news/505011-dety-podnyaly-krymskotatarskyu-y-ukraynskyu-flagy-nad-medzhlysom-v-kyeve>.
37. Хотин Р. Крым: территория несвободы // Крым. Реалии. 03.05.2017. <https://ru.krymr.com/a/28465422.html>.
38. Экспертиза не обнаружила следов Панова и Захтея на вещах из схрона. Грани.ру. 30.05.2017. <https://gr1.global.ssl.fastly.net/Politics/World/Europe/Ukraine/m.261305.html>.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ХАРАКТЕР ПРЕЗЕНТАЦИИ ЭТНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Статья посвящена изучению представлений населения и редакторов крупных СМИ Новосибирской области о медийном освещении проблем межэтнических отношений в связи с миграцией. Массмедиа оказывают существенное влияние на общественное восприятие этнической миграции, не только формируя представление об окружающей действительности, но зачастую давая конкретные модели трактовки событий и бытового поведения. Возрастание числа и плотности межкультурных взаимодействий на фоне формирования в СМИ негативного и враждебного образа иноэтничных мигрантов (либо уклон в сторону освещения неадекватных реакций местных жителей) неизбежно приводит к росту этнофобии и социальной напряженности.

Ключевые слова: средства массовой информации, мигранты, информационная политика, этническая информация, информационный повод.

Средства массовой информации (СМИ), отбирая и интерпретируя факты, задают повестку дня, формируя у массовой аудитории представления о важности и значимости тех или иных событий. СМИ являются важным элементом конструирования массовых представлений об окружающей действительности и могут как налаживать взаимодействие между членами принимающего общества и иноэтничными мигрантами, так и ухудшать их и способствовать эскалации ксенофобии.

В 2013 и 2014 годах автором данной работы были проведены анкетные опросы мигрантов из Средней Азии и местных жителей Новосибирской области (рабочая группа под руководством Г.С. Солодовой). В 2013 году было опрошено 363 мигранта из стран Средней Азии, работающих на 14 предприятиях области – на заводах, комбинатах, в строительных фирмах и торговых учреждениях. Распределение мигрантов по предыдущему месту жительства было следующим: 35% респондентов приехало из

Таджикистана, по 26% – из Киргизии и Узбекистана, выходцев из Казахстана и Армении в выборочной совокупности оказалось немного – по 4%. В 2014 году также прошли опросы членов принимающего общества – жителей Новосибирска. Объем выборки составил 601 человек. В соответствии с задачами исследования опрос был сфокусирован на трех основных группах: работниках образования, студенческой молодежи и сотрудниках управленческой сферы. Помимо этого, автор данной работы в 2014–2015 годы провел экспертные интервью с сотрудниками и главными редакторами крупнейших средств массовой информации региона, а также с преподавателями, обучающими студентов специальности «Журналистика». Всего было проинтервьюировано 5 главных и шеф-редакторов интернет-СМИ, порядка 20 журналистов и профильных преподавателей вузов. Некоторые результаты данного исследования были опубликованы в монографии «Этничность. Ислам. Интеграция мигрантов-мусульман» [3: 77, 87, 204].

Как показали наши анкетные опросы, приезжающие в регион мигранты, так же как и местные жители, значительно вовлечены в информационное пространство. Они регулярно просматривают местные СМИ и, как правило, в курсе общей информационной повестки дня. Основным видом СМИ для них является телевидение, уровень доверия к которому у респондентов достаточно высок (в особенности, у приезжих). Так, 72% опрошенных местных жителей назвали телевидение самым популярным видом СМИ, эти же предпочтения разделяют 45% опрошенных иноэтнических мигрантов. В ходе исследования выяснилось, что и у мигрантов, и у местных жителей есть потребность в получении этнической информации, что говорит как о взаимном интересе, так и о недостатке у населения сведений друг о друге. По оценкам опрошенных, медиавоздействие в числе прочих факторов действительно может приводить к возникновению межнациональной розни.

В своем исследовании мы опирались на модель эволюции изображения национальных меньшинств в масс-медиа, предложенной К. Кларком [5: 141–142]. Согласно этой модели, в представлении национальных меньшинств в медийном пространстве

выделяются четыре стадии или этапа, в рамках которых публиковавшаяся в СМИ информация в разной степени влияла на конечное отношение потребителей к представителям других этносов. Первый этап – *непризнание*, когда данная группа полностью исключается из медийной информации. Второй этап – *высмеивание*, когда меньшинства представляются как некомпетентные и невежественные люди, наделяются негативными стереотипами и понижаются. Местные жители при этом противопоставляются возвеличиваются, и здесь активно работает парадигма «мы – они». Третья стадия, или этап – *упорядочивание*, когда представители меньшинств наделяются положительными чертами и представляются в медийном пространстве как защитники существующего порядка. На четвертом, самом высоком этапе эволюции Кларк отмечает *уважение*, когда этническое меньшинство приобретает полный набор социальных ролей – как положительных, так и отрицательных, чем также характеризуется и большинство. Расширение диапазона приписываемых мигрантам качеств означает признание за представителями данной группы всей совокупности человеческих качеств – и хороших, и плохих. Таким образом, данная группа полностью уравнивается с другими. Последняя стадия наиболее предпочтительна для работы СМИ, так как в этом случае мигранты показываются наиболее объективно, без смещений как в сторону негативного отображения и стереотипизации, так и в сторону их исключительно положительного изображения. Анализируя новосибирские СМИ, можно сделать вывод об их неоднородности и наличии всех четырех этапов-стадий данной модели в местных изданиях. Частично это можно объяснить особенностями типа, формата и специфики каждого конкретного канала масс-медиа, а также отсутствием единого подхода к освещению тем, наделенных этническими компонентами.

По данным исследования, проведенного Центром изучения национальных конфликтов в 2014 году [1], Новосибирская область относится к регионам со средней степенью межэтнической напряженности, где угроза массовых столкновений с применением насилия низка. Однако одиночные насильственные действия имеют серьезный резонанс и провоцируют массовые ненасильственные выступления при том, что активной

эксплуатации национальной темы в СМИ нет. При этом, по данным того же исследования, большинство возникающих конфликтных ситуаций связано с онлайн-экстремизмом. Как правило, ксенофобный контент размещают жители областного центра в возрасте от 18 до 27 лет. Достаточно сильно выражен так называемый бытовой национализм, который проявляется в переносе националистических взглядов и предрассудков на уровень обыденных отношений между людьми разных национальностей [1].

Результат экспертных интервью с редакторами крупнейших электронных СМИ региона показал отсутствие единой информационной политики в освещении миграционной тематики. Выяснилось, что подходы редакторов к проблеме различны и зависят не только от формата и политики изданий, но и от их личных представлений и предпочтений, от уровня профессионализма и компетентности конкретных журналистов. В ходе экспертных интервью они назвали следующие факторы, влияющие на преподнесение этнической информации в негативном и необъективном ключе: качество инфоповодов от представителей власти и силовых структур (недостаточность информации и ее однобокость: либо криминальные сводки, либо данные о национальных праздниках); конкуренция с другими СМИ за аудиторию (громкие заголовки, упоминание национальности как эксклюзивная подробность и др.); отсутствие единой политики освещения подобных тем в профессиональном сообществе (размытые этические нормы и принципы); непрофессионализм журналистов.

Указание национальности

Среди наиболее распространенных примеров использования средствами массовой информации этнического признака одним из самых ярких является указание этнической принадлежности человека без прямой необходимости. Наиболее эффективно это происходит при включении этнического признака в заголовки публикаций. В целом, представители СМИ, которые приняли участие в интервью, оказались солидарны друг с другом и заметили, что для указания национальности человека должны

быть веские причины. Так, один из экспертов считает, что национальность человека в заголовках и текстах следует упоминать «только в том случае, если у редактора СМИ есть серьезные основания полагать, что она связана с информационным поводом». «Я настаиваю на том, что в базовом варианте новости не должно быть указания национальности, – говорит другой. – Или, по крайней мере, национальность должна указываться, только если она критически важна. 90% людей читают только заголовок, максимум – лид (первый абзац журналистского текста, как правило, содержащий основную информацию в краткой форме. – Прим. автора). В заголовке я требую не допускать упоминания национальностей. Иногда, если есть основания считать конфликт именно межэтническим, мы упоминаем страну/гражданство человека, а не его национальность».

Однако другой эксперт, ранее отвечающий за контент крупнейшего государственного информационного агентства в Сибирском федеральном округе, признается, что указание национальности иногда может повысить читаемость того или иного текста, хотя это и не всегда оправдано. «Есть идеалистическое представление о журналистике, а есть практика и работа на злобу дня, – говорит он. – Очень часто СМИ, когда они упоминают национальность, не преследуют цели что-нибудь плохое сказать про человека. Но иногда новость можно «продать» читателю только за счет национального акцента. Уместно это? С точки зрения решения задачи для СМИ уместно. С точки зрения социальной ответственности журналистики – не всегда. Иногда есть истории, завязанные именно на национальность, на традиции. Либо это будет связано с гражданством, либо еще с чем-то. В тех вещах, где гражданство и национальность являются частью реальной фактуры, это, конечно, уместно, а в обычных криминальных сводках это оправдывается лишь тем, что СМИ зарабатывают себе на хлеб». Мнения разных экспертов по этому вопросу оказались во многом сходными: «Во время работы с информацией у тебя есть какая-то фактура, из нее ты выбираешь наиболее яркие моменты, вытаскиваешь вверх, потому что СМИ

конкурируют друг с другом, и кто красивее назовет героя заметки, тот и молодец», — объяснил другой респондент.

Следование информационным поводам и использование официальной информации

Основным источником информации представители масс-медиа называют государственные структуры, при этом, по их оценкам, информация о миграционных процессах и взаимодействии местных жителей и приезжих с ведомствами и службами подается не систематически. Недостаточна она и для всестороннего рассмотрения, поскольку зачастую отображает мигрантов односторонне (либо исключительно в негативном ключе, либо не затрагивает реальных проблем, ограничиваясь сообщениями о национальных праздниках). Так, один интервьюируемый отметил: «Работа СМИ очень понятна: если нам миграционная служба пришлет сообщение, что они поймали 50 нелегалов, значит, во всех до одного СМИ будет эта информация. Если у нас состоялась пресс-конференция с представителем областного правительства, который скажет про квоты для мигрантов, значит, все это будет в виде каких-то новостей во всех СМИ. То есть, СМИ в регионе сами не формулируют эту тему, так же как и отношение к ней. По сути, они пользуются тем, что им дается. Информационный фон задается инфоповодами, а инфоповоды у нас бывают не самые положительные».

По мнению эксперта, «власти информационную составляющую вообще не выстраивают. Каждое ведомство отчитывается о своей работе, не согласовывая информационный поток с другим ведомством. Есть повод — начинается усиленное муссирование этой темы и усиленные отчеты о проделанной работе в виде релизов. На повестке дня появляется что-то другое, и эта тема вообще исчезает».

Другой опрошиваемый также отмечает, что действительно существует проблема «отсутствия внятного государственного сообщения, государственной политики, которая давала бы какое-то якорное понимание журналистам, как это может освещаться, или в какую сторону смотреть».

По мнению третьего эксперта, официальной информации на межэтническую тематику действительно «очень мало, всё достаточно непонятно, и разобраться, тем более обывателю, – достаточно сложно». При этом, как замечает интервьюируемый, «неполное донесение информации о том, как здесь живут мигранты, порождает массу домыслов, негативно настраивает... Есть недостаток информации, недостаточно продуманная система публикаций и выступлений прессы. Не столько нежелание журналистов заниматься этой темой, сколько неготовность раскрыть эту тему во всем объеме».

Согласно указу Президента РФ от 5 апреля 2016 г. № 156 [4], Федеральная миграционная служба в России упразднена. Вопросы миграции переданы Министерству внутренних дел РФ. На момент подготовки данной публикации на сайте ГУ МВД по Новосибирской области находилось четыре новости, посвященные теме миграции [2]. Три из них – информация о рейдах и задержании нелегальных мигрантов, одна рассказывает о встрече с соотечественниками, прибывшими из-за рубежа и получающими российское гражданство. Это еще раз подтверждает слова представителей СМИ о недостаточности информации о мигрантах, предоставляемой ведомствами.

Непрофессионализм журналистов

Еще один фактор, непосредственно влияющий на характер информации в СМИ, – это уровень профессиональной подготовки сотрудников редакций. «К сожалению, в Новосибирске, как и в целом по стране, ужасная ситуация с освещением межконфессиональных или межэтнических вопросов. И она связана в первую очередь с двумя ключевыми факторами. Первый, самый главный – это полная некомпетентность в этом вопросе пишущих об этом людей, потому что даже базовых знаний о тех или иных религиях или межнациональных отношениях у них нет. Ни специальной подготовки, ни просто блока высшего образования, которые должны эти знания давать. Это и отражается на публикациях, которые появляются. Никаких системных исследований, публи-

каций на эту тему никогда не было (по крайней мере, на моей памяти), и в ближайшее время, наверное, не будет», – рассказывает один из экспертов.

Сходное мнение высказал другой эксперт, представитель вуза, под руководством которого на кафедре идут обучение и подготовка журналистов: «Главная беда в том, что журналисты в основном стремятся “снять пену”, поэтому охотно идут в информационную журналистику. Все меньше становится журналистов, которые работают в аналитике. Хотя сейчас велика востребованность общества не просто в получении информации, но и в растолковании этой информации. Читатели, слушатели, зрители хотят, чтобы им журналист объяснил – а почему так? А вот это «почему так» можно объяснить, только обладая глубокими знаниями. И тот журналист, который пишет по межнациональным вопросам, должен попытаться понять, о чем он пишет». «Я не думаю, что нужно вводить специальную дисциплину. Но на мастер-классы, которые у нас практикуются, необходимо приглашать специалистов, представляющих, как можно раскрыть эту тему, – говорит эксперт. – Они могут рассказать журналистам, где искать информацию, к кому можно обратиться, кто или что может быть источником получения сведений».

Презентация в СМИ материалов о мигрантах

Несмотря на существующий запрос у массовой аудитории на информацию по проблемам межнациональных отношений и по вопросам интеграции иноэтничных [3]), эксперты по-разному оценивают интерес своих читателей к данной проблеме. По словам одного из них, «читательский спрос в отношении этой темы нестабилен и связан с состоянием экономики и с геополитическими событиями. В целом он даже несколько ниже среднего».

«С одной стороны, СМИ пишут о том, о чем люди читают, с другой – и люди читают то, что пишут СМИ. И здесь нельзя однозначно судить. Но я думаю, что если в базовом наборе новостей в ленте будет стоять аналитический обзор о состоянии, например, узбекской диаспоры в Новосибирске, то кликов там будет заметно меньше, чем у новости про новый клип с тверкингом или про рас-

продажи в “Сибирском молле” (крупный торговый центр в Новосибирске. – Прим. автора). Понятно, что должны быть какие-то сопоставимые вещи. Но в ряду другой аналитики это было бы очень полезно. И если приучать к этому людей, со временем интерес будет», – рассуждает редактор другого СМИ.

По мнению третьего собеседника, интересна не столько сама тема мигрантов, сколько необычная подача текста в целом: «Например, если мы поставим текст про первое сентября в обычной школе и в школе, где много детей мигрантов, конечно, второй текст будет читаться лучше. Но это вопрос не национальности, а того, что в первом случае – это обыденность, а во втором – что-то необычное». «Если мы соберемся делать материал про какую-нибудь бригаду строителей, то показывать, что о них думает местное население, не нужно: оно и так это думает. Чтобы заинтересовать читателя, мы должны, так или иначе, показать ту сторону, которая ему неизвестна. И это – одна из основных причин, почему мы начнем заходить с того, как им здесь живется. Мы живем за счет того, что рассказываем о том, что читателям еще не известно. Как я отношусь к своему дворнику, я знаю, и я не буду про это читать. А то, как дворник относится ко мне, я не знаю. Про это я читать буду», – объясняет он.

«Освещение темы мигрантов в плане протоколов и стандартов работы СМИ не должно ничем отличаться от протоколов по освещению проблем других социальных групп – пенсионеров, малоимущих, бизнесменов и так далее», – заметил один из экспертов.

Влияние СМИ на отношение местного населения к мигрантам

При оценке влияния различных общественных институтов на формирование отношения к людям других национальностей принимающее общество достаточно высоко оценивает роль СМИ: 52% новосибирцев отметили роль СМИ как значительную. Она оказалась значительнее, чем влияние школы, государственной политики и уступила только воздействию родителей и семьи. Только менее 4% опрошенных местных жителей полагают, что СМИ в принципе не оказывают какого-либо влияния на их отношение к мигрантам.

Интересны результаты опросов и самих мигрантов [3: 77]. Оценивая степень влияния медийной информации на отношение местного населения к приезжим, 42% мигрантов также отметили, что это никак не связано. 28% приезжих придерживаются мнения, что СМИ лишь отражают позицию местного населения и показывают, что думают о них большинство жителей. Вместе с тем, 24% опрошенных трудовых мигрантов полагают, что СМИ искусственно раздувают разногласия, портят отношения между мигрантами и местным населением и служат причиной межнациональных конфликтов.

Опрошенные представители профессионального журналистского сообщества по-разному оценивают степень влияния СМИ на взаимоотношения местного населения и иноэтничных мигрантов. «Влияние СМИ невелико: более мощный фактор – это бытовые и профессиональные впечатления населения от мигрантов, – считает шеф-редактор крупнейшего интернет-СМИ Новосибирска. – Единственный реальный фактор – это экономический кризис в России, связанный с падением цены на нефть и взаимными экономическими санкциями со странами Запада, что привело к росту напряженности на рынке труда. Теперь местному населению приходится более активно конкурировать с мигрантами из-за попыток организаций сократить издержки при оплате труда».

Другой респондент считает, что «вопрос влияния везде разный. Понятно, что у нас в стране самым влиятельным СМИ до сих пор является телевидение, и оно формирует повестку дня, в которой работают все остальные. В сельской местности это более заметно, в крупных городах менее заметно. Я видел данные, что в России пользователи более недоверчиво относятся к интернет-СМИ, чем к телевизору, – рассказывает главный редактор самого цитируемого интернет-СМИ Новосибирска. – Измерить это сто процентно – почти нереально. Но бесспорно то, что телевидение и другие СМИ задают повестку дня для городских жителей и участвуют в повседневной жизни человека. И он может верить или не верить этим сообщениям, но всё равно он их как-то воспринимает. Он может принимать или опровергать их, о чем-то

спорить, но все равно, темы, заданные СМИ, не остаются без внимания. Я думаю, что СМИ оказывают влияние не в конспирологическом смысле, а во вполне реальном, повседневном».

«СМИ влияют на массовое сознание. В большей степени, наверное – телевидение. Потому что у нас сохраняется повышенный коэффициент доверия именно к телевизионным каналам, особенно у старшего поколения. Мы понимаем, что любую тему можно подать под очень разными ракурсами. Но то, что показывают по телевидению, считается почти истиной, – говорит бывший руководитель регионального подразделения крупнейшего государственного информагентства страны. – Сейчас существует много разных исследований на эту тему, и если верить им, интернет-среда является тем местом, где в сознании читателей “размазаны” бренды (брендами в данном случае респондент называет наименования конкретных СМИ. – Прим. автора). Люди не всегда ассоциируют информацию с конкретным источником, с конкретным каналом СМИ. Телевидение – это более консервативная история, связанная с пожилыми людьми, которые больше вообще ничего не потребляют. Поэтому в Интернете степень влияния на сознание необъяснима и неизмерима. Люди потребляют новости через агрегаторы, многие – через соцсети, и там начинается обсуждение в своей тусовке. Что касается телевидения, телевизионный сюжет строится по-другому: у него есть завязка, апогей, развязка, это маленькое кино, которое несет в себе какую-то мораль. И оно оказывает на массовое сознание немножко другой эффект».

Выводы

Средства массовой информации могут укреплять и улучшать взаимоотношения в обществе, и в то же время – являться одной из причин усиления конфликтов и противоречий между разными группами людей. Это в полной мере проявляется в случаях появления в СМИ этнической информации, описывающей взаимоотношения между членами принимающего сообщества и приезжающими в Россию иноэтничными мигрантами. И местные жители, и мигранты выбирают основным источником медийной информации телевидение, уровень доверия к которому у них достаточно высок.

По мнению журналистского экспертного сообщества Новосибирского региона, несмотря на актуальность проблемы, а также на интерес массовой аудитории к теме межэтнического взаимодействия, говорить о наличии единой государственной политики освещения данной темы в СМИ нельзя. Эксперты отмечают, что зачастую информация, которую различные ведомства и государственные структуры транслируют представителям СМИ, сиюминутна и недостаточна для всестороннего рассмотрения. Не только у журналистов, но и у разных ведомств, а порой – и в рамках одной организации отсутствуют общие стратегии в освещении данной темы, наблюдается и «перекос» в сторону негативного или чересчур поверхностного изображения мигрантов.

Вместе с тем, именно СМИ, которые являются важным элементом конструирования массовых представлений об окружающей реальности и о налаживании межэтнического взаимодействия, формируют так называемую повестку дня, решая, какие события в итоге попадут в поле зрения массовой аудитории. При этом сами представители СМИ как бы блуждают в потемках и далеко не всегда сами могут определить направленность своей деятельности.

Литература

1. Гроздь гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России // <http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/02/novosibirskaya-oblast.html>.
2. ГУ МВД по Новосибирской области // <https://54.xn--b1aew.xn--p1ai/news/rubric/4062>.
3. Решетинская М.С. Роль средств массовой информации в формировании межэтнических отношений // Этничность. Ислам. Интеграция мигрантов-мусульман / Отв. ред. Г.С. Солодова; ИФПР СО РАН. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2015. С. 204–227.
4. Указ Президента РФ от 05.04.2016 N 156 (ред. от 21.12.2016) «О совершенствовании государственного управления в сфере контроля за оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров и в сфере миграции» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196285.
5. Черных А. Мир современных медиа. М.: Изд. Территория будущего, 2007.

СПОСОБЫ РАСПОЗНАВАНИЯ НЕДОСТОВЕРНЫХ НОВОСТЕЙ В СМИ

Аннотация. Достоверность, полнота и объективность получаемой обществом медиainформации – один из важных признаков развитости общества. Однако в интернет-СМИ, социальных медиа и блогах не всегда представляется возможным проследить «качество» опубликованной информации, в том числе – надежность источника и достоверность новостного текста. Недостоверная информация и слухи могут использоваться для манипуляции общественным мнением, для «информационных войн». Поэтому важно различать разные типы информации, оценивать уровень доверия к ее источникам. В настоящее время в мире разрабатываются механизмы, позволяющие определить, насколько новость достоверна. Подобных неангажированных русскоязычных проектов пока нет, хотя за рубежом уже созданы такие интернет-ресурсы. В статье, основанной на зарубежном материале, даны общие рекомендации того, как определить, насколько медийная новость является достоверной.

Ключевые слова: фейковые новости, достоверные новости, автоматическое распознавание достоверности, верификация новостей, проверка фактов, фактчекинг.

Проблема недостоверных (фейковых) новостей

В социальных науках проблема достоверности информации и доверия к новостям была изучена с различных сторон. Если общество поляризовано по отношению к каким-либо темам и проблемам, сложно сразу определить, насколько достоверны факты, которые упоминаются и распространяются в интернет-СМИ и получают перепосты в социальных сетях. Недостоверные новости могут использоваться для пропаганды и манипуляции общественным мнением посредством СМИ и социальных медиа.

В последние годы доверие к СМИ падает. Согласно опросам Gallup, всего 40% американцев считают, что СМИ излагают новости полно, точно и непредвзято [15]. Подобное исследование в Великобритании показало, что уровень доверия к наиболее популярным газетам также невысок [7].

Вопрос достоверности новостей является предметом обсуждения в среде журналистов и медиаэкспертов, он входит в тему медиаграмотности. Так, на сайте Второй Международной научно-практической конференции «Медиа грамотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего» (26–28 ноября 2015 г., Москва, Высшая школа экономики) было сказано о том, что Министерство связи и массовых коммуникаций РФ включило медиаобразование в число приоритетных направлений развития медиаотрасли, а медиаграмотность является его частью. Согласно официальной позиции Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, в медиаграмотность входит пять компонентов, среди них – умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации.

На этой же конференции были представлены результаты всероссийского мониторинга медиаповедения 2009–2015 гг., проведенного исследовательской группой ЦИРКОН (Москва). На вопрос, умеют ли респонденты проверять, является ли найденная информация в Интернете заслуживающей доверия, меньше половины отвечают утвердительно. Люди проверяют информацию в Интернете, но и в нем не всегда умеют различать «фейковые события», несмотря на то, что за последний год появилось много журналистских публикаций о том, как отличить достоверную новость от недостоверной.

В нашу цифровую эпоху способность оценивать качество информации является необходимой. В то же время, например, 49% взрослых канадцев имеют мало навыков, связанных с цифровой грамотностью [6], и даже «цифровое поколение» («digital natives») имеет пробелы в цифровой грамотности [11]. Согласно исследованию А. Фиипиак и Э. Каниа (Университет имени Адама Мицкевича, Польша), также представленному на упомянутой выше конференции, люди привыкли доверять одному источнику информации и не очень хорошо умеют проверять ее достоверность. Это происходит на фоне политизации польских СМИ, которые занимают предвзятые позиции. Поэтому особенно важно отличать пропаганду, основанную на фактах, и новость, основанную на слухах, от объективной и достоверной новости.

По результатам качественного социологического исследования, проведенного нами в феврале 2015 г. с людьми, о чьих социально-политических предпочтениях нам было заранее известно (25 экспертных интервью с жителями России от 20 до 35 лет), мы отметили четыре стратегии поведения в восприятии новостей:

- воспринимать и встраивать в свою картину мира только факты из новостей, которые соответствуют социально-политическим предпочтениям человека и потому считаются достоверными (точная корреляция);

- не доверять новостям в СМИ в принципе: «Объективных нет, фейковые все»;

- изучать новости из различных источников (в том числе не только русскоязычных), чтобы получить «срез» различных новостей и точек зрения, а потом на их основе сформировать собственную: «Нет возможности, примыкая к одной из групп, найти истину... Можно наблюдать, пользоваться своим инструментом для обработки информации (в принципе, у каждого человека есть неокортекс)»;

- пытаться отделить новостные факты от мнений и доверять только фактам, однако при отсутствии четкого разделения между журналистикой мнений и журналистикой фактов это сложно сделать.

Также этому препятствует сама размытость понятия факта: при наличии современных технических средств в Интернете можно легко найти свидетельства очевидцев событий, однако они могут не обладать всей полнотой картины, а их фото- и видеоматериалы можно легко отредактировать, перемонтировать или даже подделать. Журналисты и блогеры в текстах репортажей могут искажать факты либо умалчивать о каких-либо подробностях.

Кроме того, упоминания фактов могут сопровождаться их интерпретацией, что порождает «снежный ком» мнений и интерпретаций при публикации перепостов новостей с новостных ресурсов в блогах и социальных сетях. В свою очередь, данные мнения также могут влиять на медиаповоды и на формирование новостей, выступая своеобразным «зеркалом» [2: 26], из них в

Facebook и Twitter могут складываться спам-атаки и «форсинг» [3: 32] определенных тем или определенных мнений.

Социальными науками установлено, что интерпретационные модели могут оказываться намного устойчивее, чем сам новостной факт в картине мира носителей [1: 33]. Даже при осознанном подходе к чтению новостей, если две новости, противоречащие друг другу, имеют одинаковую степень неподтвержденности, «ведущим принципом отбора “фактов” становится их соответствие собственной картине мира» [1: 36] читателя.

На основании 25 текстов о событиях февраля-марта 2014 года в Крыму, полученных в результате глубинных интервью и письменного анкетирования, исследователем Е. Малой было установлено, что если какие-либо новостные факты доступны приверженцам двух полярных точек зрения и они с ними знакомы, то апеллирование к «чужим» фактам происходит только при пародировании (полемический прием), а в «свою» аргументацию встраиваются только новостные факты, укладывающиеся в «свою» объяснительную модель [1: 37]. Иначе новость воспринимается как «фейковая» – фальшивая. Первоначальные убеждения влияют на восприятие информации: если человек верит во что-то до изучения данной темы, он больше готов согласиться с тем, что поддерживает его априорные убеждения [9]. Это заставляет читателей верить дезинформации.

Для России медиаграмотность – новое понятие. В то же время на первом пленарном заседании конференции было упомянуто, что по всему миру открываются новые центры медиаграмотности – например, в 2015 г. в университетах Гонконга (Университет Гонконга, Центр изучения медиа) и Познани (Университет имени Адама Мицкевича, факультет политических наук и журналистики) были открыты такие центры. Существуют онлайн-курсы для тех, кто хочет более грамотно разбираться в текстах, относящихся к социальным медиа – например, курс Making Sense of News¹ (автор М. Кайимото из Университета Гонконга) посвящен, в том числе, тому,

¹ Курс доступен по электронному адресу: <https://www.edx.org/course/making-sense-news-hkux-hku04x-0>.

как в эпоху обилия информации и дезинформации уметь верифицировать новости. Эта же тема затронута в курсе от Arizona State University («Media LIT: Overcoming Information Overload»¹) и в курсах «Sources, Verification and Credibility»² (вопросы доверия к источникам информации) и «Getting It Right: Accuracy and Verification in the Digital Age»³ (использование фактов и инструменты верификации информации для журналистов) от Poynter's News University, предлагающего программы для онлайн-журналистики и медиа-тренинги. По оценке М. Кайимото, автора первого упомянутого выше курса, 63% студентов его курса – люди старше 25 лет, с высшим образованием, что подчеркивает наличие потребности у людей уметь разбираться в достоверности новостей в цифровую эпоху. В качестве примера одного из самых современных курсов, доступных широкому кругу участников, можно привести курс «Fake News, Facts, and Alternative Facts»⁴, который проводят преподаватели Мичиганского университета. Он посвящен журналистскому опыту, показывающему, как отличить достоверную информацию от недостоверной. Другой интересный курс, посвященный фактчекингу в новостях, предложен Poynter's News University и the American Press Institute⁵. В России на русском языке регулярно с 2015 г. проводится очная школа по медиаграмотности «Про новости – грамотно!», рассчитанная на студентов.

Проблема фейковых новостей попала в фокус пристального международного внимания исследователей начиная с 2016 г., в связи с президентскими выборами в США [4]. Так, слово «пост-правда» («post-truth») было выбрано Oxford Dictionaries словом года – 2016. Оно означает, что объективные факты меньше влияют на общественное мнение, чем апелляция к эмоциям, личным

¹ Курс доступен по электронному адресу: <https://www.edx.org/course/media-lit-overcoming-information-asux-mco425x>.

² Курс доступен по электронному адресу: <http://www.newsu.org/courses/news-literacy-sourcing-and-verification>.

³ Курс доступен по электронному адресу: <http://www.newsu.org/courses/verification>.

⁴ Курс доступен по электронному адресу: <https://www.coursera.org/learn/fake-news-facts-alternative-facts-michiganx-teachout-2x/home/info>.

⁵ Курс доступен по адресу: <http://www.newsu.org/courses/fact-checking>.

убеждениям и стереотипам. Это слово ассоциируется с политическими и иными новостями нашей «эры постправды». В медиасообществе многие известные персоналии в 2016–2017 гг. выступили с высказываниями о важности распознавания фейковых новостей и их опасности для Интернета. Среди них – сэр Tim Berners-Lee (изобретатель Всемирной паутины), Almar Latour, (The Wall Street Journal), Tim Cook (Apple), Mark Zuckerberg (Facebook).

В качестве примера на тему фейковых новостей во время президентской кампании в США приведем следующую ситуацию. Во время президентских выборов в США в 2016 году более 100 сайтов в поддержку Трампа велись из македонского города Велес (население которого составляет 45 тыс. человек) [24]. У данных сайтов были стандартные для американских новостных сайтов доменные имена: WorldPoliticus.com, USConservativeToday.com, DonaldTrumpNews.com, USADailyPolitics.com и т.д. Они публиковали контент в поддержку кандидата в президенты Дональда Трампа. Вели их молодые люди, которые зарабатывали деньги за рекламу на своем сайте за счет того, что пользователи активно распространяли эти новости в Фейсбуке. Создатели сайтов брали новости с сайтов правого крыла в США или откуда-либо еще, переписывали их, добавляли сенсационный заголовок и ставили у себя на сайте. У некоторых сайтов были довольно крупные группы в Facebook, охватывающие несколько сотен тысяч подписчиков. Соответственно, новость публиковалась сначала в такой группе, подписчики группы распространяли ее дальше, переходили на сайт, владельцы сайта получали деньги за рекламу. Четыре из пяти наиболее успешных новостных историй с этих сайтов были фейковыми. Это, например, истории о том, как римский папа благословил Трампа, о том, как Хиллари Клинтон в 2013 году сказала, что приветствует приход в политику таких людей бизнеса, как Трамп (история эта в оригинале была взята с сайта TheRightists.com, который признает, что публикует как достоверный, так и фейковый контент).

Влиянию фейковых новостей способствуют и социальные медиа. Люди участвуют в распространении новостей, которые нахо-

дят интересными. Такие феномены, как алгоритмическое ранжирование, социальные пузыри и поляризация групп, могут способствовать умышленному или неумышленному распространению недостоверных новостей. Для русского языка эта проблема стала значимой ранее, в 2014 году в связи с российско-украинским кризисом.

Способы определить достоверность новости

Проблема достоверности новостей связана с проверкой фактов. Существуют специальные интернет-ресурсы, которые «вручную» занимаются проверкой отдельных новостных сообщений путем журналистских расследований. Такие ресурсы, как правило, делят информацию по полярной шкале ложь/правда, и в редких случаях есть шкала с несколькими градациями. Аналогичных русскоязычных ресурсов найдено не было. Такие сайты по достоверности информации, как правило, ведутся представителями гражданской журналистики или просто энтузиастами, поэтому заявлена их объективность.

Ресурсы по фактчекингу представлены для разных стран и на разных языках. В качестве примера можно привести некоторые из них: <https://www.bellingcat.com>, <https://fullfact.org>, <https://pagellapolitica.it>. Сеть The Poynter's International Fact-checking Network (<http://www.poynter.org/2015/fact-checkers-of-the-world-unite/379716>) включает в себя такие ресурсы, как Snopes.com (<http://www.snopes.com>), PolitiFact (<http://www.politifact.com>), FactCheck.org (<http://www.factcheck.org>). Люди могут оставлять на таких сайтах «жалобы» на спорные новости, которые затем будут проверены. Что характерно, сейчас, по данным Duke Reporters' Lab, известно о 114 фактчекинговых командах в 47 странах, а во время первого аналогичного подсчета в 2014 г. их всего было 44 [25]. На специальных ресурсах международного сообщества по фактчекингу ведутся дискуссии и обсуждаются мнения по поводу фейковых новостей. Создаются списки достоверных и недостоверных источников новостей на английском языке. Например, платформа <http://www.opensources.co> предлагает разделение недостоверных новостей на следующие типы: фейковые новости, са-

тира, предвзятые новости, конспирологические теории, слухи, новости в репрессивных государствах, «мусорную» науку, «кликбайт». Под фейковыми новостями понимается сфабрикованная информация или искаженные достоверные новости. Другой список недостоверных источников приведен по адресу <http://fakenewswatch.com>. Здесь источники разделены по типам недостоверных новостей: фейковые новости (серьезно сфабрикованные новости), сатирические новости (написанные, как правило, в юмористическом ключе) и новости «кликбайт», нацеленные на то, чтобы привлечь внимание читателя броским заголовком и необычными фактами (в результате ресурс получает деньги за просмотр рекламы). Новые источники могут быть добавлены посредством краудсорсинга – здесь также используется труд энтузиастов, заинтересованных в решении проблемы фейковых новостей.

Специальные проекты посвящены верификации онлайн-новостей – например, проект <https://meedan.com/en>. Проект The Trust Project (<http://thetrustproject.org>) работает над созданием новых практик и инструментов для журналистики, которой можно верить. В рамках проекта был создан обширный список маркеров недостоверных новостей, постоянно пополняемый. Созданы ресурсы для обнаружения и трекинга слухов – например, проект <http://www.emergent.info>. Платформа Hoaxy [<https://hoaxy.iuni.iu.edu>] [19] предназначена для визуализации онлайн-распространения тем «жалоб» и фактчекинга и может использоваться для анализа потоков дезинформации, ее факторов и усилий по фактчекингу.

Существует также проект Checkdesk [<https://meedan.com>], в рамках которого создается мультязычный онлайн-инструмент по проверке новостей в режиме реального времени для борьбы со слухами и дезинформацией. Участники проекта также входят в First Draft Coalition, группу журналистов, технических специалистов и работников в сфере прав человека, организованную Google News Lab для проработки технологии верификации. Однако пока данный инструмент не создан.

Создаются коллаборации между исследователями в области искусственного интеллекта и медиа (<https://trello.com/b/>

YbHYmodO/trust-project-indicators), чтобы предложить журналистам и иным заинтересованным лицам инструменты, позволяющие экономить усилия по созданию проверяемых статей, опирающихся на факты. Существует выраженная потребность в создании платформы, где будут размещены подтвержденные фактами проверенные данные об актуальных медиаповодах, пополняемые посредством краудсорсинга, по аналогии с Википедией.

В апреле 2017 г. сооснователь Википедии Jimmy Wales объявил о создании нового проекта Wikitribune [<https://www.wikitribune.com>], основанного на «журналистике свидетельств»: авторы будут размещать статьи, основанные на фактах, которые можно проверить, и будут упоминать свои источники. Другие участники сообщества могут проверить их статьи. Еще одна аналогичная платформа – DNN [<http://dnn.media>] представляет собой децентрализованную сеть, построенную по аналогичным принципам.

Наиболее распространенная сфера технической разработки – это создание инструментов, которые позволят автоматизировать обработку «жалоб»: выявлять автоматически спорные новости и те новости, на которые поступило больше всего осмысленных жалоб; осуществлять первичную обработку и фактчекинг перед тем, как новость будет проверена специалистом вручную. Так, компания Full Fact (Великобритания) работает над созданием автоматического помощника по фактчекингу, который будет работать по логике вопрос-ответных систем, с опорой на существующие базы знаний: новые факты, полученные из социальных медиа, будут сравниваться с уже известными системе фактами, после чего будет сделан вывод, насколько новая информация достоверна. Помимо английского, планируется также и работа с испанским языком (совместно с аргентинским сайтом фактчекинга Chequeado). Предполагается, что подобные инструменты после их создания будут доступны для фактчекеров по всему миру [22]. Система Tracer News, разработанная Thomson Reuters (демо-презентация состоялась в марте 2017 г.), также может выступать для журналистов первичным фильтром по обнаружению свежих новостей в Twitter [10]: она позволит определять, насколько новость заслуживает доверия, опирается ли она на факты, использует ли множество разных источников и т. д.

В качестве примера уже существующего ресурса можно привести китайскую систему определения достоверности новостей и распознавания слухов, опробованную в новостном агентстве Xihua News Agency (Китай) и на сегодняшний день предназначенную для работы с сервисом микроблогов Sina Weibo [21]. Точность ее составляет 79,93%, однако она узкоспециализированная (обучена только на данном сервисе). Она учитывает особенности распространения новости (сети доверия по ключевым словам) и особенности тональности постов пользователей, которые когда-либо размещали признанные фейковые новости.

Исследователи в области компьютерной лингвистики и автоматической обработки естественного языка занимаются методами автоматизации фактчекинга и проверки новостей для английского [12; 20; 18], болгарского [8], русского [13] языков. Готовых инструментов, способных помочь широкому кругу интернет-пользователей, пока не разработано.

СМИ разных стран, наряду с социальными сетями, осознавая важность достоверных новостей, проводят кампании по борьбе с «фейками». Так, Facebook Inc. опубликовал рекламу в крупнейших газетах Германии (Bild, Sueddeutsche Zeitung, Die Welt), которая содержала советы читателям, как определять фейковые новости. Рекомендации включали в себя в том числе изучение заголовка новости и URL-адреса ее источника, а также поиск других новостей по этой же тематике [23]. Такие издания, как The Atlantic, Vanity Fair, The New York Times, WNYC также выпустили рекламные кампании против фейковых новостей и выступили за повышение ценности основанного на фактах, ответственного подхода к новостным статьям.

В октябре 2016 г. Google добавил ограниченное использование тега о том, что новость прошла проверку фактчекингом, в свои новости: новость может быть снабжена флажками «In-depth», «Opinion» и т.д. Отдельные статьи могут быть помечены как «Fact check», если их проверяла какая-либо сторонняя организация, которая занимается фактчекингом, и издатель статьи сообщил об этом. В дальнейшем было запланировано сделать эту возможность доступной для пользователей всего мира. В 2017 г. Facebook также добавил теги к своим новостям.

На спорные новости ставится тег «disputed», если ее проверили организации-фактчекеры, с которыми сотрудничает Facebook (например, Snopes), и две организации сочли новость фейковой.

Отмечаем, что на русском языке не ангажированных и объективных ресурсов по фактчекингу пока нет. Некоторое время назад существовал проект «Антипропаганда» [<http://maxkatz.livejournal.com/237980.html>], который оценивал выпуски новостей на федеральных телеканалах (т.е. теленовости, а не текстовые новости). Он был основан 14 марта 2014 года и закрыт 27 апреля 2014 года. В нем были перечислены методы пропаганды: повторение одной идеи, апелляция к предрассудкам, применение афоризмов, демонизация врага, добрые слова (вызывающие позитивные эмоции у зрителей по отношению к описываемому объекту), избирательная правда и прочее. Нашего внимания заслуживают четыре метода:

- *анонимный авторитет*, используемый для большей убедительности: «На основании многолетних исследований ученые установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения, который пожелал остаться неизвестным, сообщает...»;

- *свидетельство*: «цитаты, призванные поддержать или опровергнуть данную программу, политику, действия и т.п. В данной технике важна репутация свидетельствующего лица, часто это ученый, эксперт, уважаемый в обществе человек. Свидетельство подтверждает истинность пропагандистского сообщения»;

- *логические ошибки*: в качестве примера¹ можно привести тезис «“аргумент к тошноте” (argumentum ad nauseam), повторение тезиса (возможно, разными людьми) до тех пор, пока противная сторона не потеряет интерес к его оспариванию»;

- *специальный пункт «лингвопропаганда»* – «использование различных средств художественной выразительности речи и тропов в целях искажения информации и/или эмоционального воздействия на аудиторию». Примером могут послужить такие обтекаемые фразы, как «ковровые/точечные бомбометания»,

¹ Полный список см.: <http://maxkatz.livejournal.com/237980.html>.

«зачистка территории» и т.п., которые позволяют читателю забыть о смертоносном оружии.

Помимо указанных ресурсов, также существует проект Stopfake, посвященный анализу «фейковых» русскоязычных новостей (<http://www.stopfake.org>), однако его сложно назвать нейтральным, объективным и охватывающим широкий круг тем (подзаголовок сайта – «Борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине»), а методом также являются журналистские расследования. Известен также русскоязычный проект «Лапшеснималочная» (<https://noodleremover.news>), однако его также сложно назвать нейтральным, и разборы новостей выпускаются им относительно редко, по сравнению с иностранными фактчекинговыми сайтами. Существует и еще один русскоязычный ресурс http://eeas.europa.eu/ru/index_ru.htm, который в том числе содержит разбор примеров дезинформации в российских СМИ; ресурс модерируется оперативной рабочей группой East StratCom, созданной по решению Европейского Совета, «чтобы реагировать на продолжающуюся кампанию дезинформации со стороны России», и также не может считаться нейтральным.

Практические рекомендации о том, как отличить фейковую новость от достоверной

Проблема заключается в том, что люди сами не всегда способны отличать правду от дезинформации. Согласно одному из исследований, люди распознают недостоверную информацию с точностью от 50 до 63%, здесь цифра зависит от того, что считать недостоверной информацией по шкале из 7 единиц, от «правды» до «недостоверности» [16; 17].

В качестве еще одного примера того, что люди могут больше ошибаться в оценке достоверности отзыва, чем какая-либо программа, можно привести исследование университета Cornell University. Их программа Review Skeptic, созданная для распознавания недостоверных отзывов об отеле, показала точность более 90%, что значительно выше, чем точность, с которой распознавали недостоверные отзывы люди. Авторы рекомендуют «не до-

верить» себе и смотреть на то, насколько информация о том, почему продукт не понравился, точна и подробна. Например, сообщение о том, что «время автономной работы ноутбука всего 4 часа» больше говорит в пользу достоверности, чем эмоциональная реплика: «Ужасный ноутбук». Также они рекомендуют обращать внимание на то, нет ли излишне частых упоминаний полного названия продукта (для оптимизации в поисковых системах).

В другом исследовании было проведено более 100 экспериментов с более чем 1000 участников, и точность распознавания составила всего 54% [5].

Если говорить об исследованиях для русского языка, то здесь точность составила 55% [14].

Рекомендации, как определить фейковые новости, можно встретить на различных ресурсах. Подробно на английском языке их можно найти, например, здесь: <http://verificationhandbook.com>. Отдельные разделы посвящены рекомендациям, как проверять user-generated content; к примеру, фотографии или видео. Для видео следует обращать внимание на источник, место съемки, дату выхода и т.д. Также здесь могут помочь сервисы, работающие с геоданными, фотографиями, определяющие «фейковость» аккаунтов. Именно такие аккаунты-«боты» способствуют распространению фейковых новостей. К примеру, на русском языке они приведены здесь: <http://mediatoolbox.ru/factchecking>.

В заключение приведем общие рекомендации, которые можно выделить из различных списков по определению достоверности новостей:

- проверять первоисточники, данные в статье: следует посмотреть, присутствует ли новость на исходном сайте либо ее уже убрали, так как в ней была недостоверная информация;
- помнить о репутации издания и о репутации автора (публиковали ли они фейки раньше);
- обращать внимание на выходные данные издания: url, название, позиция (сайты фейковых новостей могут «маскироваться» под url популярных новостных сайтов, но небольшое отличие в url также возможно);
- географическое положение автора (далеко ли он от места событий);

– глаголы действия и местоимения в заголовках: есть ли там призыв к каким-то действиям (например: «Срочно прочитай эту новость») или личные местоимения (например: «Она решила поделиться своей историей»);

– если в статье много капслока, жирного шрифта – может показаться, что редактор или автор статьи навязывают то, что считают главным;

– ссылки на «анонимный авторитет», которые используются для большей убедительности: «На основании многолетних исследований ученые установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения, который пожелал остаться неизвестным, сообщает...»;

– соответствует ли заголовок содержанию новости;

– информация об издании: зайти в раздел «О нас», посмотреть, кто поддерживает работу этого сайта; является ли он нейтральным или продвигает какую-то позицию;

– есть ли новость на других популярных новостных сайтах. Если ее там нет, это не обязательно означает, что публикуется фейк; возможно, более популярные ресурсы просто не успели ее опубликовать. Однако следует изучить новость более внимательно;

– перепроверять в энциклопедии спорные факты;

– проверить (погуглить) новость, посмотреть на фактчекинговых сайтах на других языках – разбиралась ли данная новость там; присутствует ли новость на сайтах фейковых новостей;

– учитывать культурные особенности и не забывать про здравый смысл. Например, мы знаем, что 1 апреля СМИ публикуют недостоверные новости. Иногда они очевидно выглядят как неправдоподобные, а иногда нет. Например, 1 апреля 2016 г. в онлайн-изданиях была размещена новость, что в московском метро на станции «Арбатская» на стене «проявился» портрет Сталина, после того как со стены отвалился кусок штукатурки. Позже было доказано, что это первоапрельская шутка, но это не представлялось на первый взгляд очевидным, потому что присутствовали и фотографии, и свидетельства очевидцев в социальных сетях, и информация об этом на большом количестве новостных сайтов;

- проверить фотографии. Если они подаются как эксклюзивные кадры с места событий, следует уточнить, не появлялись ли они раньше в сети, не обработаны ли в фотопроцессоре. Существуют различные онлайн-сервисы, которые позволяют это сделать (например, TinEye.com).

- нет ли манипуляции и воздействия на эмоции: не стремится ли автор статьи выдать мнение и эмоции за факты и создать определенное эмоциональное впечатление от статьи у читателя;

- каково обращение автора с цитатами и косвенной речью: не искажается ли она тем, что помещена в другой контекст или неверно пересказана;

- проверить, соответствуют ли упомянутые в статье количественные данные правилам статистической подачи информации;

- изучить свидетельства очевидцев в социальных сетях: что они пишут о событии.

И в завершение подчеркнем, что стоит изучить информацию по теме на разных ресурсах, например, на новостных сайтах разных направлений политического спектра, чтобы сравнить точки зрения. Полезно смотреть не только первую страницу поиска по данному новостному поводу, но и дальше, выстраивая у себя в голове «свое» ранжирование. Кроме того, полезно посмотреть, не появилась ли новая информация с момента публикации статьи, которая может изменить перспективу. Иногда проще понять, фейковая ли статья, только спустя время, опираясь на фактологию дальнейших событий. И всегда стоит задавать себе вопрос – почему данная новостная статья не кажется заслуживающей доверие: не потому ли, что факты в ней не поданы как достоверные? Или просто позиция, высказанная в статье, не соответствует личным убеждениям? Следует отдавать себе отчет в собственной возможной предвзятости и субъективности.

Таким образом, мы видим, что проблема распознавания «фейков» крайне актуальна и к ее решению подходят с различных сторон, однако единые механизмы пока не выработаны. На примере десяти сфабрикованных новостей в СМИ США было установлено, что редакторы обычно знают паттерны новостей с дезинформа-

цией: новость из удаленного региона, новость со ссылкой на секретный источник, новость на главной странице издания, новость, опирающаяся на нестандартно большое число различных источников, некоторые из которых трудно отследить. Мы также можем опираться на определенные принципы и рекомендации, когда решаем, следует ли доверять новости. Сегодня существует множество источников различного качества, и читателям сложно оценить, насколько можно доверять тому, что они видят в Интернете, и насколько эта информация достоверна. Поэтому читателям особенно важно стремиться оценить достоверность новости. Кроме того, не стоит делиться новостью в социальной сети и способствовать ее дальнейшему распространению, если ее достоверность вызывает сомнения. Здесь могут быть два пути решения: накопление знаний об онлайн-дезинформации среди редакторов, специалистов по информации и обычных читателей; развитие автоматизированных инструментов и технологий, которые могли бы помочь журналистам в верификации информации и проверке фактов, а читателям – в фильтрации информации.

Литература

1. Малая Е. «Факты, в которые верят»: отношение к новостям в условиях поляризации общества // *Newslore и medialore в современном мире: фольклоризация действительности: Тезисы докладов Международной научной конференции: Москва, РАНХиГС, 3–4 апреля 2015*. М.: Издательский дом «Дело», 2015. С. 32–38.
2. Писаревская Д. Образ Израиля как мифологический конструкт в российско-украинском дискурсе 2014 г.: анализ социальных сетей // *Newslore и medialore в современном мире: фольклоризация действительности: Тезисы докладов Международной научной конференции: Москва, РАНХиГС, 3–4 апреля 2015*. М.: Издательский дом «Дело», 2015. С. 25–26.
3. Радченко Д., Писаревская Д., Ксенофонтова И. Логика виртуального протеста: Интернет после выборов // «Мы не немцы!»: Антропология протеста в России 2011–2012 годов. Тарту: Научное издательство ЭЛМ, 2014.
4. Allcott H. and Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // *Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31–2. P. 211–236.

5. De Paulo B. M., Charlton K., Cooper H., Lindsay J. L., Muhlenbruck L. The Accuracy-Confidence Correlation in the Detection of Deception // *Personality and Social Psychology Review*. 1997. № 1, 4. P. 346–357.
6. Hango D. University graduates with lower levels of literacy and numeracy skills // <http://www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2014001/article/14094-eng.htm>.
7. Power, principles and the press // *Open Road*. <http://www.theopen-road.com/wp-content/uploads/2012/09/Power-principles-and-the-press-Open-Road-and-Populus1.pdf>.
8. Karadzhov G., Gencheva P., Nakov P., Koychev I. We Built a Fake News & Click-bait Filter: What Happened Next Will Blow Your Mind! // *Proceedings of Recent Advances in Natural Language Processing*. P. 334–343 (to appear).
9. Libicki M. *Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare*. N.Y.: Cambridge University Press, 2007. P. 51–55.
10. Liu X., Li Q., Nourbakhsh A., Fang R., Thomas M., Anderson K., Kociuba R., Vedder M., Pomerville S., Wudali R., Martin R., Duprey J., Vachher A., Keenan W., Shah S. Reuters Tracer: A Large Scale System of Detecting & Verifying Real-Time News Events from Twitter // *In Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*. Indianapolis, Indiana, USA. October 24–28, 2016. Pp. 207–216.
11. Ng W. Can we teach digital natives digital literacy? // *Computers & Education*. 2012. № 59 (3). P. 1065–1078.
12. Pérez-Rosas V., Kleinberg B.t, Lefevre A., Mihalcea R. Automatic Detection of Fake News. 2017. arXiv:1708.07104
13. Pisarevskaya Dina. Deception Detection in News Reports in the Russian Language: Lexics and Discourse // *Proceedings of the 2017. EMNLP Workshop on Natural Language Processing meets Journalism*. 2017. P. 74–79. <http://www.aclweb.org/anthology/W/W17/W17-4213.pdf>
14. Pisarevskaya D. 2017. Rhetorical Structure: Theory of Feature for Detection in News Reports in the Russian Language // *Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference "Dialogue-2017"*. May 31-June 3, 2017, Moscow, Russia. P. 184–193. <http://www.dialog-21.ru/media/3937/pisarevskayad.pdf>.
15. Riffkin R. Americans' Trust in Media Remains at Historical Low. Gallup. Retrieved // <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>.
16. Rubin V.L., Conroy N.Y. Challenges in automated deception detection in computer-mediated communication // *Proceedings of the American*

- Society for Information Science and Technology Annual Meeting № 48. 2011. P. 1–4.
17. Rubin V.L., Conroy N.Y. Discerning truth from deception: human judgments and automation efforts // *First Monday*. 2012. № 17(3).
 18. Rubin V.L., Conroy N.J., Chen Y.C. Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse, Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS48) Symposium on Rapid Screening Technologies, Deception Detection and Credibility Assessment Symposium, January 5–8, Grand Hyatt, Kauai, 11 pages.
 19. Shao C, Ciampaglia GL, Flammini A, Menczer F. Hoaxy: A Platform for Tracking Online Misinformation. In: Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web. WWW'16 Companion. Republic and Canton of Geneva, Switzerland: International World Wide Web Conferences Steering Committee; 2016. p. 745–750. Available from: <https://doi.org/10.1145/2872518.2890098>.
 20. James Thorne, Mingjie Chen, Giorgos Myrianthous, Jiashu Pu, Xiaoxuan Wang, and Andreas Vlachos. Fake News Detection using Stacked Ensemble of Classifiers // Proceedings of the 2017. EMNLP Workshop on Natural Language Processing meets Journalism. P. 80–83. <http://www.aclweb.org/anthology/W/W17/W17-4214.pdf>.
 21. Zhou X., Cao J., Jin Z., Xie F., Su 3 Y., Zhang J., Chu D., Cao X. Real-Time News Certification System on Sina Weibo // Proceedings of WWW15 Companion. May 18–22. 2015. Florence, Italy. P. 983–988.
 22. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Conference held February 17–18, 2017. Organized by Matthew Baum (Harvard), David Lazer (Northeastern), and Nicco Mele (Harvard). Northeastern University, Harvard University. Final report. P. 10.
 23. Facebook Buys Full-Page Ads in Germany in Battle With Fake News // Bloomberg. 13.04.2017. https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-13/facebook-buys-full-page-ads-in-germany-in-battle-with-fake-news?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=bbaf575d09-EMAIL_CAMPAIGN_2017_04_14&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-bbaf575d09-45829957.
 24. How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News // BuzzFeed News. 4.11.2016. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.utJ9nzVVJd#.wcEpgOjjE0.
 25. There are now 114 fact-checking initiatives in 47 countries // Poynter. 28.03.2017. <http://www.poynter.org/2017/there-are-now-114-fact-checking-initiatives-in-47-countries/450477>.

ЭТНИЗАЦИЯ МЕДИЙНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РЕСПУБЛИКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ¹

Аннотация. В данной статье анализируются процессы этнизации медийного политического дискурса в республиках Российской Федерации. Рассматривается их использование для реализации политики, направленной на этническую «национализацию» в начале XXI века. Анализ проведен в контексте отмеченной М. Кастельсом общемировой тенденции к медиатизации политики и её трансформации в медиаполитику, что осуществляется в процессе приспособления содержания и языка политических высказываний к форматам современных средств массовой информации.

Ключевые слова: политика идентичности, медийный дискурс, медиаполитика, национальная политика, республиканская идентичность, этнонация, гражданская идентичность, Республика Мордовия.

В предметную область современной социологии массовых коммуникаций, начиная с исследований пропаганды Г. Лассуэлла и Франкфуртской школы, входит изучение их идеологической функции. В этом аспекте масс медиа рассматриваются не столько в качестве нейтрального средства передачи информации, сколько в качестве манипулятивного средства убеждения масс и завоевания их доверия политиками без прямого насилия или подкупа [54: 21]. При этом различные школы и направления медиаисследований расходятся в оценке степени пассивности или активности аудитории и ее подверженности политическим манипуляциям со стороны институтов средств массовой информации. В контексте общих социологических теорий (например, в структуралистском конструктивизме П. Бурдьё) деятельность институтов коммуникации анализируется в качестве средства «символического наси-

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант № 16-03-00145 а).

лия», участвующего в навязывании определенного видения социального мира и тем самым легитимации господства групп, обладающих властью [8: 92].

В данной работе предметом исследования является идеологическая деятельность региональных средств массовой информации, включая телевидение, прессу и электронные СМИ или интернет-версии традиционных медиа в области региональной политики идентичности, а целью – выявление и анализ характеристик «национализирующего» медийного дискурса, используемого для обоснования этнизации институциональных практик в республиках как формы политической коммуникации. По мнению Р. Брубейкера, дискурс «национализирующей политики», доминирующий в постсоветских странах, сводится к артикуляции следующих положений: 1) наличие государствообразующей этнической нации, не совпадающей с совокупностью граждан государства и определяемой в этнокультурных терминах; 2) притязания данной этнонации на статус «собственника» по отношению к государству или на главенствующее положение в государстве; 3) характеристика состояния государствообразующей этнонации как ослабленного или «нездорового»; 4) обоснование необходимости всесторонней поддержки государствообразующей этнонации, включая сохранение языка, процветание культуры, демографическое воспроизводство, экономическое благосостояние и политическую гегемонию [57: 1786].

Исследователь особо отмечает наличие такого поля национализирующей государственной политики, как «этнополитическая демография». Она включает в себя совокупность политических дискурсов и практик, сфокусированных на учёте численности «государствообразующей» и остальных этнических групп. С его точки зрения, этнодемографическую динамику в «национализируемых» государствах следует рассматривать не только в качестве следствия изменчивости индивидуальной самоидентификации или её множественного характера, но и как результат установленных государством процедур статистического учёта и категоризации, включая политическое решение вопросов о том, кого и как учитывать, что часто мотивируется целью достижения «демографического превосходства» [57: 1794].

Несмотря на декларируемое в Конституции РФ равноправие всех субъектов Федерации и ограничение конституционных особенностей республик номинацией в качестве «государств», их основных законов – в качестве конституций, и наличие права на учреждение и преподавание в государственных школах региональных языков, в ряде республик Российской Федерации можно констатировать тенденцию к национализирующей этнизации республиканской идентичности. К условиям национализирующей этнизации республик можно отнести правовую неопределённость, обусловленную наличием декларативных, компромиссных и взаимно противоречащих положений в российском конституционном праве. В Конституции Российской Федерации содержатся одновременно положения о её территориальной целостности, о неделимости суверенитета и о верховенстве федеральных законов на всей территории государства (ст. 4), о равноправии субъектов Федерации (ст. 5, п. 1) и о наименовании республик как «государств» (ст. 5, п. 2), о многонациональном народе как носителе государственного суверенитета (ст. 3, п. 1) и о «самоопределении народов в Российской Федерации» (ст. 5, п. 3). Все это дает повод для этнических выводов о связи тех или иных народов с территориями и государственными институтами республик.

В республиках, включая те из них, которые не достигли в постсоветский период особого статуса на основе соглашений с федеральным центром, национализирующая политика прослеживается прежде всего в этнизации имиджевых, культурно-образовательных, медийных практик, связанных с формированием региональной идентичности как у населения республик, так и у внешних партнёров или контролёров. При этом используются специфические медиадискурсы, артикулируемые представителями органов государственной власти республик и лояльных этнокультурных организаций, выступающих таким образом в роли медиаполитиков.

В дальнейшем мы попытаемся выявить основные социальные функции этих дискурсов в контексте «национализирующей» модели региональной этнополитики.

На основе теории дискурс-анализа Э. Лакло и Ш. Муффа можно выделить несколько основных функций «национализирующего»

политического дискурса руководства республик Российской Федерации.

1. Представительство, связанное с репрезентацией в региональном гегемонном политическом дискурсе такого субъекта российского конституционного права, как «народы». В отличие от «многонационального народа Российской Федерации», являющегося конституционным источником власти, принадлежность к которому определяется на основе критерия гражданства, «народы» как этнические общности представляют собой «воображаемые сообщества», не имеющие чётких социальных границ, но в то же время наделённые правосубъектностью. Им, например, гарантируется конституционное право на сохранение родных языков. В дискурсивных практиках реализация этой правосубъектности осуществляется посредством отождествления групп, в том числе этнических, с определёнными знаками дискурса, формирующими идентичность группы посредством их репрезентации. С точки зрения теории дискурса Ш. Муффа, в данном случае речь идет о представлении группы в коммуникативном пространстве с точки зрения обладающих властью лиц, выступающих от имени группы [24: 84]. При этом группа не делегирует «представителю» право на такую репрезентацию, так как она и её представитель, утверждающийся в этой роли, конструируются одновременно [24: 88].

Законодательство Российской Федерации содержит запрет на прямое представительство политиками отдельных этнических групп в форме декларации равенства прав граждан России независимо от национальности и языка (ст. 19 Конституции РФ), запрета на создание политических партий по этническому или религиозному признаку, а также в форме предписания государственным служащим «не оказывать предпочтение каким-либо общественным или религиозным объединениям, профессиональным или социальным группам, гражданам и организациям и не допускать предвзятости в отношении таких объединений, групп, граждан и организаций, (...) соблюдать нейтральность, исключаящую возможность влияния на свою профессиональную служебную деятельность решений политических партий, других общественных объединений, религиозных объединений и иных орга-

низаций, (...) учитывать культурные и иные особенности различных этнических и социальных групп, способствовать межнациональному и межконфессиональному согласию» [52]. Аналогичны требования и к муниципальным служащим [53].

Однако представители власти в республиках имеют возможность осуществлять эту представительскую функцию в рамках своих законных полномочий, а именно – в процессе интерпретации и применения правовых норм, относящихся к коллективным языковым правам, включая закреплённое в Конституции РФ право народов «на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития» (ст. 68, п. 3) и одновременно – опираясь на исключительное право республик (в отличие от других субъектов РФ) на установление «своих государственных языков» (ст. 68, п. 2).

В постсоветский период такая присвоенная республиканскими элитами функция, как учреждение местных языков в качестве государственных языков республик и их включение в учебные планы общеобразовательных школ сама по себе рассматривалась в качестве гарантии и символа их управленческой автономии (несмотря на отсутствие номинации «автономная республика» в названии возглавляемых ими субъектов РФ). Институционализация этой функции является именно инициативой на уровне субъектов РФ, т.к. ст. 68 Конституции РФ сама по себе не ограничивает выбор «своих государственных языков» республик ни языками «титульных» этносов, ни даже языками коренных народов России. В этом контексте примечателен саркастический комментарий одного из участников фокус-группы 2016 г. в Мордовии: «Учитывая то, что у нас предстоит мундиаль [чемпионат мира по футболу 2018 г.], рассчитывать на то, что, раз Мордовия добыла себе это право и подготовила спортивные объекты, лучше ввести в школах китайский язык: всё-таки 107 млн. человек выездного туризма в год – это серьёзный показатель» (русский, 42 года, учитель, город, образование высшее) в точности соответствует букве закона.

2. Наряду с представительской, интерпретация языковых прав в республиках позволяет республиканскому гегемонному политическому дискурсу выполнять также функцию, которую можно

назвать «квазиконституционной». Она заключается в выстраивании «цепочек эквивалентности» между такими правовыми понятиями, как «народы» и «граждане республик» (по терминологии Э. Лакло и Ш. Муфф) [24: 95], «родные языки народов» и «государственные языки республик», «самоопределение народов» и «государственность республик». В данном случае мы считаем уместным употреблять именно термин «национализация», так как эта политика всегда исходит из принципа приоритета прав и интересов сообщества, которому приписываются атрибуты этнонации (язык, территория, общее происхождение и политическое самоопределение) перед интересами и правами индивидов, включая изучение родного языка, что особенно важно отметить.

В Республике Мордовия это ощущают представители обеих основных субэтнических и языковых групп мордвы – мокши и эрзи, так как в школе их «дети изучают либо эрзянский, либо мокшанский язык, в зависимости от того, преподаватель какого языка в ней работает» [33] и вне зависимости от того, носителями какого из этих двух языков являются ребёнок и его родители [35]. Таким образом, республиканская система образования наглядно демонстрирует последствия применения на практике ст. 68 Конституции РФ, которая гарантирует право республик на установление государственного языка, наряду с правом народа на изучение родного языка, но не гарантирует аналогичное право отдельного индивида.

Участие республик в процессе политического самоопределения их титульных этносов прямо не следует ни из Конституции РФ, ни из республиканских конституций: как отмечает А.Г. Осипов, «юридический смысл суждений о «национально-территориальной организации» остаётся неясным. Федеральное законодательство содержит только двусмысленные формулировки и не утверждает прямо, что то или иное образование является «владением» или формой организации той или иной этнической группы. Региональные конституции и законы содержат компромиссные положения и избегают прямого декларирования того, что определенная территория «принадлежит» определенной группе» [37: 160]. Тем не менее, эксперты федерального уровня (причём ино-

гда одни те же) высказывают по этому вопросу прямо противоположные по смыслу суждения в зависимости от политической ситуации. Так, В. А. Михайлов, охарактеризовавший в 2003 г. «трактовку государственности республик как формы самоопределения титульной нации» как устаревшую [31: 114], в 2016 г., напротив, утверждал, что «этноты (наиболее крупные) обрели самоопределение в Российской Федерации в форме республик» [2: 71].

3. Одну из основных функций «национализирующего» политического дискурса в республиках в составе РФ можно определить в качестве «трансформационной». Эта функция заключается в пропаганде концепции республик как формы этнической государственности, не конституционной, но соответствующей распространённому в федеральных экспертных кругах мнению о России как «этнической федерации», а также ассимиляционной трансформации этнодемографического состава населения республик.

Такая пропаганда осуществляется в рамках сложившихся отношений республиканских элит с федеральным центром и, в свою очередь, позволяет руководству республик в составе РФ расширять свои полномочия и повышать символический статус республик по аналогии с союзными республиками бывшего СССР. Порой это доходит вплоть до конструирования местных «государствообразующих народов», а также «нетитульных национальностей», занимающих субдоминантное положение по отношению к «государствообразующим» народам республиканского масштаба (например, в форме такой квазиэтнической категории, как «родители немордовской национальности», вынужденные смириться с «обязательным» изучением местных языков их детьми) [1].

«Национализация» этнодемографического состава населения республики призвана решить проблему символической «принадлежности» территории одной из этнических групп, составляющих это население, и подкрепить претензии «титульных» этнических элит на представительство от имени как титульной этнической общности, так и региона в целом. Эти претензии неявно исходят из доминирующей в постсоветском политическом дискурсе «жесткой» концепции социальной идентичности, рассматривающей социальные группы в качестве консолидированных коллек-

тивов, с осознанными групповыми интересами, четкими границами и политическим представительством, а не аморфных социальных категорий.

Этот феномен чётко прослеживается в случае Мордовии, где местный корреспондент «Российской газеты» прокомментировала внезапное повышение доли титульного этноса в составе населения республики. Во время Всероссийской переписи населения 2010 г. его доля повысилась на 8 процентных пунктов и на 49,2 тыс. в абсолютных цифрах при одновременном уменьшении общей численности населения республики на 54 тыс. человек. Журналистка сослалась в качестве экспертного объяснения на широко транслировавшиеся непосредственно перед переписью интервью бывшего Главы РМ Н. И. Меркушкина: «Резкое увеличение удельного числа мордвы в последние годы на фоне продолжающегося снижения численности населения региона эксперты объясняют ростом национального самосознания – потомки смешанных браков, которые прежде называли себя русскими, теперь все чаще идентифицируют себя как мордву. Кстати, в преддверии последней переписи в республике была развернута широкомасштабная агитационная кампания, призывающая мордву “вспомнить о своих корнях”. При этом 35 процентов представителей мордовского народа родным языком назвали русский» [20].

Аналогичные данные приводит И. М. Габдрафиков относительно Всероссийской переписи населения (ВПН) 2002 года в Республике Башкортостан, где было зафиксировано увеличение численности башкир в 1,4 раза по сравнению с 1989 годом, и их доли в составе населения – также на 8 процентных пунктов. В интервью одного из сотрудников Администрации Президента РБ по этому поводу было замечено буквально следующее: «Десятки самых опытных, думающих, умных татар после переписи говорили мне в том же смысле: “В переписи не только сам записался башкиром, но и детям сказал так записаться. Пусть не трогают республику” ... Неудобно себя чувствовали руководители тех районов, где по переписи 1989 г. чудесным образом и в большом количестве исчезло коренное население, которое всегда там составляло значительную процентную долю во всех предыдущих переписях... Они хорошо на документах поняли подлинную историю

своих сел и деревень» [14: 121]. В данном случае описываются две формы использования административного ресурса при вмешательстве в этническую самоидентификацию: косвенная – посредством пропаганды смены самоидентификации с целью «сохранения республики», и прямая, основанная на административном давлении.

Безусловно, манипуляциям при сборе и обработке данных все-российских переписей населения может способствовать ряд факторов, связанных с порядком организации и обработки полученных данных, в том числе предоставленные в ходе ВПН–2010 переписчикам полномочия собирать сведения о населении из административных источников, не учитывающих национальность, и заполнять пункт о национальности в переписном листе собственноручно.

Последнюю инновацию в одном из своих интервью приписал себе председатель российской Ассоциации финно-угорских народов РФ и бывший министр культуры Республики Мордовия П.Н. Тултаев, откровенно объясняя её заинтересованностью в увеличении численности мордовского народа: *«Мы, мордва, хотим вернуть статус миллионного народа. Предпосылки для этого есть. ... От имени президиума Ассоциации финно-угорских народов мы обратились в Государственную Думу России, просили внести поправку в процесс проведения переписи. Опрашиваемый должен был национальность написать своей рукой, переписчик не имел права писать вместо него. Но... предположим, пожилая женщина плохо видит, плохо говорит по-русски, да и что-то написать уже не получается, то тогда как? Нас услышали. Внесены поправки. Теперь переписчик сам может написать национальность опрашиваемого»* [50].

Мониторинг последствий деятельности переписчиков в ситуации, когда они *«могли сами написать национальность опрашиваемого»*, в массовом опросе населения Республики Мордовия (n=1000), предпринятом в 2013 г. на базе ООО «ВЦИОМ–Поволжье», показал, что лишь 40,4% респондентов в ходе ВПН–2010 лично убедились, что запись о национальности была сделана с их слов, 13,3% отвечали на этот вопрос, но не уверены, что запись была сделана в соответствии с их ответом, 26,7% респондентам

этот вопрос не задавался, к 6,3% переписчики не приходили, а 1,1% респондентов отказались от участия в переписи [47: 25]. Иными словами, примерно треть опрошенных утверждали, что они не имели возможности указать свою этническую принадлежность в процессе ВПН–2010, тогда как, судя по официальным данным, доля учтённых переписью лиц, указавших свою национальность, составила в 2010 г. 99,6% [48: 97].

В отличие от зафиксированного И.М. Габдрафиковым несоответствия данных ВПН–2002 и текущего учёта населения по национальности в Башкортостане, показавшего увеличение численности башкир за счет естественного прироста лишь на 13% [14: 119], такое различие в доле указавших этническую принадлежность между данными переписи и массового опроса, даже с учётом времени, прошедшего между ВПН–2010 и опросом, нельзя объяснить массовым изменением этнической самоидентификации жителей республики в процессе переписи. В то же время невозможно отрицать влияние на итоги переписи управленческой воли руководителей республики, выраженной в медиадискурсах, подобных приведенному выше.

Реализацию перечисленных выше функций «национализующего» политического дискурса на уровне отношений республик с федеральным Центром демонстрирует дискуссия об изучении языков титульных этносов республик в качестве государственных в средних школах. Она была инициирована выступлением Президента РФ В.В. Путина на заседании президентского Совета по межнациональным отношениям 20 июля 2017 г. в Йошкар-Оле, где он отметил, что «заставлять человека учить язык, который для него родным не является, так же недопустимо, как и снижать уровень и время преподавания русского» [19]. Результатом этого выступления стало официальное поручение руководителям высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ принять меры по повышению уровня и качества изучения русского языка в школах как государственного, взятое на контроль Минобрнауки России, а также прокурорские проверки добровольности изучения государственных языков республик в средней школе.

Следует отметить, что обязательный порядок изучения русского и «титульного» языков в «паритетных» объемах, который был закреплен в учебных планах средних школ Татарстана, представляет собой скорее исключение из правил: в большинстве республик, включивших местные языки в учебные планы всех общеобразовательных школ, они отнесены к «части, формируемой участниками образовательных отношений». Однако, как показывает пример Мордовии и некоторых других республик в составе Российской Федерации, ситуация, в которой федеральная политика в области изучения русского и других государственных языков республик в качестве родных четко не артикулирована, позволяет политическому руководству республик и этническим активистам представлять изучение местных государственных языков на уровне публичного дискурса в качестве обязательного и не подлежащего обсуждению.

Как отметил председатель исполкома Совета Межрегионального общественного движения мордовского народа профессор М.В. Мосин на очередном съезде мордовского народа в Саранске в 2014 г., «проблема изучения мордовских языков и расширение сфер их функционирования зависит не от желания детей и их родителей изучать или не изучать мордовские языки. Проблема – в отношении к этому отдельных руководителей школ и органов управления образованием» [32, с. 19], реализующих типовые республиканские учебные планы, в которых к категории «родных» отнесены мокша-мордовский, эрзя-мордовский и татарский языки [42]. Вследствие этого родители на практике лишены возможности повлиять на содержание «части, формируемой участниками образовательных отношений».

Следует отметить, что до дискуссии, инициированной президентским выступлением, родители часто вообще не владели информацией о том, что вопрос о «желании изучать или не изучать» местные языки находится в компетенции родительских собраний. Попытки публичного обсуждения этого вопроса, предпринимаемые на уровне республик заинтересованными группами родителей, регулярно маргинализировались республиканскими властями в модальности отсутствия проблем, а федеральные СМИ

писали об их «обязательном изучении», не подозревая, что федеральные и республиканские нормативные акты не дают законных оснований для такого определения. Так, на федеральном информационном сайте «Национальный акцент» в материале, посвящённом изучению государственных языков республик, в разделе, посвящённом Мордовии, отмечались наблюдавшиеся «на момент введения обязательного изучения мордовских языков (...) проявления недовольства со стороны русскоязычных родителей» и утверждалось, что «по прошествии 7 лет количество недовольных значительно сократилось, а их голос стал практически незаметным. Учителя отмечают, что введение новых предметов со временем изменило отношений родителей немордовской национальности к изучению национальных языков» [1] с гиперссылкой на размещённое в блоге финно-угорских этнических активистов интервью с двумя мордовскими активистами в качестве представителей учительского сообщества республики [33].

В действительности, спустя уже более года после публикации этих материалов и выступления М.В. Мосина, в 2015 г. «недовольные» родители предприняли ещё одну попытку стать услышанными, организовав сбор подписей под петицией на имя Президента РФ В.В. Путина, председателя правительства Д.А. Медведева, министра образования и науки Д.В. Ливанова и главы Республики Мордовия В.Д. Волкова о замене обязательного изучения мордовских языков в школах республики факультативным. Власти Мордовии продемонстрировали реакцию, которую можно считать типичной в сравнении с комментариями руководства других республик после начала прокурорских проверок в рамках президентского поручения в 2017 г.: «Министерство образования Республики Мордовия отказалось дать какие-либо комментарии, ссылаясь на то, что никаких официальных документов подписано со стороны правительства не было». А министр национальной политики А.М. Чушкин, выразив, с одной стороны, согласие с авторами петиции, с другой стороны, использовал для депроблематизации их требований «сочувствующую» контрриторику «перспективизации», которая, по определению И.Г. Ясавеева, «заключается в утверждении, что объяснение, предлагаемое людьми, конструирующими проблему, это

всего лишь их “взгляд” на положение дел. А он отличается от самого положения дел» [56: 95].

В данном случае министр напомнил, что в республике «официальными считаются два языка – русский и мордовский». Цитируя афоризм П. Брантома «Человек столько раз человек, сколько языков он знает», он тем самым фактически определил позицию несогласных как девиантную и маргинальную в контексте республики [43]. Реальную же позицию республиканского министерства образования, подтверждающую, что установка на «обязательное изучение» местных языков не исходит от руководителей учреждений, а соответствует политике руководства Мордовии, озвучила год спустя одна из главных специалистов министерства в интервью саранскому интернет-изданию: «Мордовский язык обязательно необходимо изучать в школах. Вся наша политика направлена на то, чтобы знать языки и органично вписываться в культуры других народов, проживающих в Мордовии. Изучая мордовский язык, проникаясь его красотой, дети начинают уважительно относиться к другим национальностям, которые живут в нашей республике и стране в целом» [35].

В действительности данные социологических исследований позволяют констатировать, что мнение о нежелательности всеобщего обязательного обучения школьников мордовским языкам в Мордовии является преобладающим среди родителей: так, в опросе родителей школьников г. Саранска, проведенном в 2015 г. А.В. Мартыненко в рамках научно-исследовательского проекта В.А. Тишкова «Национальные языки и этнокультурное образование в регионах России», 70% опрошенных, в том числе 80% из числа респондентов, которые в своей повседневной жизни используют только русский язык, считали, что их детям обучаться мордовскому (мокшанскому или эрзянскому) языку не нужно. Они аргументировали свое мнение «чрезвычайной перегруженностью» школьной программы и невостребованностью этого языка в преимущественно русскоязычной республике, тем более – за ее пределами [29: 48]. Эти данные подтверждаются результатами массового опроса 2013 г. (n=1000), предпринятого на базе ООО «ВЦИОМ–Поволжье», который показал, что 70% опрошенных, включая 56% респондентов мордовской национальности,

76% русских и более 90% опрошенных татар, считают обязательным владение государственными мордовскими языками [47: 133].

После высказываний Президента РФ В.В. Путина на заседании Совета по межнациональным отношениям 20 июля 2017 г. относительно языковой политики республик в области образования официальные лица республик и региональные эксперты предложили собственные интерпретации конституционных и иных законодательных норм, имеющих отношение к поставленной Президентом РФ проблеме. Так, Глава Республики Башкортостан заявил о невозможности отказа от уже сложившейся практики всеобщего обучения башкирскому языку в школах: «Мы живём в Башкортостане, поэтому понятно, если в школах в вариативной части по одному часу в неделю будут преподавать башкирский язык, в том числе как государственный, от этого ничего плохого не будет, только хорошо будет» [6]. Таким образом, ещё раз было подтверждено, что тождественность государственных языков республик и «языков народов Российской Федерации» является продуктом дискурсивных практик, институционализированных в форме законодательства республик и подтверждённых при помощи «интервенции гегемонии» – вмешательства авторитетного федерального руководства с целью разъяснения этих правовых норм.

Такого рода комментарий с разъяснением основного меседжа президентского выступления на заседании Совета по межнациональным отношениям дала федеральный министр образования О.Ю. Васильева в начале нового учебного года. Она подтвердила в пресс-релизе право республик на выбор государственных языков из числа местных и их повсеместное включение в учебные планы и высказала на встрече с родителями личное мнение, которое в республиках было воспринято как позиция Минобрнауки РФ, одобрительная по отношению к практике обязательного изучения местных языков. «Согласно Конституции РФ, республики вправе устанавливать свои государственные языки, и изучение государственных языков в субъектах РФ само по себе не нарушает право родителя на выбор образовательного учреждения с тем или иным языком воспитания и обучения и согласуется с государственной политикой... Мне кажется, не совсем правильно, если

ты родился и живешь на территории Башкирии или Татарстана и не знаешь языка на бытовом уровне. А татарский язык такой богатый. Поэтому надо рассматривать каждый конкретный случай. И мы это делаем», – подчеркнула Васильева; таким образом она прокомментировала обращения из Башкирии, Татарстана, Чувашии и Коми с просьбой сделать изучение национальных языков добровольным» [36].

В данном случае можно констатировать квазиконституционный характер этого устного дискурса, важным элементом интерпретации конституционных норм в котором, кроме отождествления понятий «государственного языка республики» и «языка народа», является также подмена закрепленного в п. 2 ст. 26 Конституции РФ «права на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества» понятием «права родителя на выбор образовательного учреждения с тем или иным языком воспитания и обучения».

Министр придерживается «национализирующего», а не «этнизирующего» подхода к решению языковых проблем в республиках. Поясним, что этницистский, а не «национализирующий» подход в чистом виде в данном случае мог бы допустить легитимное существование на территории, например, Республики Татарстан двух наиболее крупных языковых сообществ, реализующих свои права на выбор языка обучения независимо друг от друга. Такая модель в большей степени соответствовала бы реальной языковой ситуации, изученной татарстанскими социологами. По данным их массовых опросов, около 100% русских в республике использовали в 2014 г. только русский в качестве языка общения во всех коммуникативных ситуациях. В то же время большинство татар в аналогичных случаях предпочитали либо татарский (в общении с супругами и старшими родственниками в городе и селе, а также в других коммуникативных ситуациях в селе), либо татарский и русский (с друзьями, соседями и детьми в городе) [16: 27]. Тот факт, что не обсуждаются не только альтернативы существующей в РТ модели языковой политики, но и обоснованность ее трансляции на другие республики, свидетельствует о предпочтении гомогенной «национализирующей» политики как на республиканском, так и на федеральном уровне.

Можно заключить, что таким образом федеральное руководство в лице министра образования информировало руководство республик о том, что оно не возражает против *de facto* обязательного изучения их государственных языков. Это возможно при условии отсутствия открытых массовых протестов и включения их не в обязательную часть учебного плана, а в «школьный компонент» с целью сохранения единства языкового пространства России. К этому и свелись требования после прокурорской проверки учебных планов в Татарстане [5]. Одновременно глава Федерального агентства по делам национальностей И.В. Баринов анонсировал начало разработки с Минобрнауки РФ этнокультурного компонента федерального стандарта образования [21] и предложил рассмотреть возможность введения в некоторых республиках двуязычных уроков в начальной школе, мотивируя это продолжающейся моноэтнизацией республик [15]. Наряду с отказом от продления договора Республики Татарстан с федеральным центром эту меру следует рассматривать как меру по дальнейшей правовой унификации статуса республик, однако при условии сохранения их основных привилегий в области «национализирующей» национальной политики. Руководство РТ некоторое время продолжало настаивать на включении государственных языков республик в обязательную часть федерального учебного плана, угрожая, что в противном случае «конфликтом могут воспользоваться «оппозиционные структуры», и ситуация может плохо отразиться «на отношении к нашему президенту» накануне выборов 2018 года, которые должны «организовывать» школы» [3], однако в итоге приняло федеральную структуру учебного плана.

С целью демонстрации поддержки общественности руководство РТ инициировало «Обращение татар Российской Федерации», подписанное более 40 представителями научной и творческой интеллигенции [4], а также мобилизацию культурной и научной общественности с использованием традиционных и новых медиа. Можно отметить, что эта кампания началась уже после компромиссных заявлений О.Ю. Васильевой, которые были восприняты одновременно как знак частичной поддержки республиканской образовательной политики и как угроза позициям татарского языка в качестве государственного, так как в идеале любой

язык, на котором государство общается со своими гражданами, имеет целый ряд функций, выходящих далеко за пределы его «бытового» знания.

Так, 8 сентября 2017 г. в социальной сети «ВКонтакте» была создана группа «Татароязычные родители» с участием председателя Всемирного форума татарской молодежи в качестве администратора. Эта группа занималась сбором подписей в пользу сохранения статуса татарского языка в школьном обучении [51], а на платформе Change.org был организован сбор подписей под петицией о необходимости введения процедуры сдачи Единого государственного экзамена по различным предметам на татарском языке в качестве единственной реалистичной меры, способствующей в перспективе выживанию татарского языка в Татарстане [44]. По данным татарстанских социологов, именно ЕГЭ на русском языке рассматривается и населением, и педагогами в качестве основного барьера для перевода школьных предметов на татарский язык и стимула для изучения русского языка в школах республики [16: 71; 45].

При изучении этой мобилизации следует учитывать богатый опыт использования общественных инициатив, формально не имеющих отношения к органам власти республики. Опыт, накопленный именно в Татарстане, включает, например, акции проверки использования татарского языка в общественном пространстве республики: «Мин татарча сөйләшәм!» («Я говорю по-татарски») и «Татар дозор». Проверки были организованы молодежным движением «Узебез» («Мы сами»), в том числе с использованием интернет-площадок [17: 131; 196]. Мобилизация в социальных сетях, как и «офлайн», может производиться с использованием административного и дополнительного финансового ресурса, поэтому мониторинг социальных сетей как метод изучения общественного мнения следует производить с использованием находящихся в настоящее время в стадии формирования методов его стимуляции.

В то же время следует отметить, что национализирующий дискурс представляет собой самореферентную (самонаправленную) систему, различные элементы которой взаимосвязаны и предполагают отсылку друг к другу, способную создавать как смыслы и

коды, так и способы их производства. Поэтому анализировать такую систему целесообразно не только на примере отдельных медиасобытий, но также на примере отдельного субъекта дискурса – правящей элиты отдельно взятой республики.

В качестве объекта исследования «национализирующего» дискурса мы выбрали в Приволжском федеральном округе Республику Мордовия с населением немногим более 800 тыс. человек из-за наличия в ней типичных для республик РФ проблемных ситуаций. Здесь складываются условия для информационных поводов и для генерирования национализирующих дискурсов и их последствий. Это, например, усилия руководства низкоресурсной республики по повышению её статуса во взаимоотношениях с федеральным центром, «тлеющий» лингвистический конфликт в сфере образования, деятельность этноориентированных организаций и их взаимодействие с органами власти, а также сжатость процессов национализации политики во времени в конце 90-х гг. XX – начале XXI в. Артикуляцией национализирующего дискурса в республике в этот период занимались политические медиаперсоны, транслировавшие ценности, идеологемы и установки, выражающие управленческую волю её руководства.

Мордовия представляет собой яркий пример спонсирования этничности уже в постсоветской России. По подсчётам экономистов Мордовского государственного университета, в период 2010–2012 гг. «структурный анализ финансового обеспечения реализации этнонациональной политики Республики Мордовия... показывает, что 65,0% всех предусмотренных финансовых ресурсов (более 18,7 млрд руб. в абсолютном выражении) обеспечивается за счёт средств федерального бюджета» [9: 120]. Основным вектор её культурной политики в постсоветский период совпадает с отмеченной Э.Д. Понариным общей тенденцией к реализации в республиках «законодательных инициатив, которые были направлены на достижение двух целей: усиление национального самосознания титульного населения через дальнейшее увеличение этнического компонента в образовательной и культурной сфере» [40: 157]. Как утверждают вышеупомянутые экономисты, в процессе освоения субсидий федерального бюджета основным направле-

нием национальной и культурной политики республики стала *этнизация её имиджа*: «Этническая специфика Республики Мордовия является знаковым направлением развития региона в целом, что декларируется при помощи новых культурных символов, специфических мероприятий и изменения культурных кодов» [10: 118]. Независимо от целевых субсидий на организацию мегасобытий, Мордовия остаётся дотационной республикой, а также является лидером по относительному размеру внешнего государственного долга среди субъектов РФ. В течение 5 последних лет он превышает годовые собственные доходы её бюджета, причём в 2016–2017 гг. – в 2 раза [39].

Случай Мордовии представляет собой пример самореферентности этого национализирующего дискурса, пример демонстрации способности его авторов осознанно и самостоятельно производить референтные «узловые точки», вокруг которых группируются взаимосвязанные политические высказывания и практики. В роли символической событийной «узловой точки» в нём выступает празднование в 2012 г 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства. Это – событие, на которое Главы РМ в своих посланиях Государственному собранию регулярно ссылались в качестве показателя успехов республики в период с 2009 по 2014 гг. Это мероприятие, в отличие от первого юбилея, отпразднованного в 2006 г. и носившего аналогичное название «1000-летия единения мордовского народа с народами многонационального Российского государства», стало референтным вследствие не столько перформативных, сколько дискурсивных функций. Подготовка к нему создала социально-коммуникативный контекст, в котором его инициатор Глава Республики Мордовия в 1995–2012 гг. Н.И. Меркушкин воспринимался в роли представителя мордовского народа, «национального лидера» [13]. Это позволило республиканской правящей элите регулярно использовать номинацию «государствообразующий народ» по отношению к титульной этнической общности и послужило информационным поводом для создания целого ряда гегемонно-дискурсивных текстов как регионального, так и федерального уровня, служивших цели обоснования культурных, политических и демографических аспектов национализации республики.

Этот корпус текстов составили главным образом интервью Н.И. Меркушкина в должности Главы РМ, а также выступление В.В. Путина на заседании оргкомитета по подготовке и проведению празднования 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства 16 декабря 2009 г., ставшее объектом квазиконституционных ссылок и интерпретаций, монополия на смысл которых тем не менее принадлежала республиканскому руководству. Большая цитата из этого выступления, заканчивавшаяся фразой «финно-угорские народы действительно стояли у истоков российской государственности и вместе со славянами создавали нашу страну» [12] была размещена на памятном знаке, воздвигнутом на специально созданной к юбилею площади Тысячелетия в Саранске. Также на памятном знаке была отображена карта предполагаемой этнической территории мордвы в начале II тыс. н.э.; она значительно превышала площадь Республики Мордовия.

Площадь была специально создана к юбилею на месте зелёной зоны между университетом и республиканской библиотекой.

Однако ключевой момент этого дискурса – историческая роль мордовского народа в создании российской государственности – был впервые публично артикулирован Главой РМ Н.И. Меркушкиным в его интервью незадолго до этого заседания, в ноябре того же года. В связи с очередным съездом финно-угорских народов России в Саранске он заявил: «В советское время мы отмечали 500-летие добровольного вхождения Мордовии в состав России. Кто-то недавно отмечал 400-летие. Но в грядущий праздник закладывается совершенно иная идеология. Мы вместе создали это государство, и теперь отвечаем за все его успехи и за то, что пока не получилось сделать» [18]. В следующем, 2010 г. на фоне подготовки Всероссийской переписи населения эта установка трансформировалась в дискурсе Главы РМ в словосочетание «*государствообразующий народ*», используемое применительно к мордве в современной России.

В 2012 г. это же выражение было использовано в программной статье кандидата в президенты РФ В.В. Путина, в которой, однако, не было никаких указаний на то, что эта роль принадлежит

исключительно этническим русским. Однако идеологема «государствообразующего народа» в республиканских политических дискурсах конструировалась самостоятельно и использовалась в несколько другом значении, а именно в качестве знака этнокорпоративного разделения власти. Этот вербальный знак в связке с юбилеем 2012 г. послужил точкой кристаллизации гегемонного национализирующего дискурса, обосновывающего право республиканской бюрократии на этническое представительство, квазиконституционную интерпретацию правовых норм и трансформацию символического статуса и этнической структуры населения республики. В дальнейшем мы рассмотрим особенности коммуникативных ролей, ситуаций и технологий, обеспечивающих реализацию этих функций в республиках, на примере Мордовии.

Правовые ограничения на прямое представительство политиками отдельных этнических общностей заставляют республиканские элиты тщательно отбирать предметы обсуждения, спикеров и информационные поводы, позволяющие эти ограничения обойти. Так, неформальная номинация Главы РМ Н.И. Меркушкина в качестве «национального лидера» практически не встречается в публикациях государственных СМИ республиканского уровня, однако нам удалось обнаружить её в районной прессе. В основном представительская функция осуществляется государственными и муниципальными служащими не прямым способом, а посредством обсуждения этнокультурных характеристик республики. В то же время организация торжеств «миллениума» именно в столице республики явилась информационным поводом и для прямой реализации функции этнического представительства руководством Мордовии.

Этот социальный контекст позволяет руководству республики осуществлять политическую территориализацию «титულიной» этничности, а персонально Главе РМ позволяет выступать одновременно от имени этих двух социальных субъектов, в роли «национального лидера»: «Надо максимально сохранить свою национальную идентичность, культуру, язык. Это нужно не только нам, но и руководству страны. Если мордва еще на четверть потеряет свою численность, то спросят – а с чем вы идете к 1000-летию? Мы же заявляем о себе как об одном из государствообразующих

народов. Если вспомнить слова лидера партии «Единая Россия» Владимира Путина, которые он сказал в Мордовии, становится ясно, что партия будет поддерживать финно-угорское движение и в будущем. Вопросы, связанные с единством Российской Федерации, кроме вертикали, включают и обратную связь, очень мощную внутреннюю подпитку. В том числе – и такие инициативы, как 1000-летие единения. И партия, и руководство страны это хорошо понимают» [45]. Таким образом, предполагаемая государствообразующая роль мордвы в начале II тыс. н.э. экстраполируется на современную Российскую Федерацию и в более узком смысле – на Республику Мордовия. В процессе этого дискурсивного определения статуса республики и мордовского народа в России Глава Республики Мордовия, на тот момент не избранный ее населением, а назначенный на свою должность, говорит *«мы»*, выступая не от имени всего населения республики, а конкретно – от имени титульной этнической общности в качестве её политического представителя, легитимируя эту присвоенную им функцию при помощи ссылок на «вертикаль власти», наделившую его государственными полномочиями – *«партию и руководство страны»*. Сходную коммуникативную ситуацию создают съезды народов, дающие высшему руководству республик повод для озвучивания стратегических заявлений, подобных приведённым выше.

Другая коммуникативная форма этнического представительства связана с делегированием представительской роли лицам, выступающим в качестве активистов этнических ассоциаций и формально не являющимся государственными или муниципальными служащими, но фактически входящим в республиканскую политическую элиту. В Мордовии таким спикером является, например, председатель Ассоциации финно-угорских народов Российской Федерации П.Н. Тултаев, представитель советской партноменклатуры, занимавший в прошлом различные государственные должности, в том числе – пост министра культуры Мордовии, который оставил, будучи избранным председателем АФУН РФ в 2010 г. В дальнейшем он возглавил ассоциацию уже в выборной должности главы столичного городского округа Са-

ранск. Тем не менее, в начале своей общественной карьеры он позиционировал себя именно в качестве государственного деятеля – «чиновника» и, выступая от имени мордовского народа, как в процитированном выше интервью («*мы, мордва*»), одновременно декларировал приоритет этнической идентификации перед профессиональной: «Некоторые спрашивают, как я, чиновник, буду руководить общественной организацией. Я, прежде всего, мордвин. Чиновником я стал потом. Разве чиновник не должен болеть за свой народ, за свою культуру?» [55].

В дальнейшем роль общественного активиста позволила в частности П.Н. Тултаеву, не имевшему официальных полномочий, говорить от имени органов власти, артикулировать заявление, переданное по республиканскому телеканалу и практически выражать позицию руководства Республики Мордовия по вопросу о её возможном объединении с соседними небольшими республиками и Нижегородской областью с целью создания региона «без национальной окраски». Вопрос об этом был поднят в мае 2016 г. членами Совета Федерации РФ: «Прежде чем делать заявления, тем более – шаги, нужно не семь раз, а тридцать семь, как минимум, измерить. Мы самостоятельны, мы самодостаточны, мы живём, никому не в тягость, мы своим трудом зарабатываем себе на хлеб... Получить один регион без национальной окраски, как говорит сенатор Брянской области, значит перечеркнуть всё, что делалось для сохранения традиций, культуры и языков малых народов многонациональной России. Перечеркнуть самоидентичность, историческое наследие народов. Может, это кому-то представляется неважным, не главным по сравнению с экономической выгодой – созданием регионов-гигантов? Думаю, дело не в размере, а в необходимости иначе решать вопросы улучшения качества жизни граждан большой и богатой страны России» [11].

Трансляция этого месседжа по республиканскому телеканалу, а также прошлый и настоящий статус спикера (бывший министр культуры и мэр столицы республики) и использование местоимения «*мы*» в контексте, указывающем на население Мордовии, могут означать, что в данном случае задачи дискурсивного отождествления республиканской и «титულიной» этнической идентичности и совмещения ролей представителя власти и представителя

титульного этноса были возложены руководством республики на главу этнической ассоциации. Это совмещалось с политической функцией мобилизации общественности в модальности «моральной паники» и в форме сообщения недостоверной информации о финансовом положении республики и призыва к действиям: «Сказать своё веское слово в вопросе о возможном объединении регионов Пётр Тултаев призвал [ассоциацию] мокшанских женщин “Юрхтава” и другие национальные и культурно-общественные объединения Мордовии» [11]. По-видимому, артикуляцию личного мнения в составе заявления для СМИ в качестве установки для решения вопросов государственной важности, как и в случае с О.Ю. Васильевой (*«мне кажется, не совсем правильно...»*), в данном случае можно отнести к характерным особенностям современного российского гегемонного политического дискурса.

Квазиконституционная функция республиканского национализирующего дискурса в Мордовии также реализуется при помощи отсылки к референтному событию – празднованию 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства. Этот случай демонстрирует, каким образом приблизительно датированный и вырванный из исторического контекста факт реартикулируется и используется в современных политических целях, не имеющих ничего общего с «исторической политикой».

Этот дискурс можно назвать квазиконституционным, так как он, с одной стороны, не имеет формальных оснований в российском конституционном праве, а с другой, заполняет пробелы в нём, обосновывая связь между упомянутым в Конституции РФ самоопределением народов и государственным статусом республик. С 2010 г. понятие «государствообразующего народа» регулярно используется в публичном дискурсе руководством республики и этническими активистами. Так, на VI съезде мордовского народа в 2014 г. в Саранске М.В. Мосин предложил делегатам и гостям съезда «вспомнить в первую очередь 1000-летие единения мордовского народа с народами Российского государства и принятый в связи с этим Указ Президента Российской Федерации о

его праздновании, в котором мордовский народ фактически на самом высоком уровне признан государствообразующим народом России» [32: 18].

Ссылка на Указ Президента Российской Федерации «О праздновании 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства» № 46 от 11 января 2009 г., содержащий только перечень юбилейных мероприятий и ответственных за них, в данном случае не имеет никакого смысла. Кроме того, нормативно-правовой акт по определению не может противоречить Конституции РФ, согласно которой «носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является её многонациональный народ» (ст. 3). Необходимость в такой квазюридической ссылке, тем не менее, существует, так как все осведомлённые о происхождении термина «государствообразующий народ» осознают, что ссылки на интервью и публицистику не способствуют его конституционно-правовому обоснованию.

Кроме присвоения титульному этносу республики символического «государствообразующего» статуса, внимания заслуживает также интерпретация в этом дискурсе как российской гражданской идентичности, так и российского государственного суверенитета. Она отличается и от конституционной, и от содержащейся в статье В.В. Путина «Россия: национальный вопрос». Если в Конституции РФ подчеркивается неделимость государственного суверенитета и неэтнический характер суверенного многонационального народа, в отличие от упомянутых в ней «самоопределяющихся народов», а в статье – скрепляющая роль русского народа и русского культурного ядра в качестве социального условия этой неделимости [41: 60], то в республиканском гегемонном дискурсе суверенный «многонациональный народ» описывается таким образом по аналогии с «советским народом» как составная общность, сумма «государствообразующих народов». Присвоение этим народам, описываемым как этнонации, государствообразующей функции означает также автоматический перенос на них и декларированной в статье В.В. Путина функции «скрепы» многонационального государства. Как заявил на VI съезде мордовского народа Глава РМ с 2012 г. В.Д. Волков, «роль и значение мордов-

ского народа, как одной из важнейших скреп в формировании все-российской гражданской идентичности, ещё раз были продемонстрированы во время празднования Тысячелетия единения мордовского народа с народами Российского государства» [32: 8].

В данном случае прослеживается явная десемантизация понятия «скрепы» посредством умножения количества «скрепляющих» народов, следствием чего является фактическое отождествление скрепляемых компонентов и «скреп», а также существенное снижение декларированной В.В. Путиным символической значимости «русского культурного ядра», последствия которого на уровне практической политики также наглядно демонстрирует случай Мордовии. Ссылка на поддержку общероссийской идентичности, как и приведённая выше риторика Главы РМ о «единении» и «вертикали власти», в данном случае призвана легитимировать эту интерпретацию.

Квазиконституционная функция национализирующего дискурса, проявляющаяся в присвоении символических статусов «государствообразующего народа» и «скреп» титульному этносу республики, в Мордовии тесно связана с его трансформирующей функцией, а именно – с вмешательством руководства республики в самоидентификацию граждан республики в процессе подготовки Всероссийской переписи населения в 2010 г.

Открытая форма такого вмешательства представлена в интервью Главы РМ Н.И. Меркушкина, данном им накануне переписи. В этом интервью он, используя свой личный авторитет, призвал жителей республики «найти всех земляков и попросить их не забыть свои исторические корни в ходе переписи» [29], а также приложить все усилия «для того чтобы численность сознающих себя мордвой людей росла». Он не скрывал, что рассчитывает на «общий позитивный результат» этой агитации прежде всего на территории Мордовии: «Я не уверен, что люди с мордовскими корнями, которые проживают за пределами республики, в предстоящую перепись запишутся под мордовской национальностью... Но, если работать с полной отдачей, то общий позитивный фон, который создаёт республика, может дать результат. Процесс это длительный, и в 5–10 лет ситуацию не поменять. Может понадо-

биться 100–200 лет, и чтобы этот маховик закрутился, нужны усилия. Но в республике, я считаю, будет показан рост числа людей мордовской национальности по сравнению с последней переписью» [45]. В этом контексте использование безличного риторического оборота с неуточнённым субъектом *«работать с полной отдачей»* в связи с упоминанием республики практически означает декларацию им увеличения численности мордовского народа, а декларацию о республиканской государственности – как ассоциированной с «титульной» этничностью, в полном соответствии с общей направленностью «национализирующей» политики.

Следует особо подчеркнуть, что эти интервью были восприняты представителями государственной власти и местного самоуправления в Мордовии не как выражение личной точки зрения Н.И. Меркушкина, а как политическая установка и референтный текст, подлежащий постоянному воспроизведению. На это указывает и регулярное повторение представителями республиканских элит термина «государствообразующий народ» применительно к мордве, и тот факт, что количественная оценка предполагаемой численности людей с «мордовскими генами», озвученная Главой РМ в этих интервью со ссылкой на неназванных учёных («финские учёные подсчитали, что на территории бывшего СССР насчитывалось более 20 миллионов человек, имеющих мордовские корни. По данным этого исследования, как минимум каждый седьмой житель России имеет мордовское происхождение») [29], затем была включена в историческую справку, размещённую на официальном сайте органов власти Мордовии [22].

Публикация итогов ВПН–2010 показала, что эти заявления выполняли функции одновременно «самосбывающегося прогноза» и самореферентного объяснения прогнозируемых этнодемографических изменений. В частности, Главой РМ были заранее предложены такие объяснения, как повышение престижности мордовской этнической принадлежности в качестве одного из измерений социальной стратификации. Было как бы предложено и возвращение мордовской самоидентификации гражданами республики, «записанными русскими», в результате изменения «моды», и пробуждения национального сознания и, как следствие, «спящих

мордовских генов» в качестве идеологического аргумента: «Последние опросы населения показывают, что быть представителем мордовского народа и в Мордовии, и за её пределами вполне престижно. Причина проста – растёт гордость за Республику Мордовия – как часть России, и за мордву – как за нацию, представляющую единый российский народ. ... В стране сотни тысяч людей со “спящими мордовскими генами”» [29].

Оба этих аргумента, однако, не могут служить объяснением столь радикальному изменению этнического состава населения республики. Так, массовый социологический опрос, предпринятый в Мордовии в 2013 г., показал практически одинаковую оценку степени престижности русской и мордовской этничности их носителями в республике. На вопрос: «Насколько, на Ваш взгляд, престижно/почетно быть человеком Вашей национальности в Республике Мордовия?» 63,8% русских и 61% мордвы выбрали вариант ответа: «Так же престижно, как быть человеком любой другой национальности» [47: 137]; а присвоение количественных значений в баллах позициям порядковой шкалы «очень престижно», «престижно», «так же престижно, как быть человеком любой другой национальности», «не очень престижно», «не престижно» позволило получить индекс этнической престижности, равный 3,2 у русских и 3,3 – у мордвы.

Данные всесоюзных переписей также демонстрируют абсолютный и относительный прирост мордовского населения в республике в 1939–1979 гг. Таким образом, о смене самоидентификации с мордовской на русскую как о значимом факторе снижения доли мордвы в составе населения республики (с 35,4% в 1979 г. до 31,9% в 2002 г.) можно говорить только начиная с 80-х гг. прошлого столетия. Это можно объяснить следствием поведенческой и брачной ассимиляции, обусловленным, в свою очередь, процессами индустриализации и урбанизации, пришедшими в республике главным образом на 1950–1980-е гг. [26: 26; 67]. Очевидно, в качестве этностатистического ресурса «спящих мордовских генов» рассматривалась часть населения республики, имеющая этнически смешанное происхождение во втором-третьем поколениях. Не случайно наибольший вклад в прирост мордовского населения за счёт русских в 2010 г. (22,5% русских и +18,9%

мордвы) внесла столица республики – город с наиболее размытыми этническими границами, население которого утроилось за счёт внутренней миграции в период с 1959 по 1989 гг. [34: 53–64]. Фактическое отсутствие контроля за процедурами фиксации этнической принадлежности населения во время переписи не позволяет судить о том, какой из факторов изменения этностатистических данных внёс наибольший вклад – пропаганда или недобросовестность отдельных переписчиков. Однако ассимиляционная и «национализирующая» направленность этой пропаганды, открыто декларирующей в процессе переписи приоритет «мордовских генов» перед всеми остальными, не вызывает сомнения.

Таким образом, одним из основных инструментов политики этнической национализации республик является гегемонный национализирующий политический дискурс, производимый в процессе регулирования отношения с местными элитами как самими республиканскими политическими и символическими элитами, так и федеральным руководством. Основное содержание национализирующего дискурса сводится к выстраиванию цепочек эквивалентности понятий республик как «государств» в составе Российской Федерации, не являющихся, согласно Конституции РФ, формами этнической государственности, и народов как этнических общностей, которые в российском конституционном праве также не рассматриваются в качестве носителей государственного суверенитета. Случай Мордовии демонстрирует способность этого дискурса реартикулировать и производить значения, обосновывающие перенос на республику всех атрибутов российской государственности, включая конструирование местного «государствообразующего народа».

Проблематизация федеральным руководством последствий этой политики в виде социальной напряжённости, вызванной нарушениями конституционного права граждан на выбор языка обучения, а также вынужденным выездом граждан «нетитульных» национальностей за пределы республик [15], требует, на наш взгляд, постановки на обсуждение возможных мер по преодолению этих негативных последствий. К таким мерам, с нашей точки зрения, могут быть отнесены деполитизация переписей населения, предотвращение влияния на сбор этностатистических

данных посредством пропаганды любых предпочтений при фиксации этнической принадлежности, совершенствование процедур переписей и их независимый аудит, включение в «школьные» компоненты учебных планов в республиках дисциплин, представляющих собой альтернативу изучению местных государственных языков и являющихся предметом индивидуального выбора, а также конституционная реформа, которая могла бы предотвратить произвольную интерпретацию отдельных статей Конституции РФ в региональных политических дискурсах.

Литература

1. 89 родных языков: Обзор: Изучение национальных языков в республиках и округах России // Национальный акцент. Гильдия межэтнической журналистики. 1 мая 2014 г. <http://nazaccent.ru/content/11552-89-rodnyh-yazykov.html>.
2. Абдулатипов Р.Г., Михайлов В.А. Россия в XXI веке: общенациональный ответ на национальный вопрос. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2016. 102 с.
3. Антонов К. Президент Татарстана настаивает на изучении татарского языка согласно конституции // Коммерсант. 27.10.2017. <https://www.kommersant.ru/doc/3453615>.
4. Антонов К. Президента Татарстана тянут за язык. Интеллигенция республики призвала Рустама Минниханова к борьбе за равноправие русского и татарского // Коммерсант. 26.10.2017. <https://www.kommersant.ru/doc/3449388>.
5. Антонов К. Прокуратура предъявила претензии татарскому языку // Коммерсант. 16.10.2017. <https://www.kommersant.ru/doc/3441023>
6. Башкирцев Р. Рустэм Хамитов должен решить вопрос изучения башкирского языка до 1 декабря // Медиакорсеть. 31 августа 2017. <https://mkset.ru/news/politics/31-08-2017/rustem-hamitov-dolzhen-reshit-vopros-izucheniya-bashkirskogo-yazyka-do-1-dekabrya><https://mkset.ru/news/politics/31-08-2017/rustem-hamitov-dolzhen-reshit-vopros-izucheniya-bashkirskogo-yazyka-do-1-dekabrya>.
7. Брубейкер Р. Этничность без групп. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 408 с.
8. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной психологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

9. Бусалова С.Г., Макейкина С.М., Панкова Р.И. Актуальные вопросы финансового обеспечения реализации государственной национальной политики в сфере этнокультурного развития финно-угорского социума // Финно-угорский мир. 2013. № 2. С. 119–123.
10. Бусалова С.Г., Макейкина С.М., Панкова Р.И. Государственная этнонациональная политика: основные компоненты и направления их финансирования // Финно-угорский мир. 2014. № 3. С. 114–118.
11. В центре внимания – 32 (80). Эфир 14 мая 2016 года // ТелеСеть Мордовии (10 канал). <https://www.youtube.com/watch?v=3QGNCDKC-sI>.
12. В. В. Путин провел заседание оргкомитета по подготовке и проведению празднования 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства // Сайт Председателя Правительства РФ Владимира Путина. 16.10.2009. <http://archive.premier.gov.ru/events/news/8599/>.
13. Встреча на Шайговской земле // Трудовая правда. [Старошайговский район, Республика Мордовия]. 2011. 1 декабря. <http://kulyat.info/news/view/10873-vstrecha-na-shajgovskoj-zemle.html>.
14. Габдрафиков И.М. Феномен Башкортостана: от «трагической демографии» к «закономерной реконфигурации численности» // Этнографическое обозрение. 2007. № 5. С. 116–124.
15. Глава ФАДН предложил вести уроки в начальной школе на двух языках – русском и национальном // ИТАР – ТАСС. 3 октября 2017 г. <http://tass.ru/obschestvo/4612108>.
16. Государственные языки Республики Татарстан: множественность измерений. Монография / Под ред. Г.Ф. Габдрахмановой, Л.В. Сагитовой. Казань: Институт истории им. Ш.Марджани АН РТ, Изд-во «Артифакт», 2015. 268 с.
17. Государственные языки Республики Татарстан: множественность измерений. Сборник очерков / Под ред. Г.Ф. Габдрахмановой, Г.И. Макаровой, А.Р. Мухаметзяновой. Казань: Институт истории им. Ш.Марджани АН РТ, 2016. 208 с.
18. Дурдаева Т. В Мордовии завершился IV съезд финно-угорских народов России // Известия Мордовии. 2009. №145 (24.193) от 28 ноября 2009 г. http://www.izvmor.ru/article_6111.html.
19. Заседание Совета по межнациональным отношениям. 20 июля 2017 года. Йошкар-Ола. kremlin.ru/events/president/news/55109.
20. Зотикова В. Росстат: Мордва – самый многочисленный финно-угорский этнос в России // Российская газета. 29.03.2013. <http://www.rg.ru/2012/03/29/reg-pfo/mordva-anons.html>.

21. Игорь Баринов: мигранты – лёгкая добыча для экстремистов // РИА-Новости. 13.10.2017. <https://ria.ru/interview/20171013/1506764681.html>.
22. История // Официальный сайт органов власти Республики Мордовия. e-mordovia.ru/combos/view/25/history.htm.
23. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 года. Т. 4. Национальный состав и владение языками, гражданство. М.: Росстат, 2012. 2000 с.
24. Йоргенсен М.В., Филипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.
25. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
26. Кирдяшкин И.П. О краткой истории переписей и народонаселения. Анализ данных по итогам Всесоюзной переписи населения 1979 года в Мордовской АССР. Саранск: [б.и.], 2010. 250 с.
27. Корзик О. Минобразования: Вопрос об изучении башкирского языка не в наших полномочиях // Медиакорсеть. 9 августа 2017 г. <https://mkset.ru/news/society/09-08-2017/h>.
28. Межэтнические отношения и этнокультурное образование в регионах России / Ред. В. А. Тишков и В. В. Степанов. М.: ИЭА РАН, 2016. 297 с.
29. Меркушкин Н. И. Никого не потерять // Известия Мордовии. 2010. 13 октября. http://www.gidrm.ru/news_mordovia/?id=7713.
30. Миллер А.И. Нация, или Могущество мифа. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2016. 146 с.
31. Михайлов В.А. Полиэтнический ресурс российской государственности // Социология власти. 2003. № 2. С. 113–123.
32. Мордовский народ в формировании общероссийской гражданской идентичности // Министерство по нац. политике Респ. Мордовия, Межрегион. обществ. орг. мордов. (мокшан. и эрзян) народа. Саранск: Республиканская типография «Красный Октябрь», 2015. 240 с.
33. Мордовский опыт введения обязательного изучения эрзянского и мокшанского языков в школах // Uralistica. 17 января 2014 г. http://uralistica.com/profiles/blogs/opyt-mordovii-objazatelnoe-izuchenie-mordovskih-jazykov?xg_source=activity.
34. Национальный состав населения Республики Мордовия, владение языками и гражданство (по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года): Стат. Сборник. Саранск: Мордовиястат, 2013. 120 с.

35. Нужны ли школьникам Саранска мордовские языки, или для жизни в Мордовии достаточно правильно ставить ударение в слове «шумбрат» // City ratings. 15 ноября 2016 г. <http://cityratings.ru/zachem-uchit-mordovskij>.
36. Ольга Васильева: «Не совсем правильно, если ты родился и живешь в Татарстане и не знаешь языка» // Бизнес Online – Новости Татарстана. 31.08.2017. <https://m.business-gazeta.ru/news/356038>.
37. Осипов А.Г. Этничность и равенство в России: особенности восприятия. М.: Центр «Сова», 2012. 200 с.
38. Осипов А.Г., Малахов В.С. Категория «этническое меньшинство» в российском публичном и законодательном дискурсах // Мир России. 2008. № 3. С. 67–91.
39. Половина российских регионов сократили долговую нагрузку // РИА Рейтинг. http://riarating.ru/regions_rankings/20161101/630046088.html.
40. Понарин Э.Д., Жирков К.А. Национализм этнический и политический: институциональные факторы татарского национализма в республиках Волжско-Уральского региона // Мир России. 2013. № 3. С. 152–177.
41. Путин В.В. Россия: национальный вопрос // Вестник Российской нации. 2012. № 2–3. С. 59–65.
42. Республиканский учебный план на 2016 – 2017 учебный год для общеобразовательных организаций Республики Мордовия, реализующих основные общеобразовательные программы начального общего, основного общего и среднего общего образования // Официальный сайт органов власти Республики Мордовия. http://www.e-mordovia.ru/upload/iblock/c9e/Республиканский_учебный_план.PDF.
43. Родители школьников Саранска написали петицию президенту // Служба новостей pg13.ru. 4 декабря 2015. <http://pg13.ru/news/8343>.
44. Саетов И. Татаро-монгольское ЕГЭ: Как в России строят этнонациональное государство // Новая газета. 18 сентября 2017. <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/09/18/73884-tataro-mongolskoe-ege>.
45. Создать имидж народу: Глава Мордовии Николай Меркушкин встретился с журналистами финно-угорских СМИ // Вечерний Саранск. 2010. 30 сентября. <http://www.vsar.ru/2010/09/imidj-narody>.
46. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
47. Социальные факторы межэтнического и межконфессионального согласия в полиэтническом регионе / Науч. ред. О.А. Богатова. [Рос. правовая акад. Мин-ва юстиции РФ; Средне-Волжский (г. Саранск) фил.]. Саранск: ЮрЭксПрактик, 2014. 160 с.

48. Социально-демографический портрет России: По итогам Всероссийской переписи населения 2010 года // Федер. служба гос. статистики. М.: ИИЦ «Статистика России», 2012. 183 с.
49. Тишков В.А. Нация и национальная идентичность в России // Вестник Российской нации. 2008. №1. С. 7–15.
50. Тултаев П.Н. «Мы сильно раскиданы по матушке России!..» / записала Е. Миннигараева // Финно-угорская газета. 2010. 29 июня. С. 3–4.
51. Турцева Д. Трудности перевода: количество подписчиков в языковых пабликах в Татарстане растёт лавинообразно: Кто и как борется в соцсетях за право изучать родной и не изучать неродной татарский язык // Реальное время. 25.09.2017 <https://realnoevremya.ru/society/education/76516-diskussiya-o-tatarskom-i-russkom-yazyke-v-internete>.
52. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ (последняя редакция). Ст. 18. п.1 // КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66530.
53. Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации» от 02.03.2007 № 25-ФЗ (последняя редакция). Ст. 14.2 // КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601.
54. Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 312 с.
55. Шанкина Р. «Уметь слушать и слышать друг друга»: [интервью Председателя АФУН РФ П. Н. Тултаева] // Финно-угорская газета. 2009. 29 октября. С. 3.
56. Ясавеев И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. IX. № 1 (34). С. 91–102.
57. Brubaker R. Nationalizing states revisited: projects and processes of nationalization in post-Soviet states // Ethnic and Racial Studies. 2011. Vol. 34 (11). P. 1785–1814.

ДВА РУНЕТА – ДВА ВЗГЛЯДА НА СОЦИАЛЬНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ¹

Аннотация. В статье на примере материалов 2016 года рассматриваются два пересекающихся политических дискурса, существующих в русскоязычном Интернете – «пропутинский» (лоялистски настроенный по отношению к существующей власти) и «антипутинский» (оппозиционный). Показано, что для этих двух дискурсов значительно различаются установки по ключевым моментам политической жизни: отношение к действующей власти, оценка политических категорий, позиция по внешне- и внутреннеполитическим вопросам, понимание гражданских свобод, описание исторических событий, связанных с социокультурной идентичностью. Два дискурса предполагают две в корне отличающиеся друг от друга системы декларируемых ценностей и антиценностей.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, web 2.0, эхо-камера, пузырь фильтров, индоктринация

Значение Интернета в жизни общества непрерывно растет; в настоящее время это чуть ли не основная информационная сфера. Взаимодействие человека с виртуальным пространством изменяется не только количественно, но и качественно. Появление новых технологий ведет к возникновению новых социальных явлений. Развитие Интернета и, в частности, блогосферы и социальных сетей, привело к значительно более плотному включению граждан в обсуждение текущих событий политической и общественной жизни. На первых этапах своего развития (в 1990-х – нач. 2000-х годов) Интернет был преимущественно местом, где пользователи знакомятся с информацией, размещенной на сайтах. Последующее появление новых технологий дало пользователям возможность индивидуально размещать в Сети матери-

¹ При поддержке гранта РФФИ, проект № 17-01-00357 «Межэтническая и социальная напряженности в социальных сетях Интернета: анализ и диагностика».

алы. Методика проектирования систем, при которой пользователи Интернета могут быть не только потребителями информации, но и ее активными производителями, получила название Web 2.0. По данным TNS на июнь 2015 года, ежедневная посещаемость социальных сетей и блогосфер в России составляла: Vk.com («ВКонтакте») – 22 549 тыс. чел.; Odnoklassniki.ru («Одноклассники») – 13 690 тыс. чел.; Facebook.com – 3 920 тыс. чел.; LiveJournal.com («Живой журнал») – 1 752 тыс. чел.; Twitter.com – 1 260 тыс. чел. [18]. Большой популярностью пользуются и сайты, основанные на закреплении информации пользователями. Так, Youtube.com ежедневно посещает 10 534 тыс., а Wikipedia.org – 3 740 тыс. россиян [18].

Индоктринация в социальных сетях Интернета (некоторые замечания)

Насколько социальные сети Интернета можно рассматривать с точки зрения исследований индоктринации, проводимых в науках о человеке (социальной антропологии, политологии, психологии, педагогике и др.)? Применимы ли здесь описания механизмов пропаганды, существовавших в «доинтернетовском» обществе, ведь процессы, происходящие в Интернете, во многом стихийны, а виртуальное пространство изначально позиционировало себя как пространство свободы слова и множественности мнений?

Политологическое рассмотрение индоктринации показывает, что для этого процесса необходима, во-первых, доктрина, идеология, которая навязывается личности, группе людей, обществу, народу; во-вторых, наличие некоторых субъектов или институтов, осуществляющих это навязывание [7]. В социальных сетях Интернета просматриваются следующие факторы индоктринации.

1. При всей стихийности Интернета здесь можно обнаружить акторов, которые не просто высказывают свое мнение, но и активно, целенаправленно продвигают свою точку зрения¹. Это могут быть коммерческие, политические структуры, общественные

¹ В данном случае выносим за рамки вопросы использования в Интернете тех или иных форм цензуры, которые, несомненно, являются одним из путей индоктринации, пусть и косвенной.

движения или частные лица, по тем или иным причинам прилагающие усилия к продвижению определенных идей. В одних случаях работа ведется открыто, сотрудники выходят в сеть под собственными именами и не скрывают своих целей; в других – пропагандистская работа ведется тайно и анонимно; вполне возможно и совмещение этих двух направлений. Из легальных структур известны «eDiplomasy» в составе Бюро по управлению информационными ресурсами (IRM) Государственного департамента США (созд. в 2003 году) [15]; группа «Digital Outreach Team» в структуре заместителя госсекретаря по вопросам публичной дипломатии и общественным связям Государственного департамента США (созд. в 2006 году) [9; 10]; британская Объединенная разведывательная группа по изучению угроз (Joint Threat Research Intelligence Group, JTRIG) в составе Центра правительственной связи (Government Communications Headquarters, GCHQ) [12] и др.

Что касается происходящего в российском интернет-пространстве, начиная с 2013 года журналисты много пишут об ООО «Интернет-исследования» – российской организации, занимающейся активным заполнением блогосферы и соцсетей (т.н. «ольгинских троллей»). Официальных данных об организации и ее деятельности нет, однако журналистские расследования показывают, что это довольно многочисленный коллектив, работники которого пишут и комментируют посты, а также создают визуальные объекты, поддерживая «официальную» точку зрения по актуальным политическим вопросам [1; 3; 4; 5]. 3 апреля 2018 года администрация Facebook удалила 208 групп и страниц, связанных с этой организацией, а также 65 аккаунтов в Instagram [2].

Так или иначе, любое интернет-сообщество имеет модератора (одного или группу лиц), по той или иной причине наполняющего контентом это сообщество, редактирующего его, фильтрующего поступающие на модерацию сообщения. Модератор таким образом выступает как актер, осуществляющий индоктринацию пользователей.

Политическая тематика – это только лишь одна из сфер использования наёмных блогеров и пользователей социальных сетей. По многочисленным свидетельствам, группы пользователей

Интернета (в том числе анонимных), призванные создавать общественное мнение, активно используются в коммерческой деятельности – например, для пиара каких-либо товаров и услуг, для поднятия в рейтингах (топах) сообщений и т.д.

Степень «целенаправленной организованности» в целом стихийного Интернета трудно оценить, так как лица и организации, заинтересованные в продвижении идей, обычно работают скрыто.

2. Специфические механизмы индоктринации в социальных сетях Интернета – ограничение циркуляции информации, выражающееся в эффектах эхо-камеры и пузыря фильтров [13; 14].

Эхо-камера (echo chambers) – явление, при котором определенные мысли, идеи, убеждения усиливаются или подкрепляются путем многократного воспроизводства сообщений внутри закрытой системы (партии, круга единомышленников, субкультуры). Создается ощущение, что мнение единомышленников – единственное правильное и преобладающее; другие мнения не попадают в эхо-камеру и не учитываются. Подобный эффект может наблюдаться в СМИ, но наиболее ярко он проявляется в Интернете; в частности, в социальных сетях, где френд-лента строится на основе близости интересов и установок. Пользователи, создавая свой круг общения преимущественно из единомышленников, оказываются в информационной среде, максимально соответствующей их ожиданиям, и поэтому не получают объективной, разносторонней информации о мире. Явление особенно заметно в обществах со внутренним гражданским конфликтом; чем выше гражданское противостояние и внутреннее расслоение общества – тем меньше возможность диалога и выше замкнутость групп на себе [16].

Пузырь фильтров (filter bubble) – явление, при котором некоторые особенности веб-программирования обуславливают фильтрацию информации, поступающей к пользователю. Некоторые сайты, используя алгоритмы выборочного угадывания, сами определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть. Они основываются на информации о его месторасположении, прошлых нажатиях и перемещениях мыши, истории поиска. В результате веб-сайты показывают преимущественно информацию,

которая согласуется с прошлыми точками зрения данного пользователя; прочая информация игнорируется. Например, по такому принципу построена поисковая система Google [17].

Помимо объединения пользователей и создания единого информационного пространства, социальные сети Интернета производят еще и сегрегацию. Механизмы формирования коммуникативных связей позволяют сегрегировать пользователей социальных сетей по идеологическим признакам. Пользователи, относящиеся к различным частям политического спектра, могут замыкаться на себе и мало общаются с носителями других политических взглядов [8; 14].

В рамках проведенного исследования мы поставили себе задачу: на материале анализа визуального интернет-фольклора выделить две группы, противостоящие друг другу в политическом пространстве и различные по многим параметрам [6], и рассмотреть их позиции. Это пользователи Интернета, поддерживающие существующую в России власть и оппозиционные ей. Дискурс сторонников действующей власти и дискурс оппозиции кардинально различаются. Различны их тематика, стилистика, язык, система реагирования на события. В обоих дискурсах различаются точки зрения практически по всем вопросам, включая самые, казалось бы, политически нейтральные: отношение к ведущим политикам, к политическим событиям в России и мире, к осмыслению праздников и исторических событий. Выявление различий этих двух дискурсов является основной задачей нашего исследования.

Нужно сразу оговориться, что мы не ставим перед собой задачу социально-политического описания этих двух групп, представленных в Интернете. Это достаточно затруднительно, поскольку, во-первых, разные слои населения представлены в Интернете неоднородно (например, крайне мало здесь людей старшего возраста); во-вторых, пространство русскоязычного сектора Интернета включает в себя не только россиян, сюда входят и жители Ближнего Зарубежья, и эмигранты, проживающие в самых разных странах, и прочие люди, в силу разных обстоятельств владеющие русским языком. В этих условиях очень сложно делать какие-либо серьезные социологические обобщения.

Методика исследования

Наш проект предполагает количественное и качественное изучение визуального интернет-фольклора, появляющегося в социальных сетях. В качестве хронологического периода исследования было взято девять месяцев – с января по сентябрь 2016 года включительно (период обусловлен парламентскими выборами, которые происходили в сентябре 2016 года; предполагалось отследить интернет-активность, связанную с выборами). Для составления референтной выборки мы используем несколько сообществ в сетях Facebook (<https://www.facebook.com>) и ВКонтакте (<https://vk.com>). Сообщества посвящены обсуждению актуальных политических событий в России; в том числе, здесь выкладываются визуальные шутки: картинки с подписями (в том числе демотиваторы), скриншоты, фотомонтажи и т.д., которые и являются объектами нашего исследования.

Для анализа выбраны два типа групп:

1) «пропутинские» сообщества – однозначно стоящие на позициях поддержки и одобрения действующей власти; в частности, президента РФ В.В. Путина;

2) «антипутинские» сообщества – находящиеся в оппозиции к действующей власти¹.

Два этих дискурса кардинально различаются – у них не только различное политическое позиционирование, но и разные тематика, стилистика, язык, система реагирования на события. В обоих дискурсах различаются точки зрения практически по всем вопросам, включая самые, казалось бы, политически нейтральные. Контент этих двух групп сообществ строго сегрегирован: не помню случая, когда одна и та же картинка размещалась бы и в той, и в другой группе сообществ одновременно. «Промежуточные» по контенту сообщества практически отсутствуют: собираясь в ФБ или ВК, люди придерживаются либо «пропутинской», либо «антипутинской» позиции.

¹ Мы обозначаем группы как про- и антипутинские сообщества ввиду того, что основным критерием солидарности является отношение к президенту РФ В.В. Путину; обоснование см.: [Громов 2016: 250–253].

В рамках проекта собиралась База визуальных высказываний. Ежедневно в Базу вносилось 40 таких высказываний, 25 из них были собраны в «антипутинских» и 15 – в «пропутинских» сообщениях. Проект построен на методике вероятностного гнездового исследования; т.е. наблюдение производится на конкретных интернет-площадках; на основании высказываний, произведенных здесь, сформирована выборка. Для каждого высказывания, включенного в Базу, существует следующий набор атрибутов: индивидуальный номер, в котором зашифрована дата фиксации изображения в исследуемых сообществах; название и адрес ФБ- или ВК-сообщества; набор тэгов и ключевых слов, с помощью которых можно искать информацию требуемой тематики.

О чем говорят два Рунета

Отметим некоторые различия «пропутинского» и «антипутинского» дискурсов в рассматриваемых нами сообществах. При анализе двух политических дискурсов бросается в глаза принципиальное несовпадение оценок многих категорий с точки зрения этих дискурсов. В таблице 1 приведены некоторые категории и персоналии, по которым наблюдаются такие расхождения.

Таблица 1

Отношение пользователей Интернета к некоторым категориям, явлениям, персоналиям и географическим понятиям с точки зрения «антипутинского» и «пропутинского» дискурса

	«Антипутинский» дискурс	«Пропутинский» дискурс
I. Отношение к действующей власти		
I.1. Президент РФ В.В. Путин	Отношение к президенту крайне отрицательное. Он рассматривается как жесткий авторитарный руководитель, создатель тоталитарного общества. Визуализируется как внешне неприятный человек.	Отношение к президенту крайне положительное. Он рассматривается как национальный лидер. Подчеркиваются его мужественность, личное обаяние.

I.2. Ближайшие сподвижники В.В. Путина	Отношение к сподвижникам соответствует отношению к самому Путину.	Отношение к сподвижникам соответствует отношению к самому Путину
I.3. Парламентские выборы (18 сентября 2016 года)	Разрабатывается тема недостаточной компетентности лидеров партий, представленных на выборах. Оказывается поддержка либеральной партии «ПАРНАС». Обсуждаются нарушения на выборах.	Подчеркивается легитимность выборов. Оказывается поддержка партии власти «Единая Россия», делается упор на поддержку партии В.В. Путиным.
I.4. Рамзан Кадыров (президент Республики Чечня)	Жесткой критике подвергается Р.А. Кадыров. Ему вменяется создание в России автономного исламского анклава, на территории которого плохо действуют российские законы, ущемляются права граждан, развита коррупция. Кадыров рассматривается как организатор террора против российской оппозиции, в частности, ему приписывается организация убийства Б.Е. Немцова.	Р.А. Кадыров – друг и соратник В.В. Путина, поддерживающий его политику, выступающий против внешних и внутренних врагов России.
II. Политические категории		
II.1. Патриотизм	Патриотизм не отрицается, но основной упор делается на критике «официального» патриотизма; указывается на несоответствие показного патриотизма и реальной коррумпированности представителей власти и чиновников.	Патриотизм рассматривается как однозначная поддержка происходящего в России, выражается восхищение Россией, ее историей, природой, политическими и социально-экономическими успехами. Возможны высказывания, прославляющие Россию.

II.2. Либерализм	Либерализм рассматривается прежде всего с точки зрения защиты прав человека. Уделяется внимание людям (политикам, активистам), поддерживающим либеральные ценности (гражданские права, свободу совести, свободу слова и т.д.)	Либерализм тесно связывается с национал-предательством. Либералы рассматриваются как внутренний враг, «пятая колонна», действующая в интересах Запада (прежде всего США), ненавидящая Россию и стремящаяся нанести ей ущерб, в том числе через организацию «цветных революций».
II.3. Фашизм	Отношение к фашизму в обоих дискурсах крайне отрицательное, при этом связь с фашизмом приписывается разным политическим акторам, политическим противникам. В «антипутинском» дискурсе фашистские черты приписываются, в частности, действующей власти (например, указывается на ограничения свободы слова и определенные внешнеполитические действия).	Большое внимание уделяется победе Советского Союза над фашизмом в Великой Отечественной войне. Судя по нашим материалам, событие является, пожалуй, основным для формирования российской идентичности. В качестве последователей фашистской Германии рассматриваются «бандеровцы», пришедшие к власти в Украине. Наблюдается крайне нервная реакция на любые недостаточно уважительные высказывания о победе в Великой Отечественной войне.
III. Международные отношения		
III.1. Соединенные штаты Америки	США рассматриваются как страна, вызывающая большое уважение с	США рассматриваются как основной геополитический противник России. Делается упор

	точки зрения и технического прогресса, и уровня развития демократии, поддержки прав человека. Популярны высказывания, предполагающие сопоставление – высокий уровень чего-либо в США контрастирует с низким уровнем в России.	на агрессивную внешнюю политику США, а также на низкий уровень американской культуры и нравственности, в особенности по сравнению с Россией. Америка рассматривается как поджигатель конфликтов в разных частях света, особенно много внимания уделяется роли США в организации событий в Украине – «цветной революции» (Майдана) и войне на Донбассе. Руководство США поддерживает внутренних врагов России – либеральную оппозицию; эта поддержка направлена на дестабилизацию обстановки в России через развертывание «цветной революции».
III.2. Барак Обама (президент США)	Отношение к Обаме доброжелательное. Высмеивается агрессивное отношение к Обаме со стороны «пропутински» настроенных граждан. В частности, популярны высказывания, основанные на меме «Обама виноват» – в вину Обаме ставятся самые абсурдные проступки (например, это он лично гадит в подъездах российских	Обама – лидер страны, являющейся основным геополитическим противником России. Этим обусловлено негативное отношение к нему. Популярны высказывания-комиксы, разыгрывающие сценки с Обамой и Путиным; в них Путин всегда обыгрывает Обаму, выставляя его как глуповатого простофилю. Мемом стало высказывание

	домов, обеспечивает беспорядок на дорогах, ворует у пенсионеров дрова).	«Обама – чмо». Ради справедливости надо отметить, что расистские шутки в отношении Обамы встречаются редко.
III.3. Отношения с Украиной	В целом положительно оцениваются события «цветной революции» (Майдана), произошедшей в начале 2014 года. Резко критикуется политика России в отношении украинского кризиса. Публикуются материалы об участии россиян в конфликте на востоке Украины. Критикуется положение в самопровозглашенных республиках ДНР и ЛНР. Активность в обсуждении данной тематики обусловлена, помимо прочего, тем, что в обсуждении участвует много жителей Украины.	События «цветной революции» 2014 года расцениваются крайне негативно – как спровоцированный Западом (прежде всего США) политический переворот, направленный на скрытое порабощение Украины и несущий прямую угрозу безопасности России. Новое украинское руководство представляется как фашистское («бандеровское»; имеется в виду сотрудничество УПА под руководством С. Бандеры с фашистской Германией в начале Второй Мировой войны). Неодобрительно оценивается внешнеполитическая устремленность Украины на интеграцию в Европейский Союз. Горячо поддерживаются сепаратистские устремления ДНР и ЛНР; и наоборот, горячо осуждаются действия украинских политиков и армии на востоке Украины.

III.4. Савченко Надежда	Украинская летчица, взятая в плен на Донбассе, рассматривается как политическая заключенная, жертва репрессивного режима.	Суд над украинской летчицей рассматривается как справедливый
III.5. Ситуация в Крыму	Присоединение Крыма Россией осуждается. Уделяется внимание внутриполитическим и социально-экономическим проблемам Крыма; в частности, трудностям развития туризма, ориентированного на Россию.	Горячо одобряется присоединение Крыма к России; этот факт рассматривается как одно из наиболее очевидных достижений России в XXI веке. Происходит осмысление «русскости» Крыма, большое внимание уделяется развитию российского туризма в регионе.
III.6. Война в Сирии	Рассматривается как военная авантюра, очередное (наряду с аннексией Крыма и участием в конфликте на Донбассе) проявление агрессивной внешней политики России.	Оправдывается как необходимость поддержки действующего правительства Сирии, геополитического сдерживания ИГИЛ и США. Обсуждаются успехи вооруженных сил России; с большим теплом говорится о погибших военных; осуждаются недружественные действия Турции.
III.7. Олимпиада 2016 года в Рио-де-Жанейро	Большое внимание уделялось антидопинговому скандалу, в ходе которого высказывались обвинения в создании государственной системы поддержки допинга.	Основное внимание уделялось победам российских спортсменов и критике антидопинговых санкций против российского спорта.
III.8. Мигранты в Европе	Теме уделяется мало внимания	Массовая миграция из Азии и Африки в Европу, приобретающая в

		2016 году небывалые масштабы, рассматривается как показатель неблагополучия европейского общества. В этой связи подвергаются критике «либеральные ценности» и принцип толерантности. В частности, упор делается на тематику ЛГБТ.
III.9. Гомосексуализм	Теме уделяется мало внимания	Большое внимание уделяется сексуальной толерантности в Европе, это рассматривается как признак нравственной деградации европейского общества в противовес нравственному здоровью российского общества, которому свойственны традиционные представления о маскулинности.
IV. Социально-экономические проблемы России		
IV.1. Социально-экономические проблемы в целом	Уделяется большое внимание обсуждению социально-экономических проблем, существующих в Российской Федерации. Особенно часто обсуждаются проблемы медицинского обслуживания, жилищно-коммунального хозяйства, строительства дорог, пенсионного обеспечения, зарплат бюджетников.	Теме уделяется мало внимания.

IV.2. Энергоносители (нефть, газ)	Активно обсуждается резкий спад цен на энергоносители, пагубно сказавшийся на российской экономике. Ставится вопрос о сырьевом характере российской экономики.	Теме уделяется мало внимания.
IV.3. Коррупция	Большое внимание уделяется коррупции среди российских представителей власти и чиновников. Активно обсуждаются коррупционные скандалы. В частности, большой резонанс имели коррупционные скандалы 2016 года, связанные с бывшим министром обороны РФ А.Э. Сердюковым, первым вице-премьером Игорем Шуваловым, генеральным прокурором РФ Юрием Чайкой, замначальника управления «Т» антикоррупционного главка (ГУ-ЭБиПК) МВД России Дмитрием Захарченко, губернатором Самарской области Н.И. Меркушкиным и др., а также дело о «панамских офшорах».	Теме уделяется мало внимания.
IV.4. Вооруженные силы РФ	Теме уделяется мало внимания. Критика армии может быть рассмотрена как частный случай обсуждения социально-экономических проблем России: коррупции, высоко-	Вооруженным силам РФ уделяется очень большое внимание, они рассматриваются как гарант безопасности. Высказывания о вооруженных силах исклю-

	кого уровня агрессивности, технической отсталости.	чительно положительные. Большое внимание уделяется современным видам вооружения армии РФ, успехам российской авиации в Сирии.
V. Гражданские свободы		
V.1. Свобода слова, в том числе свобода слова в Интернете	Как основополагающая ценность декларируются индивидуальные права и свободы граждан; в частности, свобода слова. В этой связи заинтересованному обсуждению подлежат законодательные ограничения свободы слова в Интернете, происходящие последние годы, и ряд судебных дел («дела о репостах») против высказываний частных лиц в социальных сетях Интернета.	Теме уделяется мало внимания.
V.2. Телевидение, СМИ вообще	Одна из наиболее горячо обсуждаемых тем: центральные СМИ (прежде всего телевидение) представляются как оружие официальной пропаганды, построенной на лжи. Высмеиваются граждане, некритично относящиеся к информации, поступающей из СМИ.	Теме уделяется мало внимания.
V.3. Проведение уличных политических акций	Проведение оппозиционных политических акций рассматривается как правомерное и справедливое	Отношение к оппозиционным акциям крайне критическое. О «пропутинских» акциях говорится мало;

	политическое действие, волеизъявление. «Пропутинские» акции критикуются ввиду того, что явка на них осуществляется с применением административного ресурса. Добровольные участники проправительственных акций описываются, в частности, как «жертвы пропаганды». Большую озабоченность вызывают новые законы, ограничивающие уличный активизм, и агрессивные действия сотрудников правоохранительных органов.	несмотря на большое количество участников, они находят недостаточно большое отражение в социальных сетях Интернета. Высказывается одобрение законодательному нормированию акций и репрессивным мерам в адрес активистов.
V.4. Национальная гвардия России	Создание в этом году Национальной гвардии рассматривается как очередная мера по совершенствованию репрессивного государственного аппарата.	Теме уделяется мало внимания.
V.5. ФСБ	Рассматривается как репрессивный аппарат действующей власти.	Теме уделяется мало внимания.
V.6. Российская политическая несистемная оппозиция	Многие пользователи, включенные в «антипутинский» дискурс, относят себя к несистемной оппозиции. Поэтому оппозиция описывается добродетельно, она рассматривается как носитель «либеральных» ценностей, которых недостает государству и обществу. Борьба несистемной	Рассматривается как большая опасность для России, как «пятая колонна», работающая по указке Запада над дестабилизацией российской государственности.

	оппозиции рассматривается как действие, производимое на благо России.	
V.7. Полиция в России	Уделяется внимание коррупции в рядах полиции, нарушениям законности полицейскими, формированию «полицейского государства» в России.	Теме уделяется мало внимания
VI. Исторические события, социокультурная идентичность		
VI.1. Великая Отечественная война	Чтится память о Великой Отечественной войне и ее ветеранах, однако количество публикаций значительно меньше, чем в «пропутинском» дискурсе. При этом много критических высказываний в адрес не ветеранов, а чиновников и граждан, проявляющих нарочитое внимание к теме Победы, выражающих свое почтение в безвкусной форме, проповедующих под видом памяти Победы милитаризм.	Память о победе в Великой Отечественной войне декларируется как одна из основных и не подвергающихся сомнению ценностей российского государства и общества.
VI.2. СССР	Поздний СССР описывается сдержанно-прохладно. Резко отрицательные высказывания в отношении личности И.В. Сталина и связанных с ним репрессий.	Ностальгическое отношение к СССР, уделяется большое внимание внешнеполитическим и социально-экономическим успехам СССР, стабильности 1970-х – начала 1980-х годов, успехам науки и освоения космоса. СССР рассматривается как сильная и преуспевающая империя. На этом фоне достаточно часто

		встречаются уважительные высказывания об И.В. Сталине; связанные с ним репрессии против внутренних врагов оправдываются.
VI.3. Православие в России	В целом отношение к православию положительное или нейтральное, но резкой критике подвергается руководство РПЦ, в частности, патриарх Кирилл. Вменяется сотрудничество с властью, коррупция, стяжательство, фарисейство. Объясняется, что тесный союз государственной и церковной власти имеет целью оболванивание населения, снижение его критичности к происходящему, а следовательно – повышение управляемости. Часто это положение сопутствует высказываниям о разрушении системы образования, снижении общего уровня образованности.	Отношение к РПЦ однозначно уважительное; православие рассматривается как важная составная часть российской идентичности и патриотизма.

Таблица 2 позволяет выделить основные ценности и антиценности двух дискурсов.

Таблица 2

**Декларируемые ценности и антиценности «антипутинского»
и «пропутинского» дискурсов**

	«Антипутинский» дискурс	«Пропутинский» дискурс
Декларируемые ценности	Высока приверженность идеологии либерализма, который рассматривается прежде всего с точки зрения защиты прав человека (II.2). В качестве желательного указывается «западный» путь развития, связанный с демократией, поддержкой прав человека; в качестве примера для развития называются страны Запада с их техническим прогрессом и социальными достижениями (III.1, III.2). Высказываются антивоенные суждения относительно конфликта с Украиной (III.3 – III.5) и военных действий в Сирии (III.6). Много говорится о необходимости сохранения и расширения гражданских свобод в России (V.1 – V.7); борьба за эти свободы рассматривается как важная нравственная категория (V.5, V.6). Патриотизм (исходя из контекста), определяется как преодоление социально-экономических проблем, а также обеспечение	Поддержка и доверие президенту РФ В.В. Путину (I.1), а также его соратникам (I.2, I.4) и победившей на легитимных выборах (I.3) «партии власти». Патриотизм рассматривается как однозначная поддержка происходящего в России, восхищение ее историей, культурой, природой, политическими и социально-экономическими успехами (II.1), вооруженными силами (IV.4), победой в Великой Отечественной войне (VI.1, II.3), спортивными достижениями (III.7), советским прошлым (VI.2), православной церковью (VI.3) и др. В международной тематике уделяется внимание военным политическим успехам России; в частности, операции в Сирии (III.6). Поддерживается позиция России в украинском политическом

	гражданских прав и свобод в России.	кризисе (III.3), особенно горячо поддерживается вхождение Крыма в состав России (III.5).
Декларируемые антиценности	Крайне критическое отношение к действующей власти: президенту РФ (I.1), его сподвижникам (I.2, I.4), партии власти (I.3). Обсуждаются социально-экономические проблемы России (IV.1, IV.2, IV.4), коррупция (IV.3, VI.3, V.7), показной патриотизм на фоне социально-экономических проблем, реальной коррумпированности представителей власти и чиновников (II.1). В международной тематике резко критикуются военно-политические действия руководства России: включение Крыма в состав России (III.5), позиция в украинском политическом кризисе (III.3), операция в Сирии (III.6). Много внимания уделяется опасности государственного ущемления политических и гражданских свобод в России: ограничению свободы слова, в том числе в Интернете (V.1); пропаганде в государственных средствах массовой информации, особенно на телеви-	Свойственны алармистские настроения в отношении противников России – внешнеполитических и внутренних. В качестве основного геополитического противника России рассматриваются США (III.1, III.2), оказывающие влияние на другие страны, в частности, на Украину, отношение к которой крайне негативное в связи с произошедшей там «цветной революцией» и военной операцией на Донбассе (III.3, III.4). Негативный образ Европы создается во многом через обсуждение терпимости к гомосексуализму, обусловленному европейской «толерантностью» и не свойственному «традиционным российским ценностям» (III.9). Также критика европейских либеральных ценностей и толерантности происходит через обсуждение про-

	дении (V.2); препятствованию уличным акциям (V.3) и др. Высказывается глубокая озабоченность совершенствованием репрессивного аппарата государства: ФСБ (V.5), Национальной гвардии России (V.4), полиции (V.7). Осуждение политических репрессий проявляется через в целом отрицательное отношение к советскому прошлому (VI.2). Однозначно отрицательное отношение к фашизму (II.3), возможно обвинение в фашизации политических оппонентов.	блем миграции в Европу из стран Ближнего Востока и Африки (III.8). Либерализм тесно связывается с национал-предательством. Либералы рассматриваются как внутренний враг, «пятая колонна», действующая в интересах Запада (прежде всего США), ненавидящая Россию и стремящаяся нанести ей ущерб (в том числе через организацию «цветных революций») (II.2, V.6). Поэтому политические акции оппозиции рассматриваются как угроза национальной безопасности (V.3). Однозначно отрицательное отношение к фашизму (II.3), возможно обвинение в фашизации политических оппонентов.
--	--	---

Таблицы 1 и 2 показывают, что «антипутинская» и «пропутинская» части русскоязычного Интернета значительно различаются в оценке ключевых вопросов политической и социально-экономической жизни: отношения к действующей власти (табл. 1, I), осмысления основных политических категорий (табл. 1, II), оценки международных отношений (табл. 1, III), социально-экономических проблем (табл. 1, IV), гражданских свобод (табл. 1, V), исторических событий (табл. 1, VI). Дискурсы «двух Рунетов» предполагают две в корне отличающиеся друг от друга системы декларируемых ценностей и антиценностей (табл. 2).

Литература и источники

1. Бывший интернет-троль Людмила Савчук: «Надеюсь, фабрику троллей разорят» // BBC. Русская служба. 18.08.2015. http://www.bbc.com/russian/russia/2015/08/150818_savchuk_trolls_factory_interview.
2. В Кремле находят «враждебной» блокировку страниц «фабрики троллей» в Facebook // NEWSru.com. 5.04.2018. https://www.newsru.com/russia/05apr2018/peskov_fan.html.
3. «Встречаются те, кто верит в то, что пишет. Это очень страшные люди». Откровения бывшего тролля, покинувшего логово // Новая газета. 5.06.2015. <http://www.novayagazeta.ru/politics/68698.html>.
4. Где живут тролли. И кто их кормит // Новая газета. 07.09.2013. <http://www.novayagazeta.ru/politics/59889.html>.
5. Городской типаж: блогер-пропагандист // Собака.Ru. 28.01.2015. <http://www.sobaka.ru/city/city/32942>.
6. Громов Д.В. Предвыборное политическое противостояние в визуальном интернет-фольклоре (предварительные обобщения) // Этносоциология вчера и сегодня / Отв. ред. и составители: Л.В. Остапенко, И.А. Субботина. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 249–255.
7. Индоктринация // Политическая наука: Словарь-справочник / Сост. И.И. Санжаревский. М., 2010. <http://glos.virmk.ru>.
8. Bakshy E., Messing S., Adamic L.A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook // Science. 2015. V. 348. P. 1130–1132.
9. Briefing on U.S. Public Diplomacy and the War of Ideas // U.S. Department of state. 28.08.2008. <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/111372.htm>.
10. Center for Strategic Counterterrorism Communications // U.S. Department of state. <http://www.state.gov/r/csc/index.htm>.
11. Digital Outreach Team (DOT) // Counterextremism.org. [2013]. <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/410/digital-outreach-team-dot>.
12. Exclusive: Snowden Docs Show British Spies Used Sex and 'Dirty Tricks' // NBCNews. 7.02.2014. <http://www.nbcnews.com/news/investigations/snowden-docs-british-spies-used-sex-dirty-tricks-n23091>.
13. Flaxman S., Goel S., Rao J.M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. Working paper. 2015. <https://5harad.com/papers/bubbles.pdf>.
14. Flaxman S., Goel S., Rao J.M. Ideological segregation and the effects of social media on news consumption // SSRN Scholarly Paper ID 2363701, Social Science Research Network. Rochester, NY, 2013.

15. IIR's Office of eDiplomacy // U.S. Department of state.
<http://www.state.gov/m/iir/ediplomacy/index.htm>.
16. Jamieson K.H., Cappella J.N. Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford University Press, 2008.
17. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. L.: Penguin Press, 2011.
18. TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. Результаты исследования: Июнь 2015. С. 5. <http://www.tns-global.ru>.

Часть II

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНОГО ПОЛИЭТНИЧНОГО ИНФОРМПРОСТРАНСТВА

Архетипы и стереотипы в современном зарубежном документальном кино о России

Аннотация. В статье рассматривается роль архетипов и стереотипов в изображении России в современных зарубежных документальных фильмах. На основе анализа выборки из 50 фильмов, созданных в 2000–2015 годах и вышедших в эфир на телеканале «24ДОК», выявлены основные маркеры, по которым воспроизводится архетип «Другого» в отношении России. Классификация основных персонажей фильмов по методике К. Пирсон позволила также выявить наиболее популярные архетипы, воспроизводимые зарубежными режиссерами-документалистами при изображении российского общества.

Ключевые слова: архетипы, стереотипы, концепция «Другого», документальное кино, зарубежная документалистика, «24ДОК».

Введение

Документальное кино, посвященное разным странам, в свое время оказало немалое влияние на развитие визуальной антропологии. Но если раньше оно было источником знаний о прежде неведанных народах, то сегодня, из-за информационной избыточности и легкодоступности фактологических данных, эта функция отходит на второй план. Актуальность таких документальных фильмов заключается, скорее, в формировании медиаобразов изображаемых стран. Медиаобраз – относительно новое понятие, которое исследователи определяют как одну из форм существования общественного сознания в медиакommunikации, как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ, или как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией. В эпоху наступившего «общества спектакля» [1: 4] через образы, существующие в медиaprостранстве, формируются общественные отношения: образ страны становится важным фактором во внешней политике, бизнесе и любых международных процессах взаимодействия.

При этом документальное кино, находящееся на стыке тележурналистики и искусства, обладает наиболее эффективными средствами для создания медиаобразов и «мифологизации» реальности. Опираясь на актуальные события и используя свидетельства очевидцев, документальное кино в то же время выражает субъективное авторское отношение к этой реальности. Еще в 1920-х отец британской документалистики Джон Грирсон в рецензии на фильмы Роберта Флаэрти называл документальное кино «творческой разработкой действительности». Субъективным творчеством документальное кино считали и отечественные исследователи: Л.М. Рошаль, С.В. Дробашенко, И.К. Беляев и др. А значит, при создании образа в документальном кино особую роль играет личность автора.

Это особенно важно для понимания специфики иностранных документальных фильмов о России. Сам процесс создания (за рубежом) и просмотра (в России) такого документального кино можно рассматривать как акт межкультурной коммуникации, в котором сообщение кодируется и декодируется носителями разных культур с присущими им системами ценностей и взглядов, сформированных на основе доминирующей в обществе идеологии. В такой коммуникации неизбежно проявление существующих в культуре авторов стереотипов и архетипов по отношению к изображаемой стране. Именно они и стали предметом исследования в данной статье.

На фоне нынешнего обострения отношений России и стран Запада тема восприятия нашей страны за рубежом становится все более актуальной. Сегодня образ России в глазах иностранцев представляет собой не только научный, но и вполне практический интерес. Интегрированная во множество глобализационных процессов, Россия каждый день получает от своих международных партнеров оценки – будь то прогнозы рейтинговых агентств или баллы на конкурсе «Евровидение». Но, несмотря на очевидную актуальность «взгляда со стороны», современные зарубежные документальные фильмы о России редко попадают в эфир российских телеканалов. Наибольшее собрание (более 50 фильмов) было представлено в эфире входившего в холдинг «НКС Медиа» спут-

никового телеканала «24ДОК», на котором в 2011–2015 гг. существовала специализированная рубрика «Ино Док». Это собрание стало основой выборки для данного исследования. Ее верификация проводилась путем сравнения с зарубежными фильмами о России, вышедшими в аналогичный временной период на других российских телеканалах.

Роль стереотипов в формировании медиаобраза

Согласно теории культивации Джорджа Гербнера, на наше представление о мире и социальной реальности влияет воздействие СМИ, и в особенности – телевидения, использующего повторяющиеся темы и приемы [8: 62–87]. Это выражается в хорошо изученном феномене «навязывания повестки дня» (*agenda setting*) – «способности масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности» [12: 4]. При этом сообщения масс-медиа, оказывающие влияние на систему ценностей и взглядов общества, формируются на основе доминирующей в обществе идеологии и воспринимаются массовой аудиторией без осознанного осмысления [13: 16–18]. Можно предположить, что авторы документальных фильмов о других странах также не свободны от господствующего в их культурах общественного мнения и существующих гетеростереотипов о других культурах.

Очевидна связь образа в документальном кино с общественным сознанием, начало изучению которого положил У. Липпман [2], введя в 1922 году понятие «стереотип» – принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации и интерпретации информации при познании окружающего мира, основанный на предыдущем социальном опыте. Согласно У. Липпману, появление стереотипов в общественном сознании обусловлено двумя причинами: необходимостью экономии усилий при осмыслении новой информации (использование уже готовых образов вместо создания новых) и стремлением к защите собственного положения в обществе (трактовка новых фактов в пользу существующего и привычного порядка вещей). Изучение общественного сознания также тесно связано с понятием архетипов – интуитивно усваиваемых когнитивных образцов коллективного

бессознательного [7]. Наиболее хорошо изучен архетип «Другого»: эта концепция тщательно исследована культурологами, антропологами, медиаисследователями. С. Холл связывал появление концепта «Другого» с необходимостью самоидентификации [9]. Дж. Хартли подчеркивал важность бинарной оппозиции как интерпретационной модели медийных образов в СМИ и культуре, выражающейся в описании картины мира при помощи антиподов [11]. Визуализация контента СМИ, как отмечает А. Черных, лишь укрепила роль стереотипов и концепта «других» [5: 123]. Этнокультурные стереотипы можно разделить на две группы: автостереотипы (образ своей этнической группы) и гетеростереотипы (образ другой этнической группы). При этом они не автономны, а представляют взаимосвязанные компоненты единого целостного личностного или группового самосознания [4: 238]. Исследователи отмечают, что автостереотипы, как правило, являются позитивными, включают в себя одобряемые обществом признаки и лишь иногда содержат самокритику; в то время как гетеростереотипы могут быть негативными и включать в себя набор отрицательных, нежелательных в собственной культуре качеств. У. Самнер объяснял это феноменом этноцентризма – такого самосознания группы, при котором эталоном является «мы-образ», и в соответствии с ним оцениваются все другие культуры и группы [10].

Стереотипы в зарубежном документальном кино о России

При анализе 50 документальных фильмов о России, созданных иностранными режиссерами в период с 2000 по 2015 гг. и вышедших в эфире телеканала «24ДОК», было выявлено, что одна из характерных черт создания образа России в зарубежном документальном кино – это сопоставление России и Запада, выражение национальной идентичности через сходство и различия с другими странами. Большинство отмечаемых режиссерами особенностей российской реальности представляют собой антиподы привычных для западного человека ценностей: европейская демократия – российская «суверенная» демократия с признаками автократизма; верховенство права – коррупция и беззаконие; феминизм и эмансипация женщин – их бесправное положение и домашнее насилие

в России; уважение свобод отдельной личности – пренебрежение не только свободами, но и жизнями людей ради государственных интересов.

Такая социальная категоризация и следующее из нее сравнение культур соответствует теории этноцентризма У.Г. Самнера и ведет к стереотипизации. Формирование таких этнических стереотипов направлено на выделение «чужого», «иногo» и утверждение особенности «своего», «своей исключительности», «непохожести». При этом авторы стереотипов могут не осознавать их, так как их формирование происходит автоматически.

В рассматриваемых работах иностранных режиссеров-документалистов 2000–2015 гг. можно выделить несколько общих мотивов, которые служат маркерами «чужого» и противопоставляются «своей» культурной модели запада:

- сворачивание демократических процессов, подавление свободы слова и оппозиционных сил (фильмы *«Россия по-путински»*, *«Убийства российских журналистов»*, *«Несносные дети ВВП»*, *«Путин, Россия и Запад»*);

- рост национализма и обострение геополитического противостояния со странами Запада (*«Путин, Россия и Запад»*, *«Возвращение казаков»*, *«Сталин: иногда они возвращаются»*, *«Россия по-путински»*, *«Луговой – первый подозреваемый»*, *«От Москвы до Магадана»*);

- обесценивание человеческой жизни и brutальные действия властей во время терактов и катастроф (*«Норд-Ост: русская трагедия»*, *«Курск»*, *«Молитва о Беслане»*);

- сращивание церкви с властью (*«Новый святой»*, *«Дураково»*);

- домашнее насилие и уязвимое положение женщин (*«А была любовь»*, *«Свадьба по-чеченски»*, *«От Москвы до Магадана. Алтай»*, *«Мечты на водочной фабрике»*, *«Заключенные друзья»*. *«На дне»*);

- эскапизм – бегство в мир иллюзий или увлечений как способ справиться с удручающей реальностью или личными проблемами (*«Танкоград»*, *«Танцуй для меня»*, *«Мечты на водочной фабрике»*, *«Дураково»*).

Обращаясь к истории России, западные документалисты наиболее часто используют образы таких знаковых фигур, как

Иосиф Сталин и Михаил Горбачев (образ Сталина встречается в 80% исторических фильмов и в 16% общественно-политических). При этом интерпретация этих образов западной и российской аудиторией прямо противоположна, что иногда становится источником драматургического конфликта. Для зарубежных документалистов начала 1990 гг. открытием было то, что рядовые россияне рассказывали о Советском Союзе не как об «империи зла» с бесчеловечным режимом, а как о стране, в которой они были счастливы, несмотря на дефицит продуктов, бедность, принудительные марши в поддержку власти и другие «особенности» социалистического строя («*Моя перестройка*», «*Прощайте, товарищи!*», «*Атлантида коммунизма*»). Для иностранных документалистов 2000–2010 гг. отношение россиян к своему прошлому по-прежнему остается парадоксом. Западные журналисты однозначно воспринимают Сталина как тирана, повинного в смерти миллионов человек, а Горбачева – как великого реформатора, положившего конец «холодной войне».

А вот соотечественники этих политиков порой имеют о них совершенно противоположное мнение. Отношение к этим фигурам, символизирующим репрессии в советское время и распад СССР, становятся еще одним маркером, разделяющим для западных документалистов «чужое» и «свое» и объясняющим взаимное непонимание культур. Так, например, 52-минутный фильм британца Роджера Сорка «*Сталин: иногда они возвращаются*», снятый по заказу Би-Би-Си–2 в 2009 г., начинается так: «Это история не только о Сталине, но и о Путине ... Одной из главных причин путинской популярности является то, что он колотит в барабан национализма, стимулируя самоуверенность, силу и гордость России. Только тут неувязочка: как можно гордиться страной, которой дольше всех в XX веке правил серийный убийца и тиран. Что-то не сходится, правда?». При этом самый положительный для западных историков и журналистов руководитель СССР Михаил Горбачев на родине воспринимается как «черная метка на теле государства» и посланное богом невезение. Это обычные эпитеты из ряда критических замечаний, которые можно услышать в его адрес в фильме британки Бриджит Кендалл «*Михаил*

Горбачев. Человек, который изменил мир» (2002). При этом иностранные коллеги первого и последнего президента СССР отзываются о нем как о великом реформаторе, друге, ставшем из врага настоящим союзником. Зарубежные дипломаты с восторгом описывают его как «самого удивительного иностранного деятеля»: вместо мрачного образа «руководителя империи зла» они впервые увидели «человека современности», который искренне верил в позитивные перспективы международного сотрудничества и активно проводил реформы в своей стране. Таким образом, исторические образы в работах зарубежных документалистов получаются дуальными, представленными в двух интерпретациях – западной и советской.

Отдельную группу составляют фильмы о бывших советских республиках и об их жизни после обретения независимости: о попытках самоопределения, об отношении к бывшему гегемону – России и советскому прошлому вообще, о запутанном национальном вопросе и о тяжелой экономической ситуации с расслоением общества на богатых и бедных. Таких фильмов относительно немного, но в них представлены и среднеазиатские республики (*«Не все то золото»* – о золотодобывающих шахтах в нищей Киргизии), и Прибалтика (особенно ярко представлена Латвия в таких фильмах, как *«В тени дуба»*, *«Клуцис – неправильный латыш»*, *«Раздвоение родины»*, *«Пора наших баррикад»*), и русскоязычная восточная Украина (*«Другой Челси. История из Донецка»*). В них образ России формируется за кадром при помощи реплик и реакций героев фильмов. В фильмах этой категории как правило возникает образ России как угрозы, мощной геополитической силы, оказывающей влияние на другие страны. Можно отметить, что данные фильмы актуализируют «ядерный» образ России в восприятии иностранцев как страны – в формулировке В.Ф. Шаповалова – «внутреннего деспотизма и внешней агрессии» [6: 57].

В работах зарубежных документалистов фиксируется скорее негативный, чем положительный образ государства. При этом зачастую образ страны персонифицируется и отождествляется с образом президента Владимира Путина, который представляет собой архетип Правителя, или, по выражению авторов многосерийного фильма *«Путин, Россия и Запад»*, «царя в сером фланелевом

костюме». Образ президента раскрывается либо через взаимоотношения с другими мировыми лидерами, либо через взаимоотношения с собственным народом («*Норд-Ост: русская трагедия*», «*Курск*», «*Молитва о Беслане*», «*Несносные дети ВВП*» и т.д.). В обоих случаях он предстает жестким авторитарным лидером, ставящим интересы государства выше интересов личности и прав человека. Акцентируется его прошлое в роли агента КГБ, для западных документалистов это готовый образ-штамп, несущий негативную коннотацию. В целом, образ Путина является одним из наиболее сильных и проникает даже в фильмы, в которых не затрагивается тема власти или общества. В репликах героев фильмов появляются такие выражения, как «путинская Россия», «путинский режим», «демократия по-путински» и т.д.

Архетипы героев в зарубежном документальном кино о России

Классификация персонажей по методике К. Пирсон выявила, что наиболее частым архетипом в изучаемых фильмах является архетип Бунтаря, который противостоит Правителю и другим представителям власти. К таковым относятся оппозиционеры и независимые журналисты («*Несносные дети ВВП*», «*Убийства российских журналистов*»), пошедшие против системы люди («*Луговой – первый подозреваемый*», «*Клуцис – неправильный латыш*»), добивающиеся справедливости жертвы или родственники жертв («*Норд-Ост: русская трагедия*», «*Молитва о Беслане*», «*Собственность на жизнь*»), революционеры («*Пора наших баррикад*», «*Раздвоение родины*», «*В тени дуба*», «*Атлантида коммунизма*») и творческие личности, бросающие вызов социальным нормам («*Как Битлз встряхнули Кремль*», «*Майкл Джексон. Московское дело*»).

Второй по популярности – архетип Сироты. Интересно, что большинство таких «маленьких людей» представлены женскими образами. Большинство зарубежных документалистов отмечают в России правовое и социальное неравенство женщин и мужчин, домашнее насилие, вошедшее в норму, и проблему алкоголизма, разрушающего семьи. Женщины предстают в образе жертв, согла-

шающихся на эту позицию добровольно или загоняемых в нее обстоятельствами. Как правило, они предпочитают смириться со своим положением. Те же, кто выбирает борьбу, практически не имеют шансов на успех в виду своей необразованности, неопытности, правовой неграмотности. Вместе с тем режиссеры подчеркивают выносливость и трудолюбие российских женщин: зачастую они вваливают на себя проблемы других, отказывая себе во всем, обеспечивают детей или родителей. Способом выживания в таких трудных условиях для многих из них становится эскапизм – уход в мечты, иллюзии или воспоминания, будь то почти чеховские грезы о Москве, надежды на запоздалую любовь или творчество («*Мечты на водочной фабрике*», «*А была любовь*», «*Заключенные друзья*» и т.д.).

Персонажи остальных фильмов практически равномерно делятся на архетипы Искателей и Героев. Оба архетипа пытаются изменить мир к лучшему, но если Искатель меняет его только для себя и своей личной свободы – путем ухода от проблем и поиска лучшей доли, то Герой стремится использовать свою силу и таланты для преобразования существующего мира, и не только ради себя, но и ради других. К архетипу Искателей можно отнести и подростков из депрессивных регионов, находящих спасение в творчестве («*Танкоград*», «*Танцуй для меня*») и даже М. Горбачева, чья революция выросла не из бунта против системы, а из поиска свободы и стремления к переменам («*Михаил Горбачёв. Человек, изменивший мир*»). Архетип Героя нашел выражение в образах людей рискованных профессий, добивающихся мастерства в сложных условиях. К ним относятся космонавты («*Красный космос*»), моряки и отважные путешественники («*Ледовые ворота в Тихий океан*») и даже разведчики и шпионы («*Шпионские игры Холодной войны*»).

Заключение

Сравнение выборки фильмов из рубрики «Ино Док» телеканала «24ДОК» с зарубежными фильмами о России, вышедшими в период с 2011 по 2015 год на основных российских телеканалах, позволяет говорить о том, что принцип использования стереоти-

пов и архетипов является универсальным. Однако их «заряд» может меняться. Так, например, положительные гетеростереотипы о России можно было наблюдать в проекте немецких документалистов *«Россия от края до края»* [Первый канал, 2011] и во французском цикле фильмов об искусстве *«Россия, любовь моя!»* [«Россия–Культура», 2013]. В них акцентируется внимание на географическом размахе и природном богатстве нашей страны, её богатой культуре и истории. После обострения отношений России и Запада в 2014 г. на фоне украинского кризиса зарубежные документальные фильмы на время исчезли из эфира российских федеральных телеканалов. Однако позже вернулись с ещё более акцентированными стереотипами и лишь усилившимся делением на «своих» и «чужих». Так, в 2016 г. на телеканале РЕН-ТВ вышел знаковый фильм *«Украина в огне»* американо-украинского режиссера Игоря Лапотенка и голливудского продюсера Оливера Стоуна. В нем украинский кризис рассматривается с российской точки зрения: выборка фактов, эмоциональный окрас, разъяснительный и оценочный закадровый текст, отсутствие комментариев от действующих украинских официальных лиц. Все это чётко указывает зрителю идеологическое русло трактовки изображаемых событий, противопоставляет Россию Западу и апеллирует к положительным автостереотипам самих россиян о России – хранительнице православных ценностей и спасительнице русского мира.

А в июне 2017 года в США и России прошли премьерные показы другого фильма Оливера Стоуна – четырехсерийного *«Интервью с Путиным»*. Режиссер провел 12 интервью (около 20 часов) с российским президентом в период с июля 2015 по февраль 2017 г. Предыдущие документальные фильмы Стоуна характеризуют его как приверженца теорий заговора (*«Джон Кеннеди. Выстрелы в Далласе»*, *«Нерассказанная история США»*), поклонника харизматичных авторитарных лидеров (*«Кюгу от границы»*, *«Мой друг Уго»*, *трилогия о Фиделе Кастро*) и ярого критика американских властей. Сам Стоун говорил, что создал свой фильм о Путине для того, чтобы «США услышали и поняли другую точку зрения, чтобы предотвратить дальнейшее ухудшение отношений» [3]. Эта направленность на американскую аудиторию очевидна:

именно с ней, а вовсе не с Путиным, на протяжении четырех часов ведет диалог Оливер Стоун. Российский президент в интерпретации Стоуна становится обличителем пороков американской бюрократии и политических элит США: его устами режиссер обращается к домашней аудитории США, предлагая тот самый «взгляд со стороны», расходящийся с привычными стереотипами американского мейнстрима. Межкультурная коммуникация в данном фильме происходит будто бы в перевернутом виде: режиссер принимает идеологию изображаемой культуры и, отталкиваясь от неё, задаёт вопросы своему обществу, бросает вызов устоявшимся в нём авто- и гетеростереотипам.

В целом, можно говорить, что система образов, складывающаяся в современном зарубежном документальном кино о России, соответствует теории этноцентризма: образы создаются при помощи стереотипизации и сравнения автостереотипов с гетеростереотипами, свойственными культурным моделям авторов фильмов. Попытки уйти от стереотипов и создать более сложные и многогранные образы оказываются успешными в тех случаях, когда авторы фокусируют внимание не на создании общей картины мира, а на истории конкретных людей. Однако и в изображении «маленьких людей» прослеживаются общие мотивы, помогающие создать национальную идентичность за счет противопоставления «своего» и «чужого».

Литература

1. Ги Дебор Э. Общество спектакля. М.: Логос-Радек, 2000.
2. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
3. Меликян Т. Понять Путина. Что нового Оливер Стоун рассказал миру о Путине // Lenta.ru. 13.06.2017. <https://lenta.ru/articles/2017/06/13/whoismrputin>.
4. Тавадов Г.Т. Этнология. Учебник для вузов М.: Проект, 2002.
5. Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. [Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»].
6. Шаповалов В.Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность // Общественные науки и современность. 2000. № 1.
7. Юнг К. Архетип и Символ. М.: Renaissance IV, 1991.

8. Gerbner G. 2002. On content analysis and critical research in mass communication // *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner* / In M. Morgan (Ed.). New York: Peter Lang, 2002. P. 62–87.
9. Hall S. The question of cultural identity // Hall S., Held D., McGrew A. *Modernity and its futures*. Cambridge, Polity Press in association with the Open University, 1992. P. 274–316.
10. Hammond R.A., Axelrod R. The Evolution of Ethnocentrism // *The Journal of Conflict Resolution*. Vol. 50. No. 6. 2006. P. 926–936.
11. Hartley J. *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold. Lawless K., 2014.
12. McCombs. M. E., Gilbert S. News influence on our pictures of the world // J. Bryant, D. Zillmann (Eds.). *Perspectives on media effects*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. P. 1–15.
13. Shanahan J., Morgan M. *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. New York: Cambridge University Press, 1999.
14. Winston B. *Claiming the Real: The Griersonian Documentary and Its Legitimations*. London: British Film Institute, 1995.

О.Н. Савинова, Н.Р. Черноволова
Н.Новгород

ОСОБЕННОСТИ ЭТНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ (по материалам английских и норвежских изданий)

Аннотация. В статье на примере деятельности некоторых зарубежных СМИ анализируется роль прессы в этнокультурной коммуникации в условиях современной этнополитической ситуации.

Ключевые слова: межкультурный дискурс, иммигранты, средства массовой информации, толерантность.

Интерес научного сообщества к вопросу о роли средств массовой информации в процессах межэтнического взаимодействия не ослабевает, о чем свидетельствуют и новые работы, появляющиеся в последнее время [1]. При этом, как правило, предметом изучения исследователей является практика российских СМИ или СМИ некоторых стран на постсоветском пространстве. Тема «других», выдвинувшаяся в последние годы в число первоочередных при освещении процессов, связанных с миграцией в европейских странах, заставляет обратиться к анализу публикаций на этническую тематику в зарубежной прессе.

На кафедре журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского было проведено исследование, в задачи которого входил количественный и качественный анализ публикаций зарубежных изданий, посвященных вопросам межкультурного дискурса. В частности, рассматривалась частота обращения изданий к этнической теме, их жанровая палитра, тематика публикаций, язык и тональность, вопросы их взаимодействия с аудиторией и другое. Для анализа были взяты такие популярные английские издания, как «The Times» («Таймс») и «The Guardian» («Гардиан»), а также первая и единственная норвежская мультикультурная газета «Utop» («Выкрик»). При проведении исследования использовались метод контент-анализа прессы, включенное наблюдение, а также метод интервью. Хронологические рамки исследования охватывали пе-

риод с января по ноябрь 2017 года. Ушедший год вновь подтвердил, что в условиях непростой этнополитической ситуации, вызванной миграционным кризисом, террористическими угрозами в крупных европейских городах, обострившимся религиозным размежеванием в обществе, тема межэтнической коммуникации и роли в этом процессе средств массовой информации по-прежнему остается в числе актуальных. Новый эмпирический материал требует своего научного осмысления, и это обстоятельство подвигло нас к рассмотрению этнокультурного дискурса в указанных выше европейских изданиях. Несмотря на разноплановость, на различие их места и роли в современном медийном пространстве, они, тем не менее, дают фактографический снимок современной этнической ситуации в интерпретации своих изданий. Как исследователям нам было интересно найти позитивный опыт в освещении этнической информации, особенно после известных событий вокруг французского сатирического журнала «Шарли Эбдо».

Великобритания, как и другие европейские страны, с 2015 года приняла большое количество мигрантов и беженцев. Британские средства массовой информации всесторонне освещали данные социальные процессы и перемены. Газета «The Times» – это в стране традиционный представитель качественной прессы. За более чем два века существования газета ни разу не участвовала в крупных межэтнических скандалах. Обычно газета откликнулась на ежедневные актуальные проблемы, не возвращаясь к ним в дальнейшем. За изученный период (январь–ноябрь 2017 года) в данном издании вышло 14492 публикации, содержащие этническую информацию. При этом 92% публикаций не несли никакой эмоциональной нагрузки: издание лишь сообщало о событиях, приводило данные социологических исследований, не комментируя их и не делая выводы о каких-либо негативных качествах определённых этнических групп (Данные авторского мониторинга. Архив авторов).

За исследуемый период в газете «The Times» выделяется заметная тема – положение иммигрантов в пост-Брекситовской Британии. В публикациях можно выделить 3 крупных тематических блока: обсуждение положения иммигрантов после выхода Британии из Евросоюза, публикации о ситуации вне Великобритании и

расовый аудит как тема, которая получила наиболее растянутое по времени освещение в издании.

«The Times» – это издание мирового класса, и зарубежные новости нередко занимают на его страницах больший объём, чем публикации на внутренние темы. В вышеуказанный период более 9 тысяч публикаций (а это – 61% от общего числа) были посвящены не британскому обществу, а другим странам.

Тема о положении иммигрантов в новой Британии, которая расторгнет соглашения с Европейским союзом, не сходила со страниц «The Times»: за январь–ноябрь по этой теме вышло 1117 материалов, а всего в издании вышло 14492 публикации. В освещении данной темы журналисты придерживались нового девиза издания: «Мы согласны не соглашаться». Тема иммигрантов и иммиграции была одной из наиболее объективно и многосторонне рассмотренных в этом году. Резких высказываний в адрес каких-либо национальностей не было замечено ни в одной статье.

Из менее глобальных тем наибольшую огласку получил «расовый аудит» – проект премьер-министра Терезы Мэй, результатом которого должно стать улучшение этнического разнообразия во всех сферах общества [3]. В рамках этого проекта впервые было проведено масштабное исследование того, как люди разной этнической принадлежности принимаются в обществе, какие позиции занимают в компаниях и насколько велико к ним предубеждение. Исследование началось в конце августа 2017 г., и для «The Times» оно стало поводом для начала обсуждения межэтнической ситуации в Великобритании в целом. По результатам аудита выяснилось, что в британском обществе есть некоторое преимущество в доступе к благам у белых британцев, а равенство всех национальностей существует только на бумаге. И дело не в том, что мигранты или местные этнические меньшинства не хотят следовать нормам общества, в котором живут, дело в несправедливом отношении этнодоминирующего населения к людям других этнических групп.

В «The Times» выходит серия публикаций с подробным разбором результатов аудита, где последовательно высвечиваются неприятные факты: людей с тёмной кожей чаще останавливает и задерживает полиция, у белых больше шансов купить недвижимость,

они зарабатывают больше, чем представители этнических меньшинств, их охотнее и чаще берут на работу, белые британцы заметно чаще присутствуют в управлении крупных компаний. Но в то же время дети из семей этнических меньшинств лучше учатся в школе, и их британский патриотизм выше, чем у этнических британцев [3]. Эта тема также получила в газете взвешенное и аргументированное освещение, все претензии и недовольство направлялись не на этнические группы, а на правительство, которое признавалось виновным в той или иной ситуации.

Только 1022 из 14492 публикаций содержали слова «этнический», «этничность», «этническая группа», «этнические меньшинства» и «этническое разнообразие». Чаше употреблялись слова – «мигранты» (1341) и «беженцы» (1535). Названия четырёх титульных наций Великобритании также употреблялись в текстах с различной частотой: «шотландцы» – 3440 раз, «ирландцы» – 4276 раза, «англичане» – 3623 раза и значительно меньше «валлийцы» – 667 раз. В этих цифрах отражена современная британская политика: этническая идентичность практически не поддерживается, все называются британскими подданными, британцами. Об этом говорит и частота упоминаний этого объединяющего слова – британцы, которое было значительно выше – 9963 раза.

Публикации в газете «The Times» по этнической тематике за январь–ноябрь 2017 года отличаются отсутствием агрессивности. Однако издание, не внося негатива, не работает и на всестороннее освещение межэтнических и межконфессиональных отношений. Здесь не рассказывается о мероприятиях, проводимых представителями разных культур, не разъясняются особенности небританского менталитета и тому подобное. Главным вектором освещения межэтнических и межконфессиональных отношений в «The Times» является «ненагнетание» конфликтов или их сглаживание на страницах издания. Не более.

«The Guardian» – еще одна из старейших газет Великобритании, являющаяся образцом аналитического издания. В медиасооб-

ществе она также считается престижной и влиятельной. На страницах этого издания широко представлены материалы на разнообразные темы: политические, экономические и социальные.

На основании контент-анализа публикаций сайта «The Guardian» в разделе «Общество» за период с февраля по май и с августа по ноябрь 2017 года было зафиксировано 493 публикации, связанных с этнической тематикой. Сразу оговоримся, что газета «The Guardian» отличается нейтральным изложением материала. Здесь практически невозможно найти субъективных суждений и эмоционально окрашенных текстов. Это определяется во многом менталитетом британцев, традициями издания. Говоря о жанровой палитре материалов, отметим, что здесь в основном преобладают информационно-аналитические жанры: статья, заметка, комментарий, мнение. Кроме печатной версии издание имеет интернет-платформу как важный ресурс традиционной журналистики: из мультимедийных форматов присутствуют видеорепортажи и подкасты (тематические звуковые и видеофайлы, нацеленные на привлечение внимания как постоянных, так и потенциальных читателей).

Каждый месяц появлялась тема, которая могла занять главенствующее место на протяжении длительного времени. Так, одной из ключевых обсуждаемых тем стала социальная программа Dubs, направленная на принятие детей-беженцев. Актуальность эта проблема приобрела потому, что вместо заявленных 3000 детей страна решила принять 300–500. Таково было решение Терезы Мэй и парламента Великобритании [8]. Практически весь год эта тема обсуждалась, но власть осталась непреклонной. Из международных тем – это, конечно, тема Брексита, которая, как известно, стала первополосной не только в британской, но и в мировой прессе и которая нашла продолжение в Северной Ирландии и Шотландии, что можно было увидеть позже.

Исследуемый период характеризуется также обсуждением тем, связанных с беженцами и мигрантами. Издание описывает их проблемы с жильем, приводит факты о том, что дети мигрантов, чтобы добраться до Великобритании, идут на сделку с контрабандистами и становятся рабами [4].

Издание поднимает проблемы беспомощности, незащитности и безграмотности мигрантов. В газете все чаще звучит мотив о том, что нужно помогать бездомным, знать другие культуры. Освещая актуальные вопросы современного многополярного мира, «The Guardian» стремится дать взвешенную позицию, и неслучайно именно в этом издании зародилась практика читательского омбудсмана, когда можно обратиться с жалобой на материал в газете, если он, по мнению читателей, искажает факты.

«Utopr» («Выкрик») – это первая и единственная норвежская мультикультурная медиакомпания, которая включает газету и сайт с журналистскими материалами и видеоконтентом [11]. С работой издания авторам удалось познакомиться лично во время стажировки в Норвегии в рамках соглашения о сотрудничестве между ННГУ им. Н.И. Лобачевского и университетом Волда.

Издание зародилось как интернет-сайт в 2001 году. В печатном виде издаётся с 2004 года на норвежском языке и выходит каждые две недели. Издание позиционирует себя как аполитичная и религиозно-нейтральная медийная площадка, на которой представители этнических меньшинств – иммигранты, беженцы, люди отличного от норвежского этнического происхождения могут высказаться по волнующим их вопросам. Особенностью издания является и то, что работающие в нем журналисты – в основном это также представители этнических меньшинств.

Помимо этнокультурной тематики «Utopr» публикует материалы и по некоторой социальной проблематике норвежского общества. В 2016 году средний тираж газеты составил 1157 экземпляров [7], однако сетевая версия издания более популярна, так как она содержит больше материалов, и периодичность выхода новостей на сайте выше – они появляются каждый день. Также у страницы «Utopr» в социальной сети Facebook более 16 тысяч подписчиков [6].

За исследуемый период на сайте «Utopr» вышло 1133 публикации, из них 158 были посвящены межэтническим и межрелигиозным отношениям в Норвегии, что составляет 13,96% от общего количества материалов. Чуть меньше половины публикаций –

40,71% – посвящено рассмотрению некоторых социальных проблем иммигрантов. Редакция ведет открытый разговор с читателями о тех непростых житейских вопросах, с которыми сталкиваются и представители других культур в норвежском обществе. В частности, это вопросы неравного отношения к пациентам в сфере здравоохранения, предубеждений в отношении мусульман, трудности для мигрантов найти высококвалифицированную работу по специальности. Но сама возможность высказаться на волнующую тему, привлечь внимание общества, быть услышанным, несомненно, привлекает симпатии читательской аудитории к изданию. 26,43% – это тематические статьи о процессах успешной интеграции и жизни иммигрантов в Норвегии. Большинство из них содержало драматические истории беженцев, которые прошли через трудности и даже порой – опасность для жизни, но нашли мир, спокойствие и устроили свою судьбу в Норвегии. Например, 26 сентября вышел материал о 51-летней Равафид Шахад под названием «Беженка, которая стала ректором» [10]. Статья рассказала её историю – от побега из Ирака, жизни в лагере для беженцев до того момента, как она добилась успеха в Норвегии, возглавив мусульманскую школу.

На третьем месте по частоте упоминаний – анонсы мероприятий, которые проводил «Utop» и другие организации (10% публикаций). На четвёртом месте – положительные примеры мирного сосуществования разных культур в норвежском обществе, которым было посвящено 8,57% публикаций. Чуть меньше материалов (7,86% публикаций) было посвящено результатам социологических исследований. Их тематика чаще всего затрагивала одобрение норвежским обществом людей других культур и степень интегрированности иммигрантов в этом обществе. Учитывая конфессиональную принадлежность иммигрантов, издание дает для своих читателей полезную информацию, как, например, советы по сохранению здоровья во время мусульманского поста Рамадан. Несомненно, важным для повышения юридической грамотности приезжих является разъяснение в этом издании некоторых законодательных и нормативных документов (всего 5% публикаций).

В гармонизации межкультурных отношений большую роль играет язык. «Utopr» выходит на норвежском языке, способствуя его изучению в иммигрантской среде.

В материалах сайта также важно и словоупотребление. В данном исследовании на сайте «Utopr» была рассмотрена частота употребления ключевых слов по этнической тематике. Наиболее часто употребляемыми в данный период оказались слова «мигранты» и «беженцы», что показывает вовлечённость издания в решение актуальных проблем норвежского общества. Слово «этнический» упоминалось заметно реже. Большей частью оно было связано со словом «меньшинства», так как этнические меньшинства – это главный объект публикаций издания. На этом фоне наименование этнической группы саамы, имеющей особый статус в Норвегии как охраняемое национальное меньшинство, употреблялось крайне редко.

В исследуемый период на сайте «Utopr» общая тональность публикаций об этноконфессиональной тематике была доброжелательной. Вместе с тем, издание нередко критиковало высказывания отдельных персон, которые не соглашались с его позицией по вопросам межкультурной коммуникации и толерантности.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Первая и единственная норвежская мультикультурная медиакомпания «Utopr», откликаясь на вызовы времени, уделяет внимание межетническим и межконфессиональным отношениям в своей стране. 13,96% публикаций так или иначе затрагивали эту тему. Контент-анализ публикаций показал, что «Utopr» учитывает особенности своей аудитории и при освещении этноконфессиональной тематики использует диалоговую модель взаимодействия, представляя прагматическую информацию, избегая научной терминологии, отдавая предпочтение житейским реальным историям своих героев. Материалы, как правило, подаются в аналитическом ключе, серьезно прорабатывается проблема, а читателям предлагается взвешенный и продуманный взгляд на проблему.

При подготовке статьи для нас было важным и экспертное мнение представителя норвежского научного сообщества о деятельности исследуемого издания. Мы обратились к декану Фа-

культета педагогического образования и международных исследований Института международных исследований и обучения переводчиков в Университетском колледже Осло и Акерсхуса г-же Гюнн Бьёрнсен, которая уже длительное время изучает проблему подготовки журналистов в полиэтничных обществах [2; 12]. Она, в частности, подчеркнула следующее: «Я считаю, что “Utop” выполняет важную функцию в норвежском медиа-ландшафте, являясь единственной газетой, посвященной мультикультурным проблемам. Газета была создана как реакция на ограниченное и часто поверхностное освещение меньшинств в мейнстримных средствах массовой информации. Я думаю, что “Utop” бросает вызов стереотипам и предрассудкам, хотя, вероятно, и не всегда доходит до всей аудитории. “Utop” также служит местом работы для журналистов с мультикультурным происхождением и тем самым также способствует более разнообразному набору в профессию журналиста» [9].

Согласимся с уважаемым коллегой, что газета не имеет широкого ареала распространения и еще не приобрела весомой роли в информационном пространстве норвежских медиа. Но даже несмотря на небольшое количество публикаций, их качество и общественная работа редакции могут считаться позитивными. Несомненно, опыт норвежского сайта «Utop» может быть использован другими изданиями, пишущими на этническую тему. Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на миграционный кризис, исследуемые издания довольно спокойно и взвешенно освещали эти вопросы, в отличие, например, от жесткой риторики на эту тему в немецкой прессе. Как изменится и изменится ли тональность публикаций в данных изданиях, покажет развитие европейской этнополитической и этнокультурной ситуации в дальнейшем.

Литература и источники

1. Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016.
2. Bjornsen G. Investigators or integrators: broadcast journalists covering multicultural Norway. 2012. 126 p.

3. Collins P. We can't use race to explain every problem // <https://www.thetimes.co.uk/article/we-can-t-use-race-to-explain-every-problem-c3dbrb0bn>.
4. Lyons K., Duncan, P. 'It's a shambles': data shows most asylum seekers put in poorest parts of Britain // <https://www.theguardian.com/world/2017/apr/09/its-a-shambles-data-shows-most-asylum-seekers-put-in-poorest-parts-of-britain>.
5. Morris S. British Muslim teacher taken off US-bound flight: I was treated like a criminal // <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/21/british-muslim-teacher-taken-off-us-bound-flight-i-was-treated-like-a-criminal>.
6. Norges første flerkulturelle avis (Utrop) // <https://www.facebook.com/utrop>.
7. Opplag for norske aviser 2016 tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for lokalaviser // <http://lla.no/wp-content/uploads/2017/03/opplagstall-mediehus-2016.pdf>.
8. Travis A., Taylor D. PM accused of closing door on child refugees as 'Dubs' scheme ends // <https://www.theguardian.com/world/2017/feb/08/dubs-scheme-lone-child-refugees-uk-closed-down>.
9. Savinova O.N., Chernovolova N.R. The Role Of The Media In The Intercultural Communication: The Experience Of The Norwegian Media Company «Utrop» («The Outcry») Norwegian Journal of Development of the International Science. 2017. № 13. P. 71.
10. Skotheim H. Flyktningen som ble rector // H. Skotheim <http://www.utrop.no/Nyheter/32163>.
11. Сайт газеты «Utrop» // <http://www.utrop.no>.
12. Bjørnsen G., Hovden J.F., Ottosen R. (2015). Samfunnsopdragets arvinger – Om neste generasjon journalister. Vaagan, Robert Wallace Barland, Jens (Red.), Entreprenørskap og ledelse i media. Del 2: Medieledelse. Kapittel 16. S. 307–323. Cappelen Damm Akademisk.

ЛОГОТИПЫ ГУГЛА И ЯНДЕКСА В РОССИИ И ТУРЦИИ, или отражение историко-культурных традиций на стартовых страницах поисковиков

Аннотация. Статья, основанная на материалах сравнительного исследования деятельности двух ведущих поисковых интернет-машин – Google и Яндекс, посвящена изучению нового и необычного для обществоведов источника – коммеморативных логотипов на их стартовых страницах. Автор рассматривает отраженные в этих заставках идеологические различия и взгляды их создателей на культурно-исторические явления в России и Турции.

Ключевые слова: СМИ, Интернет, образ территорий, поисковые машины, Google, Яндекс, Россия, Турция.

Введение

Поисковые машины постепенно стали самостоятельными СМИ: они выбирают, какие новости показывать пользователю, когда он обращается к их поисковым алгоритмам (Google обрабатывает 3,5 млрд запросов в день), а иногда и самостоятельно привлекают его внимание к какой-то информации или новостям. Наиболее часто подобное происходит при заходе на стартовые страницы поисковых систем, где, как правило, уже находятся какие-то актуальные заголовки. Даже нейтральная белая стартовая страница главного мирового поисковика Google, тем не менее, время от времени что-либо анонсирует. Самый распространенный способ – показ коммеморативных логотипов. Объекты внимания этих логотипов, называемых дудлами, разнообразны: от государственных праздников и юбилеев выдающихся людей – до шуточных и относительно малоизвестных. Однако, вне зависимости от значимости отмечаемого явления, все дудлы получают солидную долю внимания миллионов пользователей поисковиков. Их аудитория многократно увеличивается из-за того, что они часто служат информационными поводами для статей сетевых и традиционных СМИ. Очень часто набор этих изображений является спе-

цифическим для каждой конкретной страны, апеллируя к чувствам граждан и традициям местной культуры, становясь источником для рефлексии общества как о собственном прошлом, так и о современном устройстве.

Отдельным и богатым источником логотипов являются традиции и культура населяющих страну народов, однако различные компании-владельцы поисковых машин по-разному подходят к данной теме, например, сторонясь одних религиозных праздников, но выдвигая другие. Однако данные различия в подаче и трактовке историко-культурного наследия посредством самого современного способа коммуникации отнюдь не случайны и требуют подробного рассмотрения и анализа, особенно ввиду значительного резонанса, который способны производить поисковики.

Google и Яндекс являются ведущими поисковыми машинами во многих странах (в случае Яндекса помимо РФ это некоторые государства СНГ и Турция). Существенные расхождения в сюжетах, представляемых в памятных логотипах Google и Яндекса, заметны, хотя имеется и определенное совпадение в выборе событий и персоналий. Всего за последние годы компании сделали несколько сотен таких спецзаставок. Для анализа в статье была взята деятельность поисковиков в России и Турции. Выбор Турецкой республики обусловлен тем фактом, что для Яндекса Турция является единственным крупным не русскоговорящим рынком (в отличие, например, от Казахстана и Украины). Английский также не является там значительным языком, поэтому в некотором роде страна является определенной нейтральной территорией для соревнования. Российский же рынок выбран потому, что обе компании здесь ведут активную деятельность, и обе демонстрируют самое большое количество коммеморативных логотипов из всех рынков, где они совместно представлены.

Интерес представляет политика выбора тем и сюжетов для заставок в обеих компаниях. Она позволяет составить мнение как о самих компаниях, ее осуществляющих, так и об их видении культуры и традиций конкретных стран, их истории. Эта политика неожиданно четко отражает идеологические различия и почти противоположные взгляды создателей логотипов на историю, на

патриотизм и на гражданское общество. Лонгитюдное исследование демонстрирует не только различные подходы Google и Яндекса к «прочтению» истории и настоящего страны, но также указывает на различные и не всегда эксплицитно продвигаемые посылы. К сожалению, хотя и существуют исследования о различном влиянии поисковиков на показ результатов поиска по определенным запросам, теме дудлов не уделялось никакого пристального внимания. Данное исследование является первой попыткой осмысления данного предмета.

Турция

Анализ заставок, представляемых обеими компаниями на турецком рынке, позволяет наиболее четко выявить и обозначить их различия в интерпретации истории. В то время как Google продемонстрировал в Турции свой первый дудл в 2007 г., поисковик Яндекса, появившийся в Стамбуле в 2011 г., немедленно приступил к имитации визуальной стратегии конкурента, также используя заставки для фиксации значимых, по его мнению, явлений. Для Яндекса Турция является единственным крупным не русскоговорящим рынком, однако ее относительно нейтральная территория и предполагаемая большая идеологическая свобода не смогли сгладить наблюдаемые на российском рынке различия в подходах двух компаний.

В Турции и Google, и Яндекс показывают «универсальные» заставки, демонстрируемые одновременно сразу многим странам, и связывают их в основном с «универсальными» поводами: Новый год, 8 марта, равноденствие и т.п. Однако именно количество и спектр сугубо турецких дудлов являются значимыми показателями при рассмотрении деятельности обеих компаний именно на этом конкретном рынке.

Google открыл свой стамбульский офис в середине 2006 года. На тот момент число пользователей Интернета в Турции составляло 16,5 млн человек. 93% из них уже использовали Google в качестве основного поисковика. К сентябрю 2011 года американская компания довела долю своих пользователей до 95% (еще 5% приходилось на долю Bing). Интернетом в это время уже пользовалось 35 млн человек.

С 2008 – первого полного года работы компании в Турции – по 2014 год Google показывал в среднем по 6 заставок в год (от 3 до 7). Тематически они охватывали официальные праздники, анонсы выборов (парламентских и президентских) и то, что собирательно можно назвать «культурными поводами» – юбилеи выдающихся лиц, годовщины значимых событий. Это стандартный набор; такие же категории дудлов задействуются и во многих других странах. Нельзя сказать, что открытие офиса в Турции привело к какому-то чрезвычайному интересу со стороны Google к стране. Если мерить заставками, то, например, в Мексике, Японии и России в 2012–2015 гг. показывались в среднем по 10, 9 и 11 уникальных дудлов соответственно.

Яндекс с момента появления в Турции в 2011 г. сразу приступил к демонстрации праздничных заставок. Офис этой компании в Стамбуле, открытый в сентябре, до конца года успел показать четыре дудла против шести у Google за целый год. Помимо Дня республики, Яндекс отметил 31 декабря Новый год, а 10 ноября – День памяти Ататюрка, до сих пор незамечаемый Google. Также Яндекс сразу зашел на территорию, старательно (а в случае исламских стран – и лицемерно) обходимую Google по всему миру – религиозную тематику, поздравив верующих с Курбан Байрамом.

Особый интерес, уделяемый новому рынку, российский поисковик подчеркнул уже в следующем, 2012 году, создав целых 18 уникальных заставок, а в 2014-м их уже насчитывалось свыше 20. Google продемонстрировал в 2012 и 2014 годах 3 и 7 исключительно турецких дудлов. Разница более чем заметная.

Усилия российской компании лишь количеством дудлов не ограничивались. Она старалась не только превзойти конкурента в его собственном жанре – дудлах, но и найти новые возможности понравиться и/или оказаться полезной турецкой аудитории. Изначально проблема Яндекса состояла в крайне ограниченном пространстве для самовыражения по выбранным поводам: если у американцев в распоряжении было все место над поисковой строкой, то у россиян – лишь небольшое пространство слева от нее (илл. 1). В дальнейшем Яндекс нашел способ обходить этот «гандикап», о чем будет сказано ниже.

Рассмотрим темы и сюжеты, выбранные и обыгранные обеими компаниями.

Праздники

Официальных праздников в Турции восемь, из них – два общемусульманских. Существуют и некоторые другие ежегодные памятные даты, что дает дополнительную возможность поисковикам проявить к ним особое внимание.

– Новый год: и Google, и Яндекс поздравляют турок с окончанием предыдущего и наступлением нового года.

– 23 апреля. День национального суверенитета и детей в Турции. Оба поисковика его отмечают.

– 1 мая. День труда и солидарности. Это также большой повод для обеих компаний. Почти никогда не делается уникальных дудлов, поскольку праздник международный.

– 19 мая. День молодежи и спорта. За единственным исключением он всегда соблюдался Google и постоянно – Яндексом. Однако в 2014-м российский поисковик обратился к теме патриотизма. Дело в том, что у «невинно звучащего» праздника вполне боевое происхождение. В реальности – это годовщина выступления Ататюрка в 1919 году в Самсуне, в котором лидер нации призвал молодежь к мобилизации против врагов Турецкой Республики. В результате российская компания вывесила триптих (заставка из трех элементов, каждый из которых показывается отдельно – при каждом новом посещении страницы вы видите одно из трех тематически/сюжетно увязанных изображений), где акцент делался именно на милитаристских истоках даты, а традиционное физкультурное представление, проводимое в этот день (с ним в последнее время обычно и связан визуальный ряд праздника), было проигнорировано. Своего апогея этот акцент на военно-патриотических корнях достиг в праздновании других дат (см. ниже).

– 30 августа. День Победы. Этот турецкий праздник игнорируется Google, но всегда соблюдался Яндексом.

– 29 октября – День Республики, он постоянен в ежегодном комплекте американского поисковика. Яндекс тоже этот день не пропускает.

Религиозные праздники

Яндекс делает все, чтобы с каждым разом его отличие от Google в отношении к священному для многих турок дню Рамадана было очевидным. В первом полноценном для себя году российский поисковик отмечал Рамадан байрам целых три дня, обыгрывая традицию дарения сладостей. Помимо дудла Яндекс представлял расписание обязательных ежедневных молитв, а в честь окончания Рамадана создал отдельную праздничную стартовую страницу. О том, насколько подобная кастомизация не остается незамеченной общественностью, будет сказано ниже.

Тема отражения религиозных сюжетов сложна для данных корпораций. Именно поэтому Google не отмечает, например, Пасху. Однако технически возможность показывать, например, дудл для праздника Ид аль-адха только в мусульманских странах у Google есть. И она уже используется для демонстрации локально значимых, но глобально малорелевантных героев (Омара Хайяма, например, показывали только арабским странам). Сделать нейтральный дудл в честь окончания Рамадана компания условно может.

Увы, подобная избирательность, корни которой не очевидны, пока что наверняка может трактоваться только как лицемерие. Лицемерие Google заключается в том, что праздники окончания поста и жертвоприношения являются официальными государственными в большом числе исламских государств. Зачастую они более близки населению, чем их же дни независимости, которые Google педантично отмечает. Т.е. это не только религиозный праздник, но и национальный. Такая политика не была бы лицемерной, если бы Google придерживался ее по всему миру, всегда обходя религиозные темы. Однако он регулярно чествует индуистские и китайские праздники, хотя некоторые из них – условно религиозные. А если не брать в расчет кооптированные коммерцией и во многом потерявшие религиозный смысл Рождество и День Св. Валентина, то существуют эквивалентные сплавы официально-религиозных поводов, которые у Google в ежегодной обойме. Это, например, дни святых Патрика, Андрея, Георгия, Давида, которые часто показываются лишь в релевантном государстве. Вызывает вопрос: почему чествуются не вполне утратившие

своих религиозных коннотаций христианские, индуистские и китайские дни, но абсолютно обходятся стороной праздники, зачастую на порядок более значимые для населения большого числа мусульманских стран?

Мусульмане, вероятно, не предполагают, что, в отличие от них, индусам и вьетнамцам о религиозных праздниках Google напоминает. Им, однако, заметно, что Google чествует (в том числе) мусульманских феминисток, диссидентов-эмигрантов-литераторов, Новый год, а вот самых главных праздников – нет. Ответ на данный парадокс может быть связан с общей философией компании – секулярно-прогрессивистской, в которой религиозные праздники возможны, только если они уже воспринимаются большинством лишь как повод для веселья – день Св. Патрика, Холи или Цисидзе (день влюбленных в Китае). Впрочем, в подобном лицемерии можно упрекнуть и отечественный Яндекс. В Турции эта компания активно эксплуатирует исламскую тему, однако у себя дома миллионам российских мусульман про их праздники она также не напоминает. То же самое и с христианскими праздниками. В этой связи невозможно однозначно утверждать, что одна компания большая лицемерка, нежели другая.

Прочие памятные даты

Среди прочих регулярных праздников в Турции оба поисковика неизменно отдают должное учителям в их день 24 ноября. Первый день школы тоже используется как повод привлечь внимание к стартовой странице. Синхронно поисковики празднуют дни отца и дни матери.

Следующие две даты являются для турок лакмусовой бумажкой если не на лояльность, то на уважение точно: День рождения основателя современной Турции Ататюрка и годовщина битвы при Чанаккале. Обе они игнорируются Google, но бережно чтутся российским поисковиком. Более того, в 2015 году Яндекс представил подлинный перформанс в честь 100-летнего юбилея сражения при Чанаккале, вызвав широкий общественный резонанс и лестные для себя сравнения с американцами, как обычно проигнорировавшими эту дату. Вниманию турок были предложены «ожившие» панорамы сражений (илл. 3). Люди делились ими в

Сети, оставляли слова благодарности и признания в любви странице Яндексa на Facebook, Некоторые обещали отныне и навсегда пользоваться только российским ресурсом и выражали неудовольствие бесчувственностью американцев.

Хотя Google и отмечает Навруз и некоторые другие восточно-азиатские праздники, в Турции он довольно пассивен в этом направлении. Но Яндекс, в отличие от своего конкурента, использует все представляющиеся ему возможности. Так, в 2015 году, к изумлению и большому удовольствию турок, россияне вновь отметили Хедерлез – традиционный весенний праздник. Обе компании также почтили День морского и каботажного плаванья.

Помимо регулярных дат

Зайдя на турецкий рынок, Яндекс предсказуемо изучил список отмеченных Google культовых персонажей, но также использовал и нескольких выбранных имен самостоятельно. Так, внимания были удостоены поэт Мехмет Акиф Эрсой, путешественник Эвлия Челеби и зодчий Синан.

Различия в тематике дудлов компаний, проявившиеся в России (см. ниже), очевидны и в Турции. Google, хотя и не будучи очень активным на этом рынке вообще, тем не менее находит возможности «продвигать» тему выдающихся женщин. И здесь – он показал четырех персон, причем, карьеры двух из них выходят за пределы традиционных женских занятий: женщина-пилот и женщина-археолог. Яндекс лишь повторил за Google сюжет о турецкой певице середины XX в. – Сафийе Айла.

Стремясь оказаться ближе к пользователю, Яндекс играет на более понятных полях: ура-патриотизм, религиозные традиции и футбол. Необъяснимая антипатия Google к исламу ограничивает его на этом рынке. Спортивные кумиры – единственная сфера, где американцы могут посостязаться с россиянами, однако пока они малоактивны на этом направлении. Яндекс же максимально воспользовался недоработкой конкурентов, почтив кумиров трех главных турецких клубов. Более того, популистская кампания Яндекса дублируется и привычными рекламными методами – поисковик стал титульным спонсором Фенербахче, самого популяр-

ного футбольного клуба страны. Однако контракт был немедленно разорван после начала ухудшения отношений РФ и Турции в 2015 г.

Можно отметить, что российская поисковая интернет-компания ведет борьбу с превосходящим ее опытным противником, давно присутствующим на этом рынке. И то, что она старается использовать любое его упущение себе во благо – вполне понятная стратегия. Если американцы стараются использовать более возвышенные и/или «высоколобые» поводы и чего-то сторонятся – тем, очевидно, хуже им. Подобная стратегия Яндекса оставляет, однако, противоречивые чувства: с одной стороны, поворот лицом к исламу можно только приветствовать, с другой – упоение военно-патриотической тематикой (знакомое по России) оставляет вопросы.

Таким образом, можно видеть, что и Google, и Яндекс, судя по дудлосюжетам, остаются верными себе и в Турции. Нельзя сказать, что на этом рынке они показывают две разные страны, но точно демонстрируют два различных подхода к медийному освещению культурно-исторических традиций Турции.

Россия

Основной акцент данного исследования сделан на Турции, однако некоторые частности политики обеих компаний в области дудлов при анализе их на российском рынке позволяют лучше понять их идеологию. Обращение к российским сюжетам предоставляет дополнительные возможности для рассмотрения активности Google и Яндекса, т.к. обе компании используют тематические заставки и в РФ. Поэтому несовпадающие поводы и герои дудлов представляют особый интерес. В случае, когда оба поисковика освещают одну и ту же тему, подходы к ней они выбирают различные, и это может пролить свет на их отличные друг от друга принципы и продвигаемые ценности.

Оба поисковика давно присутствуют в РФ: Яндекс – с момента основания в конце 1990-х, а офис Google открылся в Москве в 2006 г. Как упоминалось ранее, американская компания относится к России с точки зрения дудлов внимательнее, чем к Турции,

представляя их своим пользователям вдвое чаще. Яндекс же систематически начал демонстрировать россиянам свои «праздничные логотипы», как их называют в компании, с 2006 г. А в 2015 г. Яндекс показал россиянам свыше 50 дудлов.

Какие же сюжеты и темы представляют поисковики на своих логотипах в России? Во-первых, это наука, литература, искусство, музыка, кино, театр. Обе компании щедро эксплуатируют данный список поводов и талантов, всегда пользующихся интересом и симпатиями аудитории. Во-вторых, это – космос. Исследования космоса являются особым предметом гордости россиян, и потому чествованию свершений в этой области Яндекс уделяет заметное внимание. Для Google космические исследования также важны, так как они находятся на переднем краю науки, это интересно компании, поэтому она сама в это активно вкладывается (например, инициатива «Lunar X Prize» – объявленная Google премия компании, разработавшей проект с нуля и доставившей на Луну исправный луноход).

Отмечаются исторические и текущие события. Сюда относятся государственные праздники (например, 8 марта) и неофициальные дни (Татьянин день, День Земли). Годовщины запоминающихся событий и Яндекс, и Google находят в избытке: 80 лет Московскому метро (15.05.2015) увековечили обе, а 80 лет Московскому троллейбусу (15.11.2013) удостоила вниманием только российская компания. Запуск поезда «Сапсан» (18.12.2009) – только американская. Яндекс напомнил о 100-летию Тунгусского метеорита, а Google – о юбилеях Эрмитажа (07.12.2014) и Собора Василия Блаженного (12.07.2011).

Есть, однако, ключевая разница в выборе тем, которая, в большей мере, чем многие предыдущие, иллюстрирует различие компаний в подходах. У Яндекса были заставки в честь следующих событий: Куликовская, Невская, Сталинградская и Курская битвы, прорыв блокады Ленинграда, день рождения летчика-аса Покрышкина и День защитника Отечества 23 февраля. У Google таких инфоповодов никогда не бывает. Компания сторонится любых хоть сколько-нибудь печальных, противоречивых или связанных с насилием событий. Именно поэтому не отмечаются и годовщины смерти, только дни рождения. Праздник 23 февраля и мог бы быть

отмечен как некий унифицированно-абстрактный день мужчин. Но это произошло бы не так, как это делает Яндекс – с ударением на милитаристские обертона в дизайне.

Общественные деятели

За последние годы набрал силу и другой тренд. Продвижение людей, боровшихся за самые различные свободы и против всевозможных форм угнетения, стало одним из краеугольных камней политики Google в области подбора сюжетов для дудлов. Интересно, что таких борцов Google находит почти для всех стран (кроме КНР, пожалуй). Для стран исламских и глубоко католических компания находит примеры женщин, боровшихся за улучшение своей доли, за доступ к образованию, в т.ч. высшему. Так, широко представлена борьба за избирательные права суффражисток в англоязычных странах. Люди, старавшиеся облегчить положение меньшинств, тоже увековечены американским поисковиком. Это, например, Сезар Чавес и Уджеру Нунэкэл, боровшиеся за права мексиканских рабочих в США и аборигенов в Австралии. Естественно, существуют дудлы в честь Н. Манделы и Махатмы Ганди. Примечательно, что есть и заставки в честь индийских современников Махатмы, продолжавших его дело там, где он остановился. В частности, борьбу за права касты неприкасаемых возглавил Б.Р. Амбедкар, наотрез отказавшийся принять позицию, занятую в их отношении Ганди. Характерен дудл в честь Х. Арендт, написавшей одну из самых значительных книг по теории и практике тоталитаризма. Google показал его в Прибалтике, Тайване и Южной Корее, но не в России и Китае. Так что, вероятно, на этом примере мы наблюдаем «самоцензуру», к которой вынуждены прибегать в России обе компании – и Google, и Яндекс. Необходимо отметить, что категория «общественные деятели» не ограничивается «правдорубами» и другими подобными же неудобными персонажами. Чествуются педагоги-инноваторы, пионеры экологического движения и прочие.

Женщины

Чествование лучшей половины человечества – еще одна безусловная лакмусовая бумажка, выявляющая пока еще имеющееся фундаментальное различие в подходах Google и Яндекс к выбору

героев. Из более чем сотни заставок российского поисковика, вышедших за 10 лет, всего пять посвящено героиням – Арине Родионовне (няне А.С. Пушкина), Агнии Барто, Астрид Линдгрэн, Туве Янссон и Софье Ковалевской. Поверить в то, что ни Россия, ни мир достойных женщин больше не дали – невозможно. Они могут быть недостаточно известны, такое как раз возможно. Но стартовая страница популярного поисковика должна таких женщин выдвигать на авансцену и знакомить с ними широкие массы.

Такое положение вещей присуще не только одному Яндекс. Целых 10 лет прошло с 1998 года (года рождения дудлов), пока не появился первый гугловский дудл в честь женщины – французский офис почтил женщину-пилота Элен Буше. Затем появление «женских» дудлов было по-прежнему спорадическим явлением. Данная диспропорция не прошла незамеченной феминистками. На компанию была обрушена волна критики из-за недостаточной представленности 50% населения Земли среди людей, достойных, по мнению Google, подражания и уважения [2, 3]. Необходимо отметить, что Google недолго сопротивлялся давлению, ибо идеи равенства и многообразия лежат в основе пропагандируемой компанией философии. Ситуация дошла до крайностей, и в данный момент можно наблюдать целые недели с женскими персонажами. В своем рвении исправить компания, пожалуй, переусердствовала, и вниманию пользователей стали предлагаться героини явно не первостепенного значения. Эквивалентного мужчине Google, скорее всего, не поставил бы на логотип. Это – крайности, но и без них Google представил целый ряд интересных героинь – писательниц, ученых, пилотов, общественных деятелей, спортсменов.

Различное отношение компаний к событиям и явлениям отчетливо прослеживается через празднование 8 марта. Если для Яндекса – это лишь бантик и цветочки, то Google, стартовав с подобной же кукольности, сделал праздник подлинным чествованием современной женщины, практически безгранично реализующейся в самых разных сферах жизнедеятельности, не ограничиваясь лишь патриархальными идеалами женской доли (илл. 4, 5).

Закключение

Подводя итоги, можно отметить, что дудлы, представляемые двумя известными мировыми интернет-поисковиками, не остаются незамеченными миллионами пользователей и нередко служат инфоповодами для сетевых и традиционных СМИ. Представляя собой интересный взгляд на трактовку историко-культурного наследия, праздничные логотипы-дудлы становятся с помощью самого современного способа коммуникации отражением конкретного общества и его ценностей. Кроме того, они служат и источником для рефлексии этого общества как о собственном прошлом, так и о современном его устройстве. И Google, и Яндекс, судя по сюжетам дудлов, остались верны своей идеологии и философии в Турции. Нельзя сказать, что на этом рынке они показывают две разные страны, но два различных лица Турции в своей интерпретации они показывают. Сравнение тем и сюжетов заставок компаний в России и Турции позволило еще более четко обозначить различия между ними.

Литература

1. Google ve Yandex 19 Mayıs'ı unutmadı // Kanal a Haber. 14.05.2014. <http://www.kanalahaber.com/haber/gundem/google-ve-yandex-19-mayisi-unutmadi-174292>
2. Lauren Rae Orsini. Feminists say Google Doodle is sexist // The Daily Dot. 08.03.2012. <https://www.dailydot.com/news/feminists-say-google-doodle-sexist>
3. Feminist group wants Google to correct the imbalance in their doodles // Mahafreed Irani. 01.03.2014. DNA. <http://www.dnaindia.com/scitech/report-feminist-group-wants-google-to-correct-the-imbalance-in-their-doodles-1966004>.

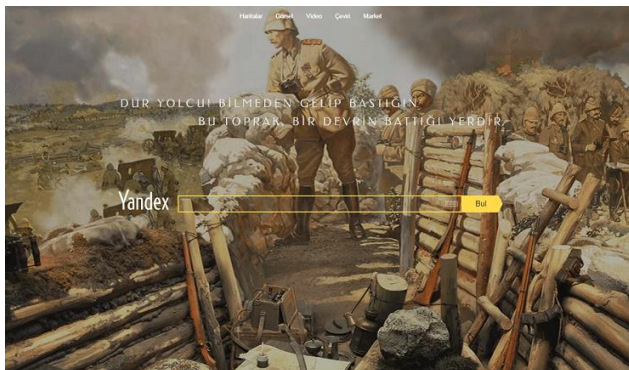
Иллюстрации



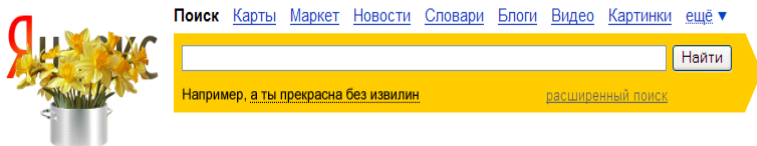
Илл. 1. Заставка Google
в честь турецкой певицы Сафийе Айла



Илл. 2. Заставки Яндекс
в честь турецкой певицы Сафийе Айла



Илл. 3. Оформление турецкой страницы Яндекса в честь столетия битвы при Чанаккале



Илл. 4. Дудл Яндекса в честь 8 марта в России



Илл. 5. Глобальный дудл Google в честь 8 марта

ПЕСЕННОЕ ВИДЕО КАК РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЙ КОНТЕНТ ПОП-КУЛЬТУРЫ УЗБЕКИСТАНА

Аннотация. В статье анализируются изменения в современной музыкальной культуре Узбекистана, сохраняющей свое традиционное своеобразие и сочетающей с ним современные тенденции. На основании анализа популярных музыкальных клипов рассмотрены особенности узбекской музыкальной индустрии – глокализированной, развивающейся в тесной связи с национальными свадебными обрядами и производящей новые формы и виды музыкальной деятельности.

Ключевые слова: Узбекистан, музыкальная деятельность, масс-медиа, глобальное, локальное, медиакультура, музыкальное видео.

Песенное видео, или, как привычнее его называть, клипы, являясь одним из последних достижений масс-медиа, занимает особое пространство в современной культуре Узбекистана. Ни какое другое явление современной культуры не воплощает с такой исчерпывающей полнотой ее основные черты, как музыкальный клип. Как художественная форма, он концентрирует в себе самые знаковые черты эстетики и искусства масс. Словом, клип – это своего рода метафора состояния современного общества.

В связи с развитием масс-медиа и всей глобальной медиакультуры, в Узбекистане формируется и новый тип массовой музыкальной культуры. Базируется он на зрелищности, медиа-средствах, коммерциализации, массовом тиражировании и потреблении. Основную нишу в системе массовой культуры занимает сфера развлекательной музыки и популярной культуры, характеризующаяся усилением ритмического и зрелищного начал в соединении с современными техническими средствами и технологиями шоу-бизнеса. Это – создание «хитов», пиар исполнителей и авторов, рейтинги успеха и т.д.

Культурно-политическая и экономическая картина Узбекистана последних 15–20 лет четко показывает, как в стране сформировался рынок развлекательной индустрии и как бурно он развивается. В

первую очередь это связано с появлением негосударственной медиасферы – частных радиоканалов, телеканалов, печатной и электронной прессы, record-студий, продюсерских центров, концертных организаций, event-агентств и т.п. При этом музыкальная деятельность находится в центре внимания, будучи востребованной обществом больше многих других видов и жанров.

Надо отметить, что узбеки – народ очень музыкальный, с богатыми традициями и обрядами, в которых музыка и музыканты играют основополагающую роль. Простой пример: даты свадеб или других семейных торжеств у нас назначаются с учетом «*тўй дафтари*» – рабочего календаря приглашаемых артистов. Глобальная культурная экономика, конечно же, оказывает свое влияние, но музыкальная индустрия всё же развивается здесь самостоятельно. Например, в Узбекистане артисты зарабатывают в основном на свадебных мероприятиях, а не за счёт концертов или продажи альбомов, как это принято в странах развитого шоу-бизнеса. Не случайно по всей республике один за другим строятся *тўйхона* – огромные гламурные помещения ресторанного формата, предназначенные для проведения национальных семейных обрядов. По большому счёту, *тўй* (собрательное понятие семейно-обрядовых торжеств) и управляет главными экономическими и эстетическими аспектами шоу-бизнеса. В связи с ростом экономики и неизбежным воздействием глобальной медиакультуры, *тўй* в последнее время превратился в большое застолье с гала-концертом поп-звёзд. Видоизменились музыкальные жанры, стили, репертуар, техники исполнения, сформировались некие «микстовые» типы. К примеру, вместо традиционной фольклорной увертюры народных медно-духовых и ударных инструментов (*карнай, сурнай, ногора*), свадьбы начали отмечать с попури из местных и мировых хитов в европейской аранжировке, в исполнении костюмированных народных музыкантов и женских танцевальных ансамблей [1]. Бывает так, что на узбекские свадьбы привлекаются камерные ансамбли или струнный квартет, даже шоу-балет. И естественно, с изменением традиционного «плей-листа» на танцплощадках народных семейных обрядов начали параллельно сосуществовать как национальные, так и западные танцы [2].

Таким образом, узбекская музыкальная индустрия, в определенном смысле глокализованная, то есть, развивающаяся в тесной связи с *тўем*, начала производить новые формы и виды музыкальной деятельности. Наряду с певцами, стали модными новые профессии, такие как продюсер, PR-менеджер, композитор-аранжировщик, звукорежиссёр, режиссёр-клипмейкер, стилист-имиджмейкер, event-manager и т.п. С технологией интенсивной «раскрутки» в стремительно развивающейся медиаиндустрии появились новые имена, новые звёзды, выросло число женских и групповых исполнителей (дуэт, трио, квартет). Учредились государственные и негосударственные премии с обязательным включением номинаций эстрадного жанра («Замин юлдузлари», «Тарона-рекордс», «Нихол», «M&TV», «Эйтироф», «Эхтиром» и др.), церемонии награждения которых в стране проводились ежегодно с большим общественным ажиотажем [3].

В связи с «бумом» музыкального шоу-бизнеса оживилась и гастрольно-концертная деятельность в стране: сотни сольных и гала-конcertов, шоу-программ в год, некоторые из них идут по несколько дней, несколько недель. Есть примеры сольных выступлений, пролонгированных почти на месяц. Таким «долгоиграющим» поп-певцом на узбекской концертной сцене является, например, Озодбек Назарбеков [4]. Кроме «своих» артистов, узбекская публика также радостно принимает звёзд мирового шоу-бизнеса: Jose Carreras, Montserrat Caballe, Rode Stewart, Julio Iglesias, Thomas Anders, Toto Cutugno, C.C.Catch, Al Bano Carrisi, Andy, Arash, Ibragim Tatlisas, Mustafa Sandal, Serdar Ortac и множество российских поп-звёзд [5].

В то же время в национальном информационном пространстве страны все более прочно утверждаются передовые медиа-сети – цифровое и мобильное телевидение, интернет-телевидение, интернет-радио и т.д. Узбекистан одним из первых на пространстве СНГ стал внедрять в сферу телеиндустрии и современные мультимедийные технологии, в частности – цифровое телевидение. Это, в свою очередь, способствовало широкому развитию аудиовизуальных форм искусства, в рамках которого клипмейкерская деятельность занимает весьма актуальную позицию.

Сегодня страна насчитывает несколько десятков государственных и частных телеканалов, среди которых пользуются большой популярностью каналы музыкального формата. Узбекских продюсеров, конечно же, привлекают веяния глобальной медиакультуры. Вместе с тем, по мере расширения контактов Узбекистана с внешним миром и западной культурой акцент все более смещается на «локальную» составляющую, а не на «глобальную». Западноевропейские культурные символы на территории Узбекистана не просто ассимилируются, но претерпевают значительную трансформацию таким образом, чтобы войти в контекст местных культур, стать значимыми и узнаваемыми узбекской аудиторией. Так, например, современная американская музыка в стиле хип-хоп, рэп и т.д. достаточно популярна в среде узбекской молодежи, но молодежь все же предпочитает свою местную поп-музыку. Звёзды поп-музыки (как Jennifer Lopez, Katy Perry, Britney Spears, Bruno Mars, Beyonce, Rihanna, Justin Timberlake, Justin Bieber) или хип-хопа (50 Cent, Busta Rhymes, Timbaland, 2Pac, Jay-Z, Snoop Dogg, DJ Quik, Evidence, Ice Cube, Ice-T, Xzibit) и рэпа (Eminem, Баста, Тимати) известны узбекской молодежи, но они не являются культовыми фигурами подобно Севаре Назархон, Райхон, Озодбеку Назарбекову, Лоле, Шахзоде, гр. Божалар, гр. Болалар и другим, чьи образы активно используются в рекламе как транснациональных компаний, так и национальных. Райхон, например стала лицом всемирно известного английского бренда Mothercare.

Проиллюстрируем несколько примеров музыкального видео из творчества актуальных узбекских певцов. Первая композиция – это дуэт **Мунисы Ризаевой и Ботира Кодирова** – «Демадема» [6] («Не говори»).

Это хороший пример стилизованного фольклора. Тут и памятники архитектуры Узбекистана, и восточный базар как очаг распространения культуры, и ишак с арбой, традиционные зрелищные представления, декоративно-прикладное искусство, яркие костюмы, узоры и – девочка с мороженым. Эта композиция явно демонстрирует, что массовое музыкальное искусство превращается в Узбекистане в один из способов актуализации народной традиции.

Следующий трэк – это дуэт группы «Божалар» & Зиёда – «Олавер» [7] («Бери»). Хочу отметить, что «Божалар» – это, пожалуй, самая активная и отзывчивая группа к глобальным и локальным культурным процессам. Эта группа стала прорывом в массовой музыкальной культуре Узбекистана, заполнив нишу «махаллинского» молодёжного сегмента.

Здесь представлена картина местного деревенского быта с намеком на известный сценический (узбекский спектакль «Олтин девор») («Золотая стена», 1970) и на экранный (советский фильм «Кавказская пленница», 1966) сюжеты с пародией на PSY, знаменитого южнокорейского исполнителя. Можно отметить, что современная узбекская молодёжь относится к национальным духовно-эстетическим ценностям с осознанным почтением. Об этом говорит, в частности, отсутствие в клипах откровенной сексуальности и эротики, характерных для американской или российской шоу-индустрии.

Другой клип, который я считаю очень характерным, как раз и демонстрирует тот самый «микстовый» тип жанра, стиля и профессионализма: это дуэт «попсового» певца Ёдгора Мирзажонова с оперной певицей Ширин Маматовой с композицией «Кайларга борай» [8] («Куда мне идти»). Используя ретро-стилистику, создатели клипа совмещают западные и восточные культурные символы в рамках фольклорной узбекской песни.

И последний пример, который мы представим, – это клип Мунисы Ризаевой «Ёрингман-ей» [9] («Твоя невеста я»). Здесь примечательно то, что в связи с семейными обстоятельствами Муниса с раннего детства долгое время жила в Лондоне, и ее развитие, самоопределение и самоутверждение проходило в иной этнокультурной среде. А в данное время она считается самой рейтинговой певицей в Узбекистане, что говорит о ее успешной самореализации именно на родине.

Я считаю, что этот клип – яркий пример глокализации узбекской культуры. Здесь Муниса предстает в образе шаманки и демонстрирует через призму техногенной эпохи фактически все исторические культурные особенности Узбекистана. А это – архитектура его древних городов – Самарканда, Бухары, Хивы в их

связи с локальными чертами узбекского фольклора, это – танцевальные и инструментальные традиции бухарского, хорезмского, фергано-ташкентского и сурхандарьинского локальных стилей. Именно так певица идентифицирует себя и свою культуру.

Приведенные примеры лишь отчасти смогли показать картину современного состояния массовой музыкальной культуры Узбекистана. Бурные перемены в социальной и культурной среде вызвали изменения в восприятии человеком пространства и времени, окружающего мира в целом. В музыкальной практике это проявилось в значительном ускорении темпо-ритмов, в уплотнении текстов, в расширении звукового и акустического пространства музыки. При этом меняется имидж музыкальной деятельности; пробуждается интерес к креативным экспериментам, поискам новых форм и средств аудиовизуального выражения. А самое главное – уникальное и неповторимое «музыкальное лицо» Узбекистана по-прежнему продолжают определять его исконные традиции, национальные формы музыкального общения.

Литература и источники

1. Шоу карнай. Опубликовано: 29 апреля 2014 г. Аббосом Абдуллаевым. https://www.youtube.com/watch?v=m2rHuD_JzxA; Узбекская свадьба в Ташкенте. Опубликовано: 16 марта 2015 г. Arslanbaron. <https://www.youtube.com/watch?v=U5CeJnbuSnY>.
2. Узбекская свадьба в Ташкенте. Опубликовано: 16 мар. 2015 г. Arslanbaron. <https://www.youtube.com/watch?v=vQrF4dXzaho>; Узбекская свадьба в Ташкенте. Опубликовано: 15 марта 2015 г. Arslanbaron. <https://www.youtube.com/watch?v=vQrF4dXzaho>; Узбекская свадьба в Ташкенте. Опубликовано: 15 мар. 2015 г. Arslanbaron. <https://www.youtube.com/watch?v=l2XSo2SndWc>; Свадьба в Самарканде. Опубликовано: 26 июня 2012 г. murobit umurzakov. <https://www.youtube.com/watch?v=cIPGrr1C9jk>.
3. Назокат Усмонова. Истеъдод ва изланиш этирофи. <http://uza.uz/oz/culture/istedod-va-izlanish-etirofi--26-12-2014>; Недоберова О. Новые звезды узбекской эстрады блеснули своими талантами во Дворце “Истиклол” // http://www.kultura.uz/view_6_r_1105.html; E'tirof – 2014. Опубликовано: 29 декабря 2014 г. Sayyod.com; <https://www.youtube.com/watch?v=MWDHRdkTHiI>; E'tirof – 2014. Опубликовано: 22 декабря 2013 г. Sayyod.com. <https://www.youtube.com/watch?v=m6x3vt-nLLE>;

- M&TVA – 2012. Опубликовано: 1 янв. 2013 г. Sayyod.com. <https://www.youtube.com/watch?v=kpBARAIPj8U>.
4. Назарбеков Озодбек Ахмадович. https://ru.wikipedia.org/wiki/Назарбеков,_Озодбек_Ахмадович.
 5. Грандэ Е. Российская певица Нюша впервые выступила в Ташкенте // http://www.kultura.uz/view_6_r_1091.html. В день открытия Style.uz в Ташкенте выступил Хулио Иглесиас. http://news.uzreport.uz/news_9_r_52303.html.
 6. Munisa Rizaeva va Botir Qodirov – Dema-dema. Опубликовано: 22 июня 2013 г. RizaNovaUZ. <https://www.youtube.com/watch?v=rvnhXzuqPDK>.
 7. Bojalar va Ziyoda – Olaver | Божалар ва Зиёда – Олавер. Опубликовано: 11 июля 2013 г. RizaNovaUZ. <https://www.youtube.com/watch?v=rvnhXzuqPDK>.
 8. Mirzajonov & Shirin – Qaylarga boray. Опубликовано: 11 мая 2013 г. RizaNovaUZ. <https://www.youtube.com/watch?v=DUI2jCYRnvl>.
 9. Munisa Rizaeva – Yoringmaney. Опубликовано: 13 ноября 2013 г. Sayyod.com. <https://www.youtube.com/watch?v=4R9BuVVNrY>.

Иллюстрации



Илл. 1. Дуэт Мунисы Ризаевой и Ботира Кодирова – «Дема-дема» («Не говори»). Кадр из клипа



Илл. 2. Дуэт Мунисы Ризаевой и Ботира Кодирова –
«Дема-дема» («Не говори»). Кадр из клипа



Илл. 3. Группа «Божалар» & Зиёда – «Олавер» («Бери»).
Кадр из клипа



Илл. 4. Ёдгор Мирзажонов и Ширин Маматова,
«Кайларга борай» («Куда мне идти»). Кадр из клипа



Илл. 5. Муниса Ризаева, «Ёрингман-ей» («Твоя невеста я»).
Кадр из клипа

Об авторах

Авксентьев Виктор Анатольевич – доктор философских наук, профессор, заведующий отделом политологии и конфликтологии Института социально-экономических и гуманитарных исследований ЮНЦ РАН, Ставрополь.

Богатова Ольга Анатольевна – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Мордовского государственного университета, Саранск.

Бучнева Екатерина Викторовна – аспирантка Факультета журналистики Московского государственного университета, Москва.

Бутовская Марина Львовна – доктор исторических наук, главный научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН, Москва.

Гриценко Валентина Васильевна – доктор психологических наук, профессор Московского государственного психолого-педагогического университета, Москва.

Громов Дмитрий Вячеславович – доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра по изучению межнациональных отношений Института этнологии и антропологии РАН, Москва.

Ефременкова Мария Николаевна – начальник лаборатории психофизиологического обеспечения НУЗ Отделенческая больница на ст. Смоленск ОАО РЖД.

Каранов Дмитрий Павлович – кандидат исторических наук, доцент кафедры конфликтологии Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, Санкт-Петербург.

Логунова Елена Валентиновна – аспирантка Тюменского государственного университета, педагог дополнительного образования МАУ ДО ДЮЦ «Клуб детского творчества им. А.М. Кожеева», Тюмень.

Малькова Вера Константиновна – доктор исторических наук, главный научный сотрудник Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии РАН, Москва.

Песков Денис Андреевич – аспирант Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии РАН, Москва.

Писаревская Дина Борисовна – кандидат исторических наук, научный сотрудник Института востоковедения РАН, Москва.

Решетинская Маргарита Сергеевна – старший преподаватель СибГУТИ, Новосибирск.

Савинова Ольга Николаевна – доктор политических наук, профессор филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород.

Сагитова Лилия Варисовна – кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник отдела этнологии Института истории им. Ш. Марджани АН РТ, Казань.

Тишков Валерий Александрович – академик, доктор исторических наук, профессор, научный руководитель Института этнологии и антропологии РАН, Москва.

Толибжонova Латофат Маъруфжон қизи – культуролог, этномузыколог, Государственный институт искусств и культуры Узбекистана, Ташкент.

Черноволова Наталья Романовна – студентка филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород.

Чубукова Дарья Геннадиевна – аспирантка Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии РАН, специалист-эксперт ФАДН России, Москва.

В Институте этнологии и антропологии РАН уже несколько десятилетий разрабатывается научное направление, связанное с освещением в СМИ этнонациональных проблем. За это время опубликовано более двух десятков монографий и других изданий, с которыми можно ознакомиться на сайте Института:

www.iea.ras.ru

Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. – 302 с.

В основу сборника положены работы российских и зарубежных исследователей, озвученные в июле 2015 года на заседаниях одноименной секции XI Конгресса этнографов и антропологов России. Исследования в разных регионах России и в странах ближнего зарубежья показывают не только огромную роль СМИ в формировании идентичностей и в регулировании общественных отношений, но и многообразие актуальных и острых проблем в сфере межэтнического взаимодействия, освещаемых разными каналами массовой информации и обсуждаемых в Интернете.

Малькова В.К. Мобилизация этнических сообществ в современной России. По материалам этнических СМИ. М.: ИЭА РАН, 2011. – 209 с.

Монография посвящена исследованию актуальных для постсоветской России процессов формирования, становления и мобилизации новых этнических сообществ, возникающих в стране в результате миграционных процессов. Автор впервые вводит в научное обращение обширный документальный материал, содержащийся в сравнительно новом для современных обществоведов источнике – «этнической» прессе. В книге рассматриваются вопросы организации и мобилизации новых этнических сообществ, направлений их деятельности и поиск путей их дальнейшего развития в рамках страны.

Малькова В.К. Полиэтническая Москва в начале нового тысячелетия. Как видит и показывает ее столичная пресса / Отв. ред. В.А.Тишков. М.: ИЭА РАН; РУДН. 2007. – 247 с.

Работа посвящена изучению деятельности современных российских СМИ, освещающих разные аспекты этничности. В книге представлены результаты нового исследования газетных изданий страны, проанализирован большой эмпирический материал о проблемах полиэтнической Москвы и России, рассмотрены информационные механизмы

формирования массовых представлений в сфере межэтнического общения.

Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. М.: ИЭА РАН; ООО «Информполиграф», 2004. – 280 с.

Монография посвящена актуальной и острой проблеме, связанной с деятельностью российских СМИ, освещающих этничность и способствующих регулированию межэтнических отношений в России. В книге, содержащей большой эмпирический материал, впервые в таком ключе рассматривается этнокультурное и этнополитическое значение современной этнической журналистики, ее многообразные аспекты и формы, анализируются информационные технологии, приемы и методы освещения этничности. Книга, написанная с позиций толерантности, имеет не только научное, но и практическое значение.

Малькова В.К. Москва – многокультурный мегаполис. М.: ИЭА РАН; Оргсервис–2000, 2004. – 216 с.

Монография, написанная на большом этносоциологическом материале, посвящена рассмотрению межэтнических отношений в постсоветской Москве. Автор акцентирует внимание на успехах и трудностях адаптации инокультурных мигрантов и их интеграции в столичное сообщество. Книга направлена на улучшение межэтнических отношений в российской столице.

Малькова В.К. «Не допускается разжигание межнациональной розни»: книга об этнической журналистике. Из опыта анализа российской прессы. М.: ИЭА РАН; МБПЧ; Academia, 2005. –228 с.

В монографии, написанной на большом эмпирическом материале, в рамках Федеральной программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе», рассматриваются разнообразные аспекты межэтнических отношений, освещаемых российскими периодическими изданиями с 1997 по 2003гг.

Малькова В.К., Тишков В.А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М.: ИЭА РАН, 2002. – 348 с.

В монографии, написанной этнологами, содержится анализ разных сторон деятельности российских СМИ, освещающих этнические аспекты жизни народов. Авторы критически рассматривают этнополитическую направленность информации, ее толерантный или конфликтный потенциал, формы и методы ее трансляции в массовое сознание.

Диагностика толерантности в средствах массовой информации / Под ред. В.К. Мальковой; научн. консультант В.А.Тишков. М.: ИЭА РАН, 2002. – 352 с.

Остановитесь! Оглянитесь! К вопросу об этнической толерантности и конфликтности в российской прессе. 1998–2002 гг. / Авт.-сост. В.К. Малькова. М.: ИЭА РАН; Изд. РУДН. 2002. – 172 с.

Малькова В.К. Образы этносов в республиканских газетах. Опыт этносоциологического изучения. М.: ИЭ АН СССР, 1991. – 183 с.

Малькова В.К. «Крым наш» в российском информационном пространстве / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 243. М.: ИЭА РАН, 2015.

Малькова В.К. Трехлетняя годовщина присоединения Крыма и ее медийная актуализация в России: за и против / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 255. М.: ИЭА РАН, 2017.

Малькова В.К. Новое этнопространство современной Москвы / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 235. М.: ИЭА РАН, 2014.

Малькова В.К. Полиэтническая Москва 2011–2012гг: тревожные звонки в информационном пространстве / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 233. М.: ИЭА РАН, 2012.

Малькова В.К. Образы многонационального города в современной столичной прессе / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 201. М.: ИЭА РАН, 2008.

Малькова В.К. Москва многонациональная: конфликт или согласие? Анализ московской прессы / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 115. М.: ИЭА РАН, 1998.

Малькова В.К. Республиканская пресса России: новая этнонациональная идеология / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 103. М.: ИЭА РАН, 1997.

Малькова В.К. Проблемы русской диаспоры в ближнем российском зарубежье (по материалам прессы) / Исследования по неотложной и прикладной этнологии. Вып. 36. М.: ИЭА РАН, 1993.

Научное издание

**Медийная индоктринация:
антропологические исследования**

*Утверждено к печати Ученым советом
Института этнологии и антропологии
им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН*

Ответственные редакторы:
В.К. Малькова, В.А. Тишков

Редактор: Д.В. Громов
Корректор: Т.В. Царёва
Художник: Е.В. Орлова
Компьютерная верстка: О.Г. Симонова

Подписано к печати 21.06.2018. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Усл.-печ. л. 13,9. Тираж 450 экз. Заказ № 133.

Участок множительной техники
Института этнологии и антропологии РАН.
119991 Москва, Ленинский проспект 32А