

ИНСТИТУТ ЭТНОЛОГИИ И АНТРОПОЛОГИИ
им. Н.Н. МИКЛУХО-МАКЛАЯ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

**ОБРАЗЫ
РОССИИ И БЕЛАРУСИ
В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ
МОЛОДЕЖИ ДВУХ СТРАН
В XXI ВЕКЕ**

Ответственные редакторы
И.А. Снежкова, Н.В. Шалыгина

МОСКВА
2020

УДК 316.4+314
ББК 60.524+60.7
О 23

*Коллективная монография подготовлена и опубликована
при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект
№18 59 00005 «Имидж и образ России
и Беларуси в XXI в. в восприятии молодежи двух стран»)*

Рецензенты

доктор исторических наук З.В. Анайбан
кандидат исторических наук С.С. Крюкова

О 23 **Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в XXI веке:** коллективная монография / отв. редакторы И.А. Снежкова, Н.В. Шалыгина; коллектив авторов; Ин-т этнологии и антропологии РАН; Белорусский гос. ун-т. – М.: ИЭА РАН, 2020. 365 с.

ISBN 978-5-4211-0254-0

В коллективной монографии представлены результаты совместной работы российских и белорусских ученых по проекту «Имидж и образ России и Беларуси в XXI в. в восприятии молодежи двух стран». Основная часть работы выполнена на основе материалов социологических исследований, проводившихся по единой методике в университетах Москвы и Минска. Авторы монографии исследовали представления молодежи о межгосударственных отношениях России и Беларуси, политические ориентации молодежи, ее отношение к различным историческим периодам совместной истории. Были проанализированы влияние СМИ на формирование образа страны, процесс разработки региональных и территориальных брендов России и Беларуси, молодежная политика двух стран, а также молодежный активизм и особенности ментальности молодого поколения.

Книга предназначена для специалистов в области этносоциологии, молодежной и имиджевой политологии, а также для широкого круга читателей.

УДК 316.4+314
ББК 60.524+60.7

ISBN 978-5-4211-0254-0

© Институт этнологии и антропологии
РАН, 2020
© Коллектив авторов, 2020

Оглавление

Введение (<i>И.А. Снежкова, Н.В. Шальгина, И.И. Калачёва</i>)	5
Глава 1. Образы России и Беларуси в зеркале социологических исследований	17
Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в контексте геополитических изменений (<i>И.А. Снежкова</i>)	17
Образ страны-партнера в восприятии студенческой молодежи Беларуси и России (<i>А.А. Белов, Н.В. Ефимова, И.А. Снежкова</i>)	41
Глава 2. Имиджевый потенциал России и Беларуси в XXI веке	56
Брендинг территорий как путь к созданию привлекательного образа Беларуси (<i>И.И. Калачёва</i>)	56
Территориальные бренды как имиджевая стратегия современной России (<i>В.К. Малькова</i>)	74
Глава 3. Молодежь России и Беларуси: в процессе строительства Союзного государства	99
Межпоколенная коммуникация в современном белорусском обществе (<i>И.И. Калачёва</i>)	99
Ценностные максимы поколений X, Y, Z (к вопросу о перспективах российско-белорусской интеграции) (<i>Н.В. Шальгина</i>)	115
Глава 4. Креативные формы молодежного восприятия образа страны	138
Россия, Беларусь и новые формы визуальности: Countryballs и Humanization (<i>Д.В. Громов</i>)	138
Городские стрит-арт-проекты как инструмент коллективной идентичности минской молодежи (<i>А.Я. Сарна</i>)	160
Глава 5. Медийные технологии формирования имиджа России и Беларуси	177
Влияние белорусских интернет-СМИ на образ России в сознании студенческой молодежи (<i>Н.В. Ефимова</i>)	177
Информационные каналы восприятия имиджа и образа государства в молодежной среде (<i>А.В. Посталовский</i>)	200

Глава 6. Молодежный активизм в России и Беларуси	216
Технологии радикальных социально-политических преобразований (А.В. Посталовский)	216
Уличная политическая акция: между гражданской инициативой и государственным регулированием (Д.В. Громов)	244
Государственная молодежная политика, образ России и активизм молодежи (О.В. Кульбачевская)	275
Глава 7. Программы стран СНГ и Евросоюза в контексте молодежной политики России и Беларуси	299
Сохранение культурного наследия как инструмент формирования идентичности: опыт университетов России и Беларуси (Т.С. Гузенкова)	299
Социокультурный потенциал современной молодежи (А.Э. Саликов)	328
Заключение (И.А. Снежкова)	350
Об авторах	363

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемая читателям коллективная монография написана на основе исследований ученых Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук и научным коллективом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета в рамках совместного международного проекта РФФИ и БРФФИ «Имидж и образ России и Беларуси в XXI в. в восприятии молодежи двух стран» (2018–2019 гг.).

Позитивное выстраивание российско-белорусских отношений остается приоритетным направлением внешней политики двух стран и их взаимодействия в разных сферах невзирая на все сложности сегодняшнего дня. Очевидно, что в условиях информационного и санкционного давления извне, партнерские отношения России и Беларуси нужно формировать осторожно и умело.

Три десятилетия, прошедшие с момента распада СССР, обозначили множество новых проблем, связанных с поисками взаимопонимания и сотрудничества между бывшими союзными республиками. Россия проводит последовательную дружественную политику на основе равноправия и взаимного уважения с каждой из бывших союзных республик, стремясь к формированию долгосрочных отношений добрососедства на всем постсоветском пространстве. Несмотря на все имеющиеся проблемы политического, экономического или социокультурного свойства, этот процесс продолжает развиваться в поступательном направлении, объединяя интересы суверенных государств на территории бывшего СССР.

Отношения Российской Федерации и Республики Беларусь с момента обретения странами статуса независимости в 1991 г. формировались как дружеские и ориентированные в перспективе на создание союзного государства. Уже 21 февраля 1995 г. был подписан Договор о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве, 2 апреля 1996 г. – Договор о создании Сообщества Беларуси и России. Спустя ровно год, 2 апреля 1997 г., был заключен Договор о Союзе Беларуси и России, в котором декларировалось, что перспективами развития союза станут последовательное, добровольное объединение двух стран с общим политическим, экономическим, военным, гуманитарным и культурным

пространством. 23 мая 1997 г. был принят Устав союза, он определяет механизм функционирования Союза Беларуси и России и регулирует все аспекты взаимного сотрудничества. 19 декабря 1997 г. министры обороны двух стран подписали Соглашение о совместном обеспечении региональной безопасности в военной сфере и Договор о военном сотрудничестве. 21 ноября 1999 г. был подписан двухсторонний Договор о создании единой энергетической системы. Наконец, после длительной подготовки, 8 декабря 1999 г., Россия и Беларусь заключили Договор о создании Союзного государства, с января 2000 г. официальное название объединения двух стран – Союзное государство Беларуси и России. Однако, несмотря на успешное российско-белорусское сотрудничество в продвижении союзнических отношений, подтвержденного международно-правового статуса, в отличие, например, от ЕврАзЭС, Союзное государство до сих пор не имеет.

Неопределенность межгосударственных отношений России и Беларуси на современном этапе их развития создает определенное напряжение, которое не может в той или иной форме не сказываться на самых различных сферах социальной жизни в обеих странах. И если старшие поколения, родившиеся и выросшие в СССР, еще сохраняют память о совместной истории и общем героическом прошлом, включая не только победу в Великой Отечественной войне, но и подъем экономики в послевоенные годы, расцвет советской культуры и т.д., то поколения, родившиеся после распада Советского Союза, этой исторической памятью уже не обладают. На протяжении почти тридцати лет молодежь России и Беларуси учили воспринимать соседнюю страну как иностранное государство, живущее своей жизнью, формирующее свои собственные ценности, имеющее безусловное право самому выбирать геополитические ориентиры и т.д. Сегодня, когда молодежь высокотехнологичной эпохи XXI века рассматривается как наиболее значимый ресурс стратегического развития обеих стран, со всей очевидностью встают вопросы: насколько и в каких границах новые поколения, выросшие в условиях «разъединения», готовы продолжать интеграционную политику, начатую около трех десятилетий назад? как именно они готовы воспринимать будущие отношения России и Беларуси? насколько совпадают ценностные ориентиры молодежи двух

стран и какими окажутся их мотивации в процессе дальнейшего взаимодействия друг с другом?

Ответ на эти и другие непростые вопросы, как правило, требует комплексного подхода, учитывающего самые различные смысловые парадигмы. Оценка молодежных ценностей, с точки зрения интересов государства, начиная с 1990-х годов в той или иной мере проводилась достаточно регулярно, в том числе на базе совместных международных исследований. Например, в рамках известного исследовательского проекта «Всемирный обзор ценностей» («World Values Survey», WVS), объединяющего социологов по всему миру, в 1990 и 1996 г. неоднократно изучались молодежные ценности в России и в Беларуси, которые выявили, что у молодых поколений двух стран, как и у их предшественников, сохраняется приоритет традиционных ценностей – семьи, брака, рождения детей, а также преданности своей стране. Данные по Беларуси и России, полученные в ходе «Европейского исследования ценностей» («European Values Survey») в 2008 г., так или иначе подтвердили полученные ранее эмпирические результаты WVS*.

Российская историография социологического изучения ценностных ориентаций молодежи насчитывает нескольких десятилетий. Одно из первых направлений молодежных исследований было инициировано Центральным Комитетом ВЛКСМ еще в 1964 г. и ориентировалось на постоянную практику проведения масштабных всесоюзных, региональных и местных опросов молодежи по целому комплексу вопросов организации труда, идейно-политического воспитания, жизненного старта и т.п. В процессе этих опросов сформировались основные методологические школы российской социологии по изучению молодежи, представленные такими именами, как Н.М. Блинов, Б.А. Грушин, С.Н. Иконникова, И.М. Ильинский, А.И. Ковалева, В.Т. Лисовский, М.Н. Руткевич, В.Н. Шубкин, В.А. Ядов и др. Были созданы крупные научные центры, занимавшиеся проблемами молодежи и впоследствии ставшие базой Института молодежи (1991–2000), сначала преобразованного в Московскую социально-гуманитарную академию (2000–2003) и затем – Московский гуманитарный университет (с 2003 г.).

* «European Values Survey» 1981–2008. EVS, 2011. Cologne: GESIS Data Archive. DOI:10.4232/1.14804.

В постперестроечное время, как и в наши дни, молодежными проблемами активно занимались сотрудники Института этнологии и антропологии РАН в русле изучения национальной и гражданской идентичности, геополитических предпочтений молодежи, межэтнического взаимодействия молодых людей в России и в бывших союзных республиках. Изучалась также государственная молодежная политика и молодежный активизм. Этим темам посвящены работы Ю.В. Арутюняна, Л.М. Дробижевой, Р.А. Григорьевой, Д.В. Громова, М.Н. Губогло, Н.М. Лебедевой, М.Ю. Мартыновой, В.А. Тишкова и др.*

Что касается методологических подходов к изучению молодежной проблематики в Беларуси, то они так же, как и в России, все десятилетия советского периода развивались под патронажем партийного руководства республики и в значительной мере были ориентированы на формирование общей эмпирической базы по социально-демографической структуре белорусского общества. В конце 1960-х – начале 1970-х годов в Белорусском государственном университете были созданы проблемная социологическая лаборатория под руководством проф. И.Н. Лущицкого и кафедра философии гуманитарных факультетов под руководством проф. Г.Н. Давидюка, которые вели конкретно-социологические исследования на белорусских предприятиях, изучая в том числе проблемы молодежи, но в рамках трудового коллектива. В 1989 г. в БГУ состоялся первый выпуск профессиональных социологов и создана кафедра под руководством проф. А.Н. Елсукова, который инициировал социологическое изучение молодежных проблем в условиях перехода к рыночной экономике и трансформации духовных ценностей в стране. В 1996 г. был образован Центр социологических и

* Арутюнян Ю.В. Трансформация постсоветских наций. М., 2004; Дробижева Л.М. Этничность в социально-политическом пространстве. Опыт 20 лет. М., 2013; Григорьева Р.А. (отв. ред.) Этнокультурный ландшафт белорусско-российского пограничья М., 2018; Громов Д.В. Уличные акции (молодежный политический активизм в России). М., 2012; Губогло М.Н. Идентификация идентичности. Этносоциологические очерки. М., 2003; Мартынова М.Ю. (отв. ред.) Молодежь Москвы. Адаптация к многокультурности. М., 2007; Тишков В.А. (отв. ред.) Российское студенчество: идентичность, жизненные стратегии и гражданский потенциал. М., 2014.

политологических исследований на базе БГУ под руководством Д.Г. Ротмана.

В настоящее время известны такие работы белорусских ученых, как труды А.Н. Данилова, И.И. Калачёвой, Н.В. Курилович, И.И. Кулеш, А.И. Левко, Д.Г. Ротмана, А.В. Посталовского, Л.И. Шумской и др.*

Постепенное расширение круга проблем, связанных с молодежью, потребовало обращения к новым научным парадигмам, способным предоставить объяснительные модели для накопленного эмпирического материала по каждому тематическому блоку. В условиях роста динамической сложности постсоветского общества в социологии, как российской, так и белорусской, с начала XXI в. оказались особенно востребованными теории так называемой интегральной метапарадигмы, объясняющие общественное развитие с позиций культурного плюрализма и предлагающие для его понимания одновременное использование самых различных и, казалось бы, несовместимых уровней анализа.

Принцип нелинейного рассмотрения общественных явлений, лежащий в основе интегрального анализа, объединяет такие теоретические направления, как неопозитивизм, структурный функционализм, теории конфликта, построения новой идентичности (Б. Андерсон, Дж. Бери, Э. Геллнер, Ж. Пиаже, Г. Теджфел, Т. Парсонс, П. Сорокин, С. Хантингтон, Э. Хобсбаум).

Для российской социологии подобные теории помогают объяснить неоднозначные (и неравнозначные) процессы формирования новых идентичностей на территории бывшего СССР, которые сегодня совмещают в себе идеологические конструкты, социальные противоречия, этнополитические противостояния, ценностные разрывы и множество

* *Данилов А.Н.* Социология в БГУ: история, факты, документы (в соавт.). Минск, 2006; *Калачёва И.И.* Семья в современном белорусском обществе: реалии и перспективы развития. Минск, 2008; *Курилович Н.В.* Гендерный анализ СМИ: методологический аспект. Минск, 2010; *Ротман Д.Г.* (отв. ред.) Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля. Минск, 2007; *Левко А.И.* Жизненное самоопределение учащейся молодежи Беларуси. Опыт социологического опроса. Минск, 2005; *Посталовский А.В.* Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение. Минск, 2019; *Шумская И.И.* Личностно-профессиональное становление студентов в процессе социализации. Минск, 2005.

других маркеров, характеризующих новую постсоветскую реальность. Особая сложность понимания этой реальности заключается еще и в том, что в ней совместились не только последствия глобальных геополитических трансформаций, но и качественные изменения на технологическом уровне, происходящие в современном мире. Идентичность новых поколений, родившихся в столь непростую эпоху, не может рассматриваться как некий одномерный феномен, отражающий лишь один из множества вызовов внешней среды. Скорее, наоборот, именно молодежь, в силу своей органичной включенности в многомерное информационное пространство глобального мира, аккумулирует практически все динамично возникающие вызовы, вырабатывает на них качественно иные, по сравнению с более старшими поколениями, реакции, формирует новые модели поведения, адекватные изменившейся эпохе.

С этих позиций, по-видимому, и следует анализировать те ценностные установки, которые формируются в сознании как российской, так и белорусской молодежи в процессе восприятия образа соседней страны. Насколько точно удастся сегодняшним исследователям и всему экспертному сообществу понять скрытые механизмы адаптации новых поколений обеих стран к радикально изменившимся условиям их взаимодействия между собой, настолько же перспективной окажется и стратегия дальнейшего развития Союзного государства.

Данная коллективная монография является одной из первых попыток междисциплинарного анализа тех социокультурных факторов, которые так или иначе влияют на формирование у российской и белорусской молодежи образа соседней страны. Гипотетически предполагается, что информация, способная усваиваться современной молодежью из внешней среды, имеет клиповый формат или, другими словами, мозаичную структуру, состоящую из самых различных элементов и оказывающую на сознание как прямое, так и косвенное воздействие. В монографию включены несколько сюжетов, отражающих способы формирования у молодежи восприятия соседней страны, содержащие скрытые или явные технологии – имиджевые, коммуникативные, медийные. Подобные технологии воздействия на сознание не являются принципиально новыми, они широко применялись в прошлом и активно практикуются сегодня.

Научной основой для написания работы послужил целый ряд источников информации. Наиболее информативными стали два совместных этносоциологических исследования (опроса), проведенных среди

студентов двух стран учеными Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук (ИЭА РАН), и преподавателями Белорусского государственного университета (БГУ) в 2018–2019 гг.

Помимо социологических опросов в работе по тематике, связанной с таким сложным объектом, были изучены механизмы формирования имиджевой составляющей двух стран, проведен контент-анализ СМИ влияющих на создание образов государств, проанализированы молодежная государственная политика и молодежный активизм, рассмотрены появившиеся недавно в сетевых сообществах новые, креативные страноведческие формы.

Целью нашего коллективного исследования является выявление комплекса факторов политического, экономического, культурного, идеологического характера, способствующих формированию позитивного образа государства в сознании молодежи для оптимизации взаимодействия двух стран в будущем. В работе ставились следующие задачи.

1. Проанализировать и описать образ (России и Беларуси) в массовом сознании молодежи двух стран, дать его сравнительную характеристику – политическую, экономическую географическую, психологическую, историческую, для чего были проведены этносоциологические исследования в Москве и Минске.

2. Провести анализ имиджевого (брендового) потенциала (как стран в целом, так и отдельных регионов России и Беларуси), который после распада СССР необходимо было обновить, наполнить новыми символами и, в конечном итоге, сделать привлекательным в сознании молодежи и всего населения.

3. Изучить новые источники коммуникации и роль молодежи (как поколения, родившегося и воспитанного в независимых государствах) в понимании ценностных приоритетов как собственной, так и соседней страны. Также исследовать влияние всеобщей компьютеризации и цифровизации на особенности ментальности молодежи двух стран.

4. Исследовать новаторские визуальные формы конструирования представлений о странах, появившиеся в последнее время в Интернете, сетевых сообществах и городском пространстве, которые активно влияют на формирование образа страны у молодежи.

5. Описать влияние Интернета, сетевых сообществ, телевидения, традиционных СМИ на формирование имиджа России и Беларуси.

С помощью контент-анализа информационных сайтов, теле- и радиопередач, печатных СМИ определить особенности формирования знаний, представлений, оценочных суждений и их влияние на поведение молодежи.

6. Изучить особенности государственной молодежной политики и молодежного активизма. Поскольку молодежь в силу возраста является наиболее активной частью общества, важно было исследовать молодежный акционизм: его распространение, формы проявления и степень активности, а также отношения с властью.

7. Проанализировать программы ООН, ЮНЕСКО, Евросоюза и СНГ, способствующие сохранению образовательного и культурного наследия России и Беларуси, а также формированию новой этнической идентичности в процессе взаимодействия.

С этими целями были проведены два отдельных социологических опроса в вузах Москвы и Минска. В качестве контрольных признаков для оценки корректности структуры выборочной совокупности использовались возраст, курс обучения, тип факультета, пол респондента.

В общей сложности анкетированием удалось охватить 1300 студентов в Белорусском государственном университете (БГУ) и восьми московских вузах. Результаты обработки и анализа данных, полученных на основе этого опроса, представлены в соответствующих разделах монографии.

Первое исследование было проведено под руководством И.А. Снежковой (руководитель проекта «Имидж и образ России и Беларуси в XXI в. в восприятии молодежи двух стран» с российской стороны) и было посвящено изучению геополитических представлений российской и белорусской молодежи. Всего было опрошено 500 человек, по 250 в каждой стране. Анкета, по которой проводился опрос, состояла из закрытых (имевших заданную шкалу ответов) и открытых (предполагавших самостоятельные варианты ответов) вопросов – всего 40. В процессе анкетирования изучались геополитические приоритеты, этническая идентичность, авто- и гетеростереотипы молодежи двух стран, отношение к событиям совместной истории, источники чувства патриотизма, влияние СМИ на формирование образа государства, наиболее характерные символы и образы России и Беларуси и т.д.

В этом же варианте анкеты респондентам были предложены рисуночные тесты с просьбой изобразить типичных россиянина и белоруса, а также «образ народа и власти» в каждой стране. Подобные проектив-

ные методики достаточно широко используются в этнопсихологической практике исследований. Они основаны на стимулах, сконструированных так, что респондент, изображая предмет исследования, невольно отказывается от рационального контроля и следует эмоциональной составляющей его представлений. Кроме того, в ходе анкетирования применялся модифицированный тест «Кто я?» М. Куна и Т. Макпартленда, последователей символического интеракционизма (Чикагская школа). В нашем исследовании этот тест помог составить представление об особенностях личностной самоидентификации современной студенческой молодежи, включая гендерные, общегражданские и этнические параметры

Второе социологическое исследование было проведено белорусскими учеными под руководством А.А. Белова, Н.В. Ефимовой, И.И. Калачёвой. Всего было опрошено 800 человек из указанных выше вузов России и Беларуси, по 400 человек в каждой стране. Темой исследования стало изучение образа собственной страны и страны-партнера в восприятии и оценке студенческой молодежи Беларуси и России. Был проведен сравнительный анализ, сопоставлены мнения и оценки представителей студенческой молодежи двух стран по ряду ключевых политических, экономических, социальных, культурных и других характеристик России и Беларуси. Основным методом исследования также стал опрос, в котором содержалось 20 биполярных суждений относительно России и Беларуси, к которым респонденты должны были выразить свое отношение (согласие/несогласие) по 10-бальной шкале. Например, в России или Беларуси «сильная или слабая экономика»; «высокий или низкий уровень жизни»; «в России и Беларуси живут братские народы или нет»; «в России и Беларуси есть или нет условия для реализации молодежи» и др. Одним из важных и актуальных являлся вопрос о создании Союзного государства: «Должна ли интеграция России и Беларуси идти дальше или нет».

В результате опроса были получены усредненные оценки, позволяющие судить об образах двух стран, сложившихся в сознании молодежи России и Беларуси.

Новаторским приемом в процессе выбора источников информации для коллективной монографии можно считать использование территориальных имиджевых характеристик России и Беларуси, оказывающих существенное влияние на формирование образов обеих стран в сознании молодых поколений, после распада СССР проживающих практиче-

ски в обновленных государствах, образы которых требуют новых приоритетов, символов, достижений.

Тема страновых образов (имиджей, брендов) в настоящее время является одной из ключевых в изучении политических приоритетов граждан. Позитивный имидж страны – это важное конкурентное преимущество, позволяющее привлекать внимание мирового сообщества к целям и задачам конкретного государства, его идеологии, нравственным позициям, внутренней и внешней политике, что, в конечном итоге, работает на привлечение союзников, инвесторов, туристов. Особенно важно формировать позитивное отношение к собственному государству среди молодежи, которая должна любить родную страну, гордиться ею, испытывать чувство патриотизма по отношению к своему народу.

Важным источником для данной монографии послужило изучение мировоззрения молодежи в XXI в. методом включенного наблюдения. Особенности ментальности молодых людей в эпоху тотальной компьютеризации и цифровизации, условно объединяемых термином «миллениалы» (т.е. рожденные на стыке веков и тысячелетий) стали предметом отдельного детального анализа. Мультимедийное моделирование образа страны в сетевом пространстве позволяет миллениалам улавливать неочевидные ассоциации, расставлять акценты и находить оригинальные решения там, где более старшие поколения нередко оказываются бессильны. В последнее время исследователи указывают на все более заметную тенденцию нового коммуникационного взаимодействия между поколениями. Имеет место не только традиционная передача знаний от старших к младшим, но и от младших к старшим. Развитие Интернета, мобильной связи, электронной почты, социальных сетей приводит к формированию новых форм коммуникации между разными поколениями, в которой молодежь играет ведущую роль.

Креативным нововведением в рамках проекта можно считать привлечение и изучение такого источника формирования образа страны, как компьютерная визуализация образов страны в сетевых сообществах. Визуализация объектов внимания новых поколений, родившихся уже в эпоху интернет-технологий, дает молодым людям возможность более быстрого и органичного усвоения информации. К новым формам визуальности можно отнести так называемые Кантрибол и Хуманизацию, которые часто можно встретить в Интернете. Формат *Countryballs* (букв. «страны-шары») представляет собой изображение различных стран в виде шаров, или мячей, раскрашенных в цвета национальных

флагов и часто разыгрывающих различные сюжеты, как правило, отражающие отношения между государствами или народами. Хуманизация (*Humanization*, не путать с гуманизацией) – это антропоморфное изображение объекта, в данном случае того или иного государства. Различные страны мира выступают в роли человеческих персонажей рисунков, комиксов, мультфильмов, сюжеты которых, часто довольно условно, отражают отношения между государствами.

Еще один новаторский прием, являющийся источником формирования представлений молодежи о различных культурах в столице и других городах Беларуси, касается стрит-арт-проектов (уличная живопись и граффити на стенах домов).

Территориальная айдентика города (в т. ч. декорирование фасадов домов, изображения в формате паблик- и стрит-арта и др.), как правило, создается молодежью и отражает именно молодежное восприятие своего города и своей страны. Актуальность данного источника состоит в том, что уличные арт-проекты все чаще становятся, если можно так выразиться, художественным полем битвы различных этнических и политических позиций, идеологических убеждений и ценностных систем в целом. Языком стрит-арта молодежь не только выражает себя, но и высказывает свое отношение к происходящим в мире событиям, включая российско-белорусские отношения.

В качестве одного из главных источников информации исследовалось влияние СМИ на формирование образа страны в сознании современной молодежи. Основным исследовательским инструментом стал контент-анализ СМИ, позволивший установить статистические закономерности в наиболее значимых для белорусской молодежи новостных сообщениях.

Еще одна задача исследования заключалась в определении молодежных приоритетов на информационном поле (Интернет, телевидение, радио, газеты) в Беларуси и России. Основой для разработки этого направления послужили данные массового опроса в Беларуси в 2018 г., проведенного Центром социологических и политических исследований БГУ в рамках проекта «Разработка комплекса технологий и инструментов оперативного реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в медиапространстве Республики Беларусь» по заданию Министерства информации Республики Беларусь, и исследования в рамках нашего проекта.

Проблема формирования имиджевого потенциала двух стран была поднята при исследовании государственной молодежной политики и акционизма (протестного движения молодежи) в контексте функционирования демократических институтов. Был проведен анализ содержания государственных программ, направленных на поддержку молодежи, а также законодательной базы, касающейся участия молодежи в уличных акциях. Тема протестных выступлений молодежи, способных потенциально повлиять на восприятие образа России и Беларуси, в монографии рассмотрена с привлечением экспертных оценок специалистов, занимающихся проблематикой молодежного активизма. Были также проанализированы общие формы молодежных протестных движений, характерные для многих стран. В связи с этим особо было отмечено, что на смену традиционным формам внешнего воздействия на государство (вооруженное вмешательство, санкции, дипломатическое давление) приходят технологии и инструменты, направленные на трансформацию политической власти посредством воздействия на общественное мнение через СМИ и Интернет.

Одним из источников формирования позитивного имиджа страны является обучение в высших учебных заведениях соседнего государства. В данном контексте также были проанализирован большой объем документов ООН, ЮНЕСКО, Совета Европы, СНГ, национальных программ, касающихся исторического и культурного наследия в процессе образовательного и культурного взаимодействия России и Беларуси. Именно университеты с учетом их автономности и относительно самостоятельной международной деятельности нередко становятся инструментом в продвижении определенных идеологических интересов или межкультурных практик.

Таким образом, круг исследовательских задач, обозначенных авторским коллективом, охватил ряд значимых направлений, с различных сторон освещающих проблему формирования молодежного восприятия образа как своей страны, так и соседней. Составители данной монографии надеются, что опыт многофакторного анализа таких непростых проблем, как интеграционные процессы на постсоветском пространстве в преломлении молодежного сознания, окажется достаточно продуктивным и в отношении других не менее актуальных тем, посвященных взаимодействию будущих поколений России и Беларуси.

Глава 1

ОБРАЗЫ РОССИИ И БЕЛАРУСИ В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в контексте геополитических изменений

Межгосударственные отношения России и Беларуси на современном этапе переживают непростой период формирования качественно новых взаимоотношений в условиях поиска полноценного взаимопонимания и взаимодоверия. В сложившейся ситуации большое значение приобретает вопрос восприятия молодежью двух стран национальных особенностей соседей, которые, несмотря на долгий путь совместного исторического развития, в течение последние двух десятилетий развивались на различных идейно-экономических платформах. За эти годы выросло новое поколение, чьи ценности впитали в себя не только принципы глобализации, но и принципы существования самостоятельных, суверенных государств, ориентирующихся на свой собственный путь развития.

В контексте дальнейшего продуктивного сосуществования наших стран принципиально важно, насколько новые поколения двух генетически и исторически близких славянских народов, разъединенных катаклизмами политических событий, окажутся способными в изменившихся условиях найти общий язык друг с другом.

С целью поиска ответов на этот и сходные с ним вопросы в 2018–2019 гг. было проведено исследование студенческой молодежи в столичных университетах обеих стран (в Москве и Минске).

Основными задачами исследования были: выявление особенностей этнической идентичности молодежи двух стран; определение этнических авто- и гетеростереотипов российской и белорусской молодежи; выявление образов России и Беларуси в представлениях молодежи; анализ представлений российской и белорусской молодежи о геополитических интересах России и Беларуси; изучение представлений молодежи о патриотизме; выяснение отношений к историческому прошлому, настоящему и перспективам взаимодействия двух стран; изучение

мнений молодых людей о влиянии СМИ, Интернета, сетевых сообществ на формирование образов двух стран. Рассматривался вопрос об отражении в рисуночных тестах образов типичного россиянина и типичного белоруса, а также особенностей взаимодействия власти и народа в каждой из стран.

Исследование проводилось силами совместной исследовательской группы, состоящей из преподавателей Белорусского государственного университета (БГУ) и научных сотрудников Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук (ИЭА РАН). Основным методическим инструментом исследования была анкета, включавшая 40 вопросов, касающихся таких тем, как идентичность, этнические стереотипы, идентификация символов двух стран, осознание сходства и различий русских и белорусов, степень информированности студенческой молодежи России и Беларуси друг о друге с точки зрения культурных особенностей, оценка исторических событий в периоды совместного и суверенного существования обеих стран и др. В общей сложности анкетированием удалось охватить 500 студентов – 250 человек в БГУ и 250 человек в нескольких московских вузах (Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана); Московский инженерно-физический институт (МИФИ); Институт журналистики и литературного творчества (ИЖЛТ); Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ); Институт социальной инженерии Российского гуманитарного университета им. А.Н. Косыгина (ИСИ РГУ); Московская Финансово-юридическая академия (МФЮА); Московский технический институт связи и информатики (МТУСИ); Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ).

Кроме того, для выявления толерантности/интолерантности российских и белорусских студентов по отношению друг к другу как к носителям другой этнической принадлежности были использованы этнопсихологические методы, позволяющие определить авто- и гетеростереотипы в сознании студентов (Стефаненко, 2006. С. 31).

С этой же целью в исследовании применялся модифицированный тест М. Куна и Т. Макпартленда «Кто я?» в интерпретации Н.М. Лебедевой (Лебедева, 2004. С.13–14), позволивший составить представление об особенностях личностной самоидентификации современной студенческой молодежи, включая общегражданские, этнические, гендерные параметры.

К этнопсихологическим методам относилось и проведение рисуночного теста, касающегося изображения типичных образов россиянина и белоруса, а также взаимодействия народа и власти в России и Беларуси. В данном случае анализировалась иррациональная составляющая образов. С помощью теста исследовались сущностные и символические компоненты рассматриваемых рисунков, прежде всего, их содержательное наполнение. Также учитывались величина фигур или предметов, символизирующих народ и власть, их близость друг к другу, агрессивность, безразличие, доверие. Фиксировалась повторяемость сюжетов (*Шестопал, 2007. С. 151–180*).

Метод психологического рисунка на тему «Взаимодействие народа и власти» в определенной мере перекликается с известным рисуночным тестом «Моя семья», применяемым в изучении семейных отношений, когда участникам предлагается нарисовать образ семьи, а затем в зависимости от сюжета и расположения родителей и детей делается вывод о ситуации. Таким образом, с помощью данной проективной методики можно получить визуальную информацию по интересующим проблемам.

Этническая идентичность в представлениях российской и белорусской молодежи

Этническая идентичность – это ядро этнического самосознания. При спокойных межнациональных отношениях или в моноэтнической среде этническая идентичность в сознании людей чаще всего не актуализирована, однако в переломные исторические моменты или в случае межэтнических конфликтов она может приобретать особую значимость. Известно, что наиболее оптимальна та этническая идентичность, которая позитивна по отношению как к своей, так и к другим этническим группам. Отклонения от нормы могут происходить по типу гиперэтничности (этнонационализм) и этнической индифферентности (этнонигилизм) (*Солдатова, 1998. С. 106–107*).

Студентам двух стран был задан вопрос «Кто Я?» с просьбой назвать наиболее близкие характеристики.

Результаты опроса показали, что объективные общечеловеческие характеристики, связанные с социальным статусом, семейными ролями, полом, возрастом, родом занятий и т.п., для молодежи обеих стран являются доминирующими, по сравнению с этническими. Большинство идентифицировали себя как «я человек», «я парень/девушка», «я сын/дочь», «я студент», «я личность» и т.д. Национальная принадлежность

как ценностный приоритет у российских респондентов отмечена в 18% случаев, у белорусских – в 16%, но в иерархии ценностей и тех, и других занимает последние места, что является положительным явлением, которое свидетельствует о спокойном восприятии людей своей и чужой этнической принадлежности, что особенно важно в условиях довольно напряженной внешнеполитической ситуации.

Принадлежность к собственному народу у молодежи обеих стран вызывает преимущественно положительные чувства (табл. 1).

Таблица 1. Чувства, связанные с этнической принадлежностью (%)

Чувства, вызываемые принадлежностью к своему народу	Российские студенты	Белорусские студенты
Положительные (гордость, спокойная уверенность)	84	83
Безразличие	12	7
Негативные (обида, униженность)	4	4
Другое	–	6
Итого	100	100

Этническая идентичность часто связана с языком. В России абсолютное большинство молодежи (включая лиц различной этнической принадлежности) разговаривает на русском языке – 98%. В Беларуси большинство (74%) считает, что в стране должно быть два государственных языка – белорусский и русский. Подавляющая часть молодежи также использует русский язык в различных сферах жизни, однако треть респондентов предпочитает разговаривать на белорусском языке (в особенности дома, в сельской местности). В настоящее время в Беларуси наблюдается тенденция к поддержке белорусского языка усилиями интеллектуальной элиты и активному продвижению его в различных сферах жизни.

Автостереотипы и гетеростереотипы в этническом сознании российской и белорусской молодежи

Резкое преобладание положительных автостереотипов «мы» и отрицательных гетеростереотипов «они» говорит о конфликтности или соперничестве между этносами. Если в соотношении двух категорий стереотипов доминирует оценочный компонент, т.е. преобладает фактор повышенного внимания к стереотипам, связанным с образом другого, – «они», то это служит показателем нарушения позитивной иден-

тичности членов группы и размытого чувства «мы». Об устойчивости этнической идентичности говорит неполное, но довольно значительное в процентном отношении число совпадений автостереотипов и гетеростереотипов (Стефаненко, 1999. С. 246).

Исследование стереотипов российских и белорусских студентов о себе и о представителях другого народа показало наличие спокойных межнациональных отношений. Автостереотипы русских и белорусов отличаются позитивностью, гетеростереотипы также носят преимущественно позитивный характер с небольшой долей критичности, как и положено при характеристике другого. Наиболее часто повторяющиеся стереотипы русских и белорусов имели следующий вид (табл. 2).

Таблица 2. Авто- и гетеростереотипы российских и белорусских студентов

	Автостереотипы россиян о себе	Автостереотипы белорусов о себе	Гетеростереотипы россиян о белорусах	Гетеростереотипы белорусов о россиянах
1	Сильные	Спокойные	Добрые	Смелые
2	Смелые	Мирные	Честные	Сильные
3	Независимые	Дружелюбные	Гостеприимные	Гордые
4	Патриотичные	Терпеливые	Открытые	Активные
5	Добрые	Трудолюбивые	Терпеливые	Уверенные
6	Работящие	Добрые	Хозяйственные	Напористые
7	Честные	Приветливые	Чистоплотные	Открытые
8	Щедрые	Патриотичные	Патриотичные	Искренние
9	Строгие	Гостеприимные	Толерантные	Имперские
10	Суровые	Скромные	Скромные	Агрессивные

Как видно из таблицы, российская молодежь более позитивно воспринимает белорусов, не придав им в ходе опроса ни одного негативного качества, в то время как белорусские респонденты упоминают ряд малопривлекательных черт, свойственных, по их мнению, россиянам, в том числе таких, как склонность к имперскому сознанию и поведению, к агрессии. Скорее всего, это результат влияния на белорусское население различной информации о характере внешней политики России, что может экстраполироваться на образ всех россиян.

В процессе изучения стереотипов задавался уточняющий вопрос «Какие собственные и народа-соседа качества характера нравятся и не нравятся россиянам и белорусам?» Были получены следующие ответы:

Россиянам в себе нравятся: смелость, готовность помогать, сплоченность, патриотизм, правдивость; *россиянам в себе не нравятся:* безответственность, лень, равнодушие, самоуверенность, пьянство.

Россиянам в белорусах нравятся: открытость, доброта, честность, скромность, гостеприимство; *россиянам в белорусах не нравятся:* безынициативность, лень, изоляционизм, пьянство, страх.

Белорусам в себе нравятся: дружелюбие, гостеприимство, доброта, миролюбие, патриотичность; *белорусам в себе не нравятся:* терпеливость, излишняя скромность, покорность, пьянство, лень.

Белорусам в россиянах нравятся: отстаивание своего мнения, смелость, упорство, воля, широта души; *белорусам в россиянах не нравятся:* наглость, навязывание своего мнения, гордыня, агрессивность, непостоянство (Горбелева, 2012. С. 66–72).

В исследовании ставилась также задача узнать, какие народы российские и белорусские студенты считают наиболее близкими себе. Россияне на первое место поставили белорусов, украинцев и в целом славян. Белорусы – русских и украинцев, затем поляков и литовцев, т.к. на определенных исторических этапах территория страны находилась в составе Речи Посполитой и Литовского княжества (Пузанова, 2017. С. 26–37).

Образы России и Беларуси

Для выявления содержательного наполнения образа страны был использован метод свободных ассоциаций: респонденты должны были описать в анкете ассоциации, связанные с Россией и Беларусью. Исследование показало, что большинство респондентов выделяют природно-географические, культурные, исторические, политические и экономические характеристики (Муха, 2013. С. 81).

Российские студенты о России

1) Природные характеристики: березы, тайга, Байкал, Сибирь, медведь.

2) Культурные характеристики: Кремль, Золотое кольцо, народные промыслы (гжель, хохлома), писатели, художники.

3) Исторические характеристики: победа над Наполеоном, победа в Великой Отечественной войне, СССР, Российская Федерация, полеты в космос.

4) Политические характеристики: флаг, гимн, Романовы, Путин, независимая политика государства.

5) Экономические характеристики: нефть, газ, космическая отрасль, сельское хозяйство, нестабильность экономики.

Российские студенты о Беларуси

- 1) Природные характеристики: Беловежская Пуща, реки и озера, поля, зубры, картошка.
- 2) Культурные характеристики: «Славянский базар», «Песняры», Якуб Колас, Янко Купала, Би 2.
- 3) Исторические характеристики: Великая Отечественная война, партизаны, Брестская крепость, патриотизм.
- 4) Политические характеристики: Лукашенко, «батька», авторитаризм, порядок, относительное согласие.
- 5) Экономические характеристики: сельское хозяйство, колхозы, фермы, БелАЗ, МАЗ.

Белорусские студенты о Беларуси

- 1) Природные характеристики: Беловежская Пуща, леса, реки, аисты, зубры.
- 2) Культурные характеристики: замки, ремесла, Якуб Колас, Франциск Скорина, художники.
- 3) Исторические характеристики: Киевская Русь, белорусы в составе Литовского княжества и Речи Посполитой, Российская империя, СССР, Великая Отечественная война, независимое государство.
- 4) Политические характеристики: независимость, «батька», Лукашенко, порядок.
- 5) Экономические характеристики: развитое сельское хозяйство, фермы, БелАЗ, МАЗ, инфляция.

Белорусские студенты о России

- 1) Природные характеристики: березы, медведи, тайга, природное разнообразие.
- 2) Культурные характеристики: Кремль, Пушкин, Лермонтов, писатели, художники.
- 3) Исторические характеристики: Российская империя, СССР, Великая Отечественная война, Российская Федерация, Союзное государство.
- 4) Политические характеристики: сильное вооружение, Путин, самостоятельная политика, активный субъект на мировой арене.
- 5) Экономические характеристики: нефть, газ, нестабильность экономики.

Геополитические интересы России и Беларуси

В настоящее время Россия и Беларусь декларируют идею создания Союзного государства и нахождения в едином политическом и торго-

экономическом пространстве. Этот процесс идет непросто, но постепенное продвижение налицо. Россия выступает за более динамичный и всесторонний процесс объединения, Беларусь, напротив, дорожит своей независимостью и не торопится с объединением, декларируя во внешней политике многовекторный подход – сотрудничество с Востоком и Западом. «Мы выбираем не Восток и Запад, мы выбираем Беларусь, которая в силу географии, культуры и менталитета будет и на Востоке, и на Западе», – заявлял А.Г. Лукашенко (Лукашенко, 2004). Договор о создании Союзного государства (СГ) был подписан в 1999 г. В перспективе предусматривается формирование наднациональных органов СГ: Высшего Государственного Совета, Совета Министров, Суда Союзного государства, Счетной палаты; принятие общей Конституции, герба, флага, гимна; построение общего экономического пространства, в том числе введение общей валюты; единого правового поля и т.д. За прошедшие годы в политической области было мало что сделано, гораздо больше достижений в экономической сфере: были подписаны десятки соглашений, касающихся промышленности, в том числе производства вычислительной техники, радиоэлектроники и др. Действует постоянный комитет по теле- и радиовещанию. Наибольших результатов в сотрудничестве добились силовые структуры двух стран – министерства обороны, пограничные ведомства, таможенные службы.

Один из вопросов анкеты прямо касался мнения молодежи по поводу создания Союзного государства (табл. 3).

Таблица 3. Представления российской и белорусской молодежи о наиболее целесообразной для России и Беларуси форме государственности (%)

Государственное устройство	Россияне о России	Белорусы о Беларуси
Независимое государство	70	75
Союзное государство	25	12
Евросоюз	5	13
Итого	100	100

С точки зрения геополитических позиций молодежь двух стран предпочитает жить в собственных независимых государствах. Россияне опасаются, что присоединение целого государства может повлечь ухудшение жизненного уровня в стране. Протесты белорусской молодежи накануне подписания очередных соглашений по Союзному государству в декабре 2019 г. также свидетельствуют о предпочтении жить

в независимой стране. Однако ответы на открытый вопрос анкеты о конкретных формах взаимодействия между двумя независимыми государствами показали, что выстраивать экономические отношения между собой, с точки зрения респондентов, страны должны, активно взаимодействуя в условиях прочного политического и экономического союза. При этом отношения с Европейским союзом, как полагают и белорусские, и российские студенты, должны оставаться партнерскими и добрососедскими. Отношения с США примерно половина российских и четверть белорусских респондентов рассматривают как недружественные, инициированные Америкой в форме санкций и информационной войны.

Таблица 4. Отношение россиян и белорусов к Евросоюзу и США (%)

Варианты ответов	Россияне о Евросоюзе	Белорусы о Евросоюзе	Россияне о США	Белорусы о США
Дружественные	58	85	4	10
Нейтральные	12	13	12	55
Недружественные	30	2	84	35
Итого	100	100	100	100

Представления российской и белорусской молодежи о патриотизме

В настоящее время патриотические установки носят достаточно выраженный характер в обеих странах. На вопрос «Что такое патриотизм?» и российские, и белорусские студенты отвечали, что это прежде всего «любовь к своей стране», «гордость за нее», «вера в государство». Однако расширенный вариант ответа показал, что представление о патриотизме у российских и белорусских студентов имеет различное наполнение.

Так, чувство патриотизма для россиян складывается из достижений страны на международной арене, независимой политики, успехов в области спорта и культуры. При этом российские студенты особо отмечают, что их патриотизм однозначно опирается на такой фундамент, как «активная политика страны на международной арене и укрепление суверенитета России в современном мире». Практически все российские студенты гордятся победой СССР в Великой Отечественной войне и однозначно соотносят этот исторический факт с гордостью за Россию.

Белорусские студенты отвечают, что гордость за страну они ощущают «в связи с ее мирной и взвешенной политикой по отношению к

соседним народам, с согласием народа и его руководства, с наличием порядка в стране».

На вопрос «Увеличилось ли чувство патриотизма в стране?» и российские и белорусские студенты отвечают положительно, что, как мы полагаем, может быть не в последнюю очередь связано для России с мобилизационным моментом, возникшем на фоне усиления международных санкций в отношении России, а для Беларуси – с многовекторной политикой государства.

«Чем Россия и Беларусь могли бы гордиться перед другими странами и за что им бывает неловко?». На этот вопрос в России преобладали следующие ответы: «гордимся многовековой историей, армией, природой, независимой политикой, спортивными успехами». В Беларуси «гордятся трудолюбивым народом, мирной, бесконфликтной политикой государства, успехами в спорте, богатой культурой и природой». России, по мнению студентов, неловко перед другими странами «за социальное неравенство, бедность населения при богатых недрах, высокие цены, ухудшения в сферах образования и здравоохранения, пенсионную реформу». Белорусам неловко перед другими странами «за невысокий уровень жизни, несменяемое правительство, слабое самосознание народа, безработицу, недостаточную свободу слова».

В последнее время много говорят и пишут об аполитичности современной молодежи, однако реакция российской и белорусской молодежи на исполнение гимна собственной страны была преимущественно положительной.

Таблица 5. Чувства россиян и белорусов, которые они испытывают, когда слышат гимн своей страны (%)

Варианты ответов	Россияне	Белорусы
Гордость	68	65
Волнение	22	20
Никаких чувств не испытываю	10	15
Итого	100	100

В этом же ключе был задан вопрос «Готова ли молодежь России и Беларуси терпеть неудобства, если это послужит на благо страны?». Ответы на него поделились примерно поровну: «да» 52% и «нет» 48% в России и «да» 46% и «нет» 54% в Беларуси.

На вопрос «Ощущает ли молодежь возможность повлиять на судьбу своей страны?» примерно половина молодых людей России и Беларуси ответили положительно.

В мире наиболее патриотичными россияне и белорусы чаще всего называли граждан США, Китая, Украины, Северной Кореи, Польши, Великобритании.

Влияние средств массовой информации на создание у молодежи образов России и Беларуси

Источниками формирования образов России и Беларуси являются прежде всего средства массовой информации. Наше исследование показало, что личного опыта знакомства с соседней страной у молодежи России и Беларуси немного. Молодые люди из Беларуси немного чаще посещают Россию, чем россияне – Беларусь. Молодежь в первую очередь черпает информацию через Интернет и социальные сети, в меньшей мере через телевидение и совсем в незначительной степени через газеты и журналы. В настоящее время во многих мировых СМИ развернута настоящая информационная война, прежде всего, против России (Малькова, 2016. С. 29–65).

Многие спорные прецеденты в международных отношениях зарубежные СМИ приписывают «агрессивной» России – гибель малайзийского самолета М-17, дело Скрипалей, употребление допинга в спорте и т.д.

Беларусь западные СМИ преподносят как «страну, находящуюся под управлением авторитарного президента, ограничивающего свободу слова в своей стране, и тесно сотрудничающую с «агрессивной» Россией». Несмотря на обвинения коллективного Запада, Россия и Беларусь в собственном медийном пространстве выглядят довольно позитивно. Лейтмотив основных публикаций – «Россия – большая страна, способная защитить в военном отношении и поддержать экономически Беларусь», «Беларусь – надежный политический и экономический партнер России». Безусловно, в СМИ часто поднимаются острые вопросы – торг вокруг цены на энергоносители (газ и нефть), реэкспорт санкционных продуктов в Россию через Беларусь, российский запрет на ввоз отдельных белорусских товаров на свою территорию. Тем не менее спорные вопросы решаются, а в новостях друг о друге продолжает превалировать спокойный позитивный или нейтральный тон с умеренной долей критики (табл. 6).

Таблица 6. Отражение в СМИ образов России и Беларуси (мнение респондентов, %)

Оценка в СМИ	Россияне о белорусских СМИ	Белорусы о российских СМИ
Положительная	67	56
Нейтральная	23	34
Отрицательная	10	10
Итого	100	100

По мнению российской и белорусской молодежи, СМИ обеих стран в целом позитивно оценивают образ противоположной страны.

На уточняющий вопрос «Какой образ чаще всего создает ТВ и Интернет о России и Беларуси?» российские респонденты давали неоднозначный ответ. С одной стороны, по их мнению, в СМИ говорится, что «Беларусь – это друг и партнер, близкая и дружественная страна», «страна миролюбивая и удобная для жизни». С другой стороны, российская молодежь отмечала присутствие в СМИ информации о том, «что во многих вопросах белорусская политическая позиция не совпадает с российской, особенно во внешней политике, в вопросе присоединения Крыма, непризнания Южной Осетии и Абхазии». Россияне подчеркивали также, «что в российских СМИ часто критикуется белорусский президент, что подчас вызывает недоумение в контексте построения единого Союзного государства и преподнесении Беларуси как дружественной страны».

По мнению белорусских респондентов, Россия в белорусских СМИ позиционируется как «мощная, сильная страна, на фоне которой важно сохранить независимую Беларусь». «Россия является самостоятельным игроком, ведет активную деятельность в политической, военной и экономической сферах». Однако в белорусских СМИ много информации «о несправедливом для Беларуси установлении цен на нефть и газ, что приводит к финансовым потерям страны», а также «о постоянных спорах об ограничении ввоза продукции из Беларуси в Россию».

На вопрос «Каким СМИ больше доверяете, российским или белорусским?» российские студенты, которые не смотрят белорусское телевидение, отметили большее доверие российским СМИ, белорусские студенты выразили доверие белорусским СМИ.

Общее историческое прошлое

Россияне и белорусы на протяжении веков находились в составе единого государства. Поэтому важно было узнать, как они относятся к

различным государственным образованиям, в которых совместно проживали, – Киевской Руси, Московской Руси, Российской империи, СССР, независимым государствам, а также к созданию Союзного государства. Понятно, что ранее в истории не существовало отдельной белорусской государственности, тем не менее шло постепенное формирование белорусского этноса и государственных атрибутов.

Таблица 7. Роль учебников по истории России и Беларуси в формировании образа каждой из стран (%)

Оценка	Беларусь в российских учебниках	Россия в белорусских учебниках
Положительная	76	82
Нейтральная	24	18
Отрицательная	–	–
Итого	100	100

Большинство респондентов из обеих стран оценили влияние учебников по истории положительно. Надо отметить, что после перестройки современные российские учебники по истории избавились от идеологического контекста строителей коммунизма, но в описании основных этапов становления государства от Киевской Руси до сегодняшней Российской Федерации придерживались тех же общих принципов, что и советские учебники. Беларусь до обретения государственной независимости рассматривалась в неразрывной связи со всеми народами в границах Российской империи и СССР. Упоминания о героях войны, ученых, творческой интеллигенции, связанных с Беларусью, а также любые достижения и победы представителей республики считались частью общей истории страны. Российская молодежь мало знает об исторических событиях, касающихся Беларуси, например, о вхождении части белорусского народа в Великое княжество Литовское или в Речь Посполитую, в учебниках в большей степени освещается распад СССР и подписание Беловежских соглашений.

Что касается современных белорусских учебников по истории, то их написание совпало с разрушением идеологического единства союзного государства и созданием новых, подчас альтернативных версий исторических событий. Формирование в сознании молодежи новых интерпретаций причинно-следственных связей в истории России и Беларуси оказалось достаточно сложным явлением (*Snezhkova, Shalygina, 2019. P. 392–401*).

Следующий вопрос касался выяснения отношения респондентов к конкретным историческим периодам в процессе взаимодействия российского и белорусского народов. Также необходимо было дать краткий комментарий к каждому событию.

В табл. 8 показано, как сегодня студенты двух стран оценивают свою общую историю.

Таблица 8. Отношение российских и белорусских студентов к событиям общей истории их стран (%)

Основные исторические события	Российские студенты			Белорусские студенты		
	Плюс	Минус	Не знаю	Плюс	Минус	Не знаю
Киевская Русь	79	2	19	75	14	11
Московская Русь	76	2	22	32	57	11
Беларусь в составе Российской империи	83	1	16	29	68	3
Беларусь в составе СССР	80	3	17	75	25	–
Победа в Великой Отечественной войне	90	1	9	85	11	4
Независимое государство	83	10	7	93	7	–
Союзное государство	45	50	5	20	77	3

Мы видим, что относительное преобладание позитивных ответов российских респондентов, как уже упоминалось, связано с тем, что все, связанное с Беларусью в общей истории двух стран, воспринимается российской молодежью однозначно позитивно и не вызывает, по сути, никаких дополнительных вопросов.

В белорусской группе ситуация иная. Ответы белорусских студентов на поставленные вопросы не только существенно отличаются от ответов россиян, но и сопровождаются неожиданными комментариями. Так, среди тех респондентов, чьи ответы даны со знаком «плюс», прослеживается желание объяснить, почему именно союз с Россией для Беларуси в различные исторические эпохи оказывался или весьма благотворным, или не очень. Так, период существования Киевской Руси 75% белорусских респондентов оценили как позитивный. «На территории Киевской Руси существовало Полоцкое и Туровское княжества, которые сыграли большую роль в становлении будущей белорусской

государственности...». «В этот период происходило активное развитие городов, которые получали не только экономические стимулы к развитию, но и защиту со стороны князей Киевской Руси от врагов».

Период существования Великого княжества Московского (XIV–XV вв.) 32% белорусских респондентов описали как время формирования общих традиций и обычаев. Тем не менее при характеристике этого исторического периода все-таки доминируют негативные оценки, с точки зрения влияния Московского княжества на развитие Белоруссии (57%). Беларусь в то время, в период сильной феодальной раздробленности, находилась частично в составе Великого княжества Литовского и Речи Посполитой. Так, отдельные респонденты сожалеют о введении православия, вынужденном участии белорусов в разорительных войнах, в частности между Москвой и Речью Посполитой, отмечают признаки культурной конфронтации и т.п.

Оценка развития Беларуси в составе Российской империи (XIX–XX вв.), по мнению 29% белорусских респондентов, также не вполне позитивна. Беларусь входила в Северо-Западный край Российской империи, где доминировали русский язык и традиции, что вызывало неоднозначную реакцию белорусов (*Цвікевіч*, 1993. С. 340). Студенты указывают на важность проводимых Россией реформ (придание школе светского характера, организация Белорусского учебного округа, открытие народных школ и т.п.). Тем не менее именно этот исторический период отмечен наибольшим числом негативных оценок в белорусских анкетах (68%).

Советский период, напротив, вызывает у белорусской молодежи преимущественно позитивные ассоциации (75%). С этим временем респонденты связывают бурное развитие промышленности на территории Беларуси, высокий уровень образования, «стабильность и неплохой уровень жизни» (*Сташкевич*, 2008. С. 3–12).

Победу в Великой Отечественной войне (1941–1945 гг.) абсолютное большинство белорусских студентов относит к категории исторических событий, которыми страна может и должна гордиться (85%). При этом, комментарии самих белорусских респондентов демонстрируют осознанное восприятие победы в ВОВ и полное понимание значения этого события: «гордость за предков», «радость для двух наших народов», «эта Великая победа обеспечила будущее моей стране и моему поколению», «это одно из самых значительных событий в истории белорусского народа» и т.д.

Образование независимых государств (Российской Федерации и Республики Беларусь) 72% россиян и 95% белорусов воспринимают как положительное явление. В комментариях присутствовало позитивное отношение к падению коммунистического режима, обретению желанных прав и свобод. Встречались высказывания о переформатировании Беларуси из восточнославянской в центральноевропейскую страну на стыке Востока и Запада (*Левяш*, 2008. С. 469–475). Среди россиян больше респондентов, сожалеющих о распаде СССР как преемника Российской империи, т.к. появление новых государств, не всегда дружественных России, многими переживается болезненно. Белорусы, наоборот, всецело приветствуют обретение независимости, при этом отдавая должное экономической и политической поддержке России.

Союзное государство для 57% россиян – положительное явление, которое рассматривается как собирание земель Российской империи. Однако белорусы усматривают в Союзном государстве потенциальную потерю суверенитета, а также необходимость участвовать во всех войнах и конфликтах, которые выпадают на долю России, они не желают попадать под действие санкций и всяческих ограничений, которые в настоящее время коллективный Запад вводит против России. Высказывались также пожелания совместного существования в формате конфедерации.

Из всего вышесказанного можно сделать как минимум два вывода. Во-первых, совместная история двух соседних народов в большей мере волнует белорусскую молодежь. И, во-вторых, исторические события для белорусских студентов, судя по всему, являются полем идеологических разногласий и оказывают влияние на формирование образа России в целом (*Лазаревич, Левяш*, 2014. С. 3–287)

Изображение власти и народа российскими студентами

Как отмечалось выше, помимо социологического опроса был проведен рисуночный тест, который часто используют в политической психологии при изучении различных тем. Во-первых, надо было изобразить типичные образы россиянина и белоруса, во-вторых, – «взаимодействие народа и власти». В контексте политико-психологического исследования важно было проследить, как респондентами изображается власть (с симпатией, апатией, антипатией), где обозначается место народа (рядом, в центре, внизу), какие сюжеты и символы используются для изображения народа и власти.

Изображения типичного россиянина и белоруса в представлении молодежи двух стран в целом совпадали. Белорусы изображали россиян в образе молодых людей в городской одежде или в спортивных костюмах. Россияне чаще изображали белорусов в образе сельских жителей, работающих в поле, подчеркивая не столько сельское происхождение белорусов (в Беларуси превалирует городское население), сколько доминирование фермерской и экологической культуры в народной среде.



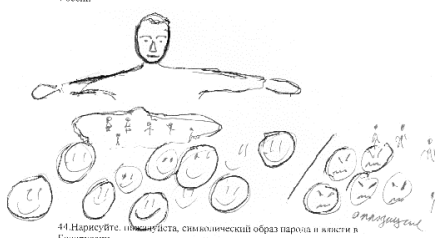
Изображение россиянина



Изображение белорусов

Народ и власть в России (точка зрения россиян в 2018–2019 гг.)

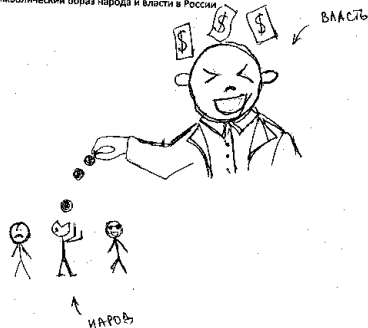
Рисунки россиян о взаимодействии российской государственной власти и народа носили довольно позитивный характер. Часто власть изображалась в образе президента, чиновников, животных (традиционного символа страны – медведя, а также льва или волка), но что характерно, рядом находились их «детеныши» (народ), которых животное защищало. На рисунках власть нередко располагается в центре, а вокруг изображается народ. Однако в последнее время, после проведения непопулярной пенсионной реформы, повышения НДС, до 35% увеличилось количество рисунков с отрицательным отношением к власти, например, изображения полицейских, разгоняющих протестующих на митингах. Особенно много встречалось рисунков о несправедливом распределении доходов между чиновниками и народом, ухудшении уровня жизни народа (Снежкова, 2019. С. 107–113).



41. Рисунки о власти, символический образ народа и власти в России

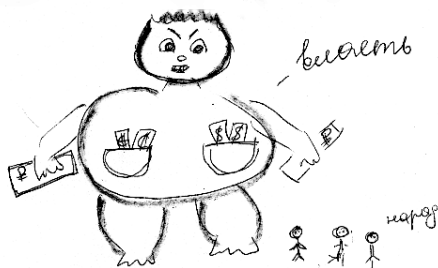


Символический образ народа и власти в России



Народ и власть в России (точка зрения белорусов в 2018–2019 гг.)

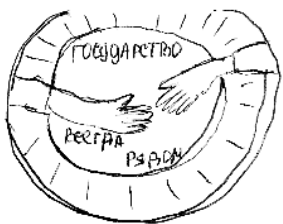
Белорусы изображали российскую власть «играющей мускулами», часто, в образе российского президента брутального вида. Также как и россияне, белорусы считают, что в России существует неравенство в распределении доходов между олигархами, чиновниками и простым народом, что отразилось в рисунках.



Народ и власть в Беларуси (точка зрения белорусов в 2018–2019 гг.)

Образ страны в рисуночных тестах белорусов в 2018 и 2019 г. представлен достаточно положительно. Как правило, молодежь изображала собственную власть в виде крупной человеческой фигуры, внешне похожей на А.Г. Лукашенко на фоне окружающего его народа, при этом показывалось, что власть заботится о людях. Самый распространенный образ Беларуси – совместный сбор урожая властью и народом. На многих рисунках подчеркивается согласие и равенство между народом и властью, отсутствие олигархов, совместная работа. Иногда власть выступает в виде кулака или полицейских, готовых навести порядок.

Также с иронией изображается покорность народа: власть сказала «надо», народ ответил «сделаем».



Символ помощи и поддержки
государства и народа
«Государство всегда рядом»



Народ и власть в Беларуси (точка зрения россиян в 2018–2019 гг.)

Изображение россиянами взаимодействия народа и власти в Беларуси перекликается с рисунками белорусской молодежи. Много изображений, где власть в лице А.Г. Лукашенко совместно с народом тру-

дится на полях и производстве или марширует на демонстрации. Имели место рисунки и лозунги в духе социалистического прошлого, например, «Слава государству!», которые носили скорее юмористический характер.



Как и в тестах, рисующих образы белорусов и россиян, встречалось много изображений власти и народа на фоне безмятежных природных пейзажей, что можно рассматривать как признак позитивного взаимодействия между ними.

Выводы

Результаты исследования показали, что чувство этнической идентичности у российских и белорусских студентов отличается стабильностью. Национальная идентичность у обоих народов носит позитивный характер, но не доминирует, уступая общечеловеческим характери-

кам (социальным, гендерным, семейным), что является положительным фактором.

Авто- и гетеростереотипы в целом свидетельствуют о положительном восприятии молодежью двух стран образа друг друга. Вместе с тем в процессе нашего исследования было отмечено, что студенческая молодежь обеих стран достаточно точно формулирует особенности национального характера друг друга, что свидетельствует о высоком потенциале взаимопонимания между ними.

По мнению респондентов, в геополитическом отношении каждая из стран положительно относится к нахождению в едином экономическом и политическом союзе, но хотела бы при этом сохранять независимость. Россия к построению Союзного государства относится с большим оптимизмом, Беларусь дорожит своей независимостью и боится быть поглощенной большим соседом.

Чувство патриотизма у россиян и белорусов выражено ярко, но не переходит в стадию национализма.

СМИ в целом формируют нейтральный или доброжелательный образ соседа, но не без доли справедливой критики, касающейся неурегулированных цен на энергоносители и торговых войн. При этом каждая из сторон объясняет свою правоту и неправоту соседнего государства.

На процесс восприятия российской и белорусской молодежью образа соседней страны значительное влияние оказывают исторические события, которые преподносятся учащейся молодежи (в учебниках по истории как в школе, так и в высших учебных заведениях) нередко в политически ангажированной форме. Причины подобного истолкования исторических событий с участием России и Беларуси кроются как в политике, проводимой обоими суверенными государствами, так и во внешних факторах, связанных с желанием, в первую очередь, европейских государств усиливать свое влияние на Беларусь.

Образ народа и власти в рисуночном тесте показал достаточно устойчивое согласие народа и власти в России и Беларуси. Правда, фиксируемая до недавнего времени в России высокая поддержка правительства и президента, несколько снизилась из-за ряда непопулярных реформ (пенсионной, налоговой), что выразилось в появлении большего числа негативных рисуночных изображений.

Несмотря на определенные сложности, можно сказать, что в целом на современном этапе молодежь России и Беларуси позитивно вос-

принимает друг друга и видит совместное будущее в формате независимых государств при тесном взаимодействии двух стран.

Список литературы

Горбелева Е.А., Чернышов Ю.Г. Эволюция стереотипов восприятия белорусов в России // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4–2 (76). С. 66–72.

Лазаревич А.А., Левяш И.Я. Беларусь: культурно-цивилизационный выбор. Минск: Издательский дом Беларуская наука, 2014.

Лебедева Н.М., Лунева О.В., Стефаненко Т.Г. Тренинг этнической толерантности для школьников. М., 2004.

Левяш И.Я. Белорусская идея в поисках идентичности // Беларуская думка. 2001. № 11. С. 22–38.

Левяш И.Я. Беларусь между Европой и Евразией: Геософское измерение // Мировоззренческие и философско-методологические основания инновационного развития современного общества: Беларусь, регион, мир. Минск: Право и экономика, 2008. С. 469–475.

Лукашенко А.Г. Внешняя политика Республики Беларусь в новом мире: доклад на совещании с руководителями загранучреждений // Совет. Беларусь. 2004. 23 июля.

Малькова В.К. СМИ и современное полиэтничное общество // Антропология медиа: теория и практика. М.: ИЭА РАН, 2016.

Муха В.Н. Образ страны и образ народа: Россияне о Беларуси и белорусах // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9. С. 80–82.

Политика Евросоюза в отношении стран постсоветского пространства в контексте евразийской интеграции // Проблемы национальной стратегии. 2015. № 2 (29). С. 18–25.

Пузанова Ж.В., Филиппов В.К., Ларина Т.И. Белорусы, русские и украинцы – взаимное восприятие в межкультурной среде по результатам эмпирических исследований // Вестник славянских культур. 2017. Т. 43. С. 24–37.

Россия и объединяющаяся Европа: Перспективы сотрудничества // под ред. В.П. Федорова и др. М.: Институт Европы РАН, 2007.

Рубинов А. Белорусская модель // Беларуская думка. 2010. № 3. С. 3–9.

Сикевич З.В. Русские, украинцы, белорусы: вместе или врозь? 2006–2016. Динамика представлений петербуржцев // Социологические исследования. 2017. № 7. С. 88–98.

Снежкова И.А., Калачёва И.И. Образ России и Беларуси глазами молодежи на современном этапе // Современная молодежь и общество в диалоге стран и культур: исторический опыт и современность. Минск: РИВШ, 2019. Вып. 7. С. 23–28.

Снежкова И.А., Калачёва И.И., Шальгина Н.В., Громов Д.В. Образ России и Беларуси в представлениях студенческой молодежи // *Власть*. 2019. Т. 27. № 1. С. 107–113.

Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. С. 106–107.

Сташкевич Н.С. Белорусская советская государственность: история провозглашения и этапы становления // *Социология*. 2008. № 4. С. 3–12.

Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Ин-т психологии РАН, 1999.

Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межэтнические отношения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 242–250.

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка. Новая постиндустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999.

Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб.: Алтея, 1998.

Цвікевіч А. Заходно-русызм нарысы з гісторыі грамадскай мыслі Беларусі у XIX і пачатку XX ст. Мінск: Навука і тэхніка, 1993.

Шестопал Е.Б. Политическая психология: учеб. М.: Аспект Пресс, 2007.

Katz D., Braly K.W. Racial stereotypes of one hundred college students // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1933. Vol. 28. P. 280–290.

Snezhkova I.A., Shalygina N.V. Comparative characteristics of the images of Russia and Belarus in the minds of students of both countries (Сравнительная характеристика образа России и Беларуси в представлениях студенческой молодежи двух стран) // *Amazonia Investiga*, 2019. Vol. 8. № 24. P. 392–401.

Образ страны-партнера в восприятии студенческой молодежи Беларуси и России

В 2019 г. исполнилось 20 лет с момента подписания Договора о создании Союзного государства, который стал важным этапом на пути интеграции Республики Беларусь и Российской Федерации. Одним из направлений деятельности Союзного государства является молодежная политика. В этой области проводится масса мероприятий (фестивалей, олимпиад, конкурсов и пр.), направленных на сотрудничество молодежи двух стран. Стало традицией совместное обучение студентов из России и Беларуси, их участие в строительных студенческих отрядах, благотворительных программах, творческих и коммерческих проектах. Подобная деятельность имеет большое значение, поскольку именно от современной молодежи зависит будущее обеих стран и дальнейшее развитие двусторонних отношений. При этом одним из базовых условий для успешного сотрудничества является формирование у молодежи позитивного образа страны-партнера.

Тема формирования страновых имиджей (образов) сегодня признается исследователями одной из самых актуальных в социально-гуманитарном познании. Прочный позитивный образ страны, государства рассматривается в качестве важного стратегического ресурса, который делает страну привлекательной как для внешних целевых аудиторий, так и для собственных граждан. От специфики восприятия страны-партнера во многом зависит ориентация населения в области внешней политики, проводимой государством (*Сидорская, 2015. С. 64*).

Однако проблема состоит в том, что, осознавая необходимость тесного всестороннего сотрудничества России и Беларуси и участия молодежи в общих процессах, политики, разрабатывающие молодежные программы, не всегда имеют достаточно четкое представление о том, в какой степени молодые люди ориентированы на цели интеграции, как они воспринимают дружественную страну и как оценивают перспективы сотрудничества для себя и своего поколения.

С целью ответить на поставленные вопросы было проведено совместное российско-белорусское исследование «Имидж и образ России и Беларуси в восприятии молодежи двух стран». Объектом исследования стала студенческая молодежь.

Студенчество привлекает внимание как исследователей, так и политиков, поскольку является наиболее подготовленной и образованной

частью молодежи, что, несомненно, выдвигает его в число передовых групп общества. Мировой тенденцией в условиях научно-технической революции стал быстрый количественный рост студенчества, главным образом, в индустриально развитых странах. С этим связаны демократизация высшего образования и расширение социальных источников пополнения студенческой молодежи. В дальнейшем, с повышением значимости высшего образования, роль студентов в жизни как России, так и Беларуси будет только возрастать.

Исследование образа России в восприятии студенческой молодежи проводилось в 2018–2019 гг. в Москве и Минске. В Москве были опрошены студенты Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана); Института журналистики и литературного творчества (ИЖЛТ); Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ); Института социальной инженерии Российского гуманитарного университета им. А.Н. Косыгина (ИСИ РГУ); Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ). Всего – 411 респондентов.

В Минске исследование проводилось среди студентов Белорусского государственного университета (БГУ). Выбор БГУ обусловлен следующими особенностями данного вуза. Во-первых, его республиканское значение определяет представленность всех регионов страны среди обучающихся. Во-вторых, в БГУ осуществляется подготовка по наибольшей среди белорусских учреждений высшего образования номенклатуре специальностей. В 2019/2020 учебном году в БГУ обучалось свыше 25 000 студентов, получавших высшую квалификацию по 83 специальностям (БГУ в цифрах. 2019).

В рамках исследования было опрошено 409 студентов на 15 факультетах БГУ. В качестве контрольных признаков для оценки корректности структуры выборочной совокупности использовались: «курс обучения», «тип факультета», «пол респондента», «место жительства до поступления в университет». В результате по всем контрольным признакам, за исключением курса обучения, фактическое отклонение не превысило допустимых границ (табл. 1). Таким образом, выборку можно считать репрезентативной по отношению к генеральной совокупности – студентам Белорусского государственного университета

Стратегия сравнительного исследования заключалась в сопоставлении мнений и оценок представителей российской и белорусской студенческой молодежи по ряду существенных политических, экономических, социальных, культурных и других характеристик России и Беларуси, а также по некоторым проблемам сегодняшних межгосударственных отношений двух стран.

Таблица 1. Уровень отклонения выборочной совокупности от генеральной совокупности по контрольным признакам

Значение признака	Распределение признака в совокупности студентов БГУ, %	Распределение признака в выборочной совокупности, %	Отклонение, % (по модулю)
Курс обучения			
1-й курс	26,8	30,4	3,6
2-й курс	25,9	29,9	4,0
3-й курс	24,1	17,5	6,6
4-й курс	23,2	22,1	1,1
Тип факультета			
Естественно-научные и технические	45,6	43,8	1,8
Социально-гуманитарные	54,4	56,2	
Пол			
Мужской	38,8	36,3	2,5
Женский	61,2	63,7	
Место проживания до поступления в университет			
Минск	42,6	41,7	0,9
Другие населенные пункты	57,4	58,3	

Основным методом исследования являлся социологический опрос. В ходе опроса респондентам предъявлялись двадцать биполярных суждений, к которым они должны были выразить свое отношение (согласие либо несогласие с тем или иным суждением). Степень согласия определялась с помощью 10-балльной шкалы (где 10 означало полное согласие с позитивным суждением, 1 – полное согласие с противоположным суждением). Итоговая оценка по каждому признаку (репрезен-

тированному суждениями) рассчитывалась как средневзвешенное значение по шкале. В результате опроса были получены усредненные оценки студентами различных характеристик России и Беларуси. В совокупности они позволяют судить об образе двух стран в сознании студенческой молодежи.

Под образом страны мы подразумеваем целостное, эмоционально окрашенное представление о ней, которое имеет характер стереотипа и включает различные аспекты: от государственной политики и развития экономики до культуры и уровня жизни населения. Наряду с понятием «образ» используется понятие «имидж». В научной литературе их часто разводят по ряду критериев. Главный из этих критериев – *спонтанность (стихийность) / сознательность (целенаправленность) формирования*. С этой точки зрения образ является продуктом спонтанного восприятия объекта, тогда как имидж конструируется субъектом программно и целенаправленно. Однако в контексте данного исследования два термина используются как синонимы в связи с тем, что представления массового сознания о той или иной стране, государстве, народе включают как спонтанно сформировавшиеся элементы, так и элементы, являющиеся результатом целенаправленного воздействия на аудиторию (Шижкина, 1999. С. 361).

Ниже приводятся результаты опроса, репрезентирующие оценочное отношение студенческой молодежи к стране-партнеру (России и Беларуси соответственно) (табл. 2). Оценки даны в сравнении.

Как показывают результаты опроса, белорусские студенты наиболее высоко оценивают богатство российской истории (7,67 балла) и культуры (7,44 балла). 61,6% опрошенных полностью согласны с суждением «Россияне могут гордиться своей историей» и 59,4% – с суждением «Россия – это страна с очень богатой, уникальной культурой». Российские студенты также самые высокие оценки дают истории и культуре Беларуси (7,09 и 7,22 соответственно). С суждением «Беларусь может гордиться своей историей» полностью согласны 49,3% россиян, с суждением «Беларусь – это страна с очень богатой, уникальной культурой» полностью согласны 43,1%. Поскольку взаимное признание богатства истории и культуры страны-партнера неоспоримо и разногласий практически не вызывает, этот элемент образа каждой страны пока можно вынести за скобки и обратиться к другим его аспектам, оценкам и характеристикам.

Таблица 2. Оценка образа России / Беларуси по заданным характеристикам (по шкале от 1 до 10, где 1 – минимальная оценка, 10 – максимальная)

№	Критерии оценки	Оценка России белорусскими студентами (среднее значение)	Оценка Беларуси российскими студентами (среднее значение)
v16	Богатая история	7,67	7,09
v15	Богатство культуры	7,44	7,22
v20	Уровень военного развития	7,43	5,05
v3	Уровень научно-технического развития	6,25	4,79
v5	Условия для развития молодежи	6,08	5,89
v8	Развитие гражданского общества	5,85	6,43
v1	Развитие экономики	5,82	5,45
v4	Бизнес климат	5,81	5,32
v14	Миролюбивая внешняя политика	5,70	7,14
v10	Уровень безопасности граждан	5,56	6,87
v17	Качество образования	5,52	5,62
v13	Толерантность к национальным меньшинствам	5,51	6,36
v18	Уровень здравоохранения	5,48	5,91
v7	Соблюдение прав человека	5,39	6,31
v11	Отсутствие преступности	5,35	6,65
v2	Уровень жизни людей	5,29	6,09
v9	Эффективность судебной системы	5,16	6,04
v6	Развитие демократии	5,03	5,28
v19	Уровень поддержки пенсионеров	4,38	5,61
v12	Отсутствие коррупции	4,14	5,64

В представлении белорусских студентов, Россия, прежде всего, является очень сильной в военном отношении страной (с соответствующим суждением полностью согласны 57,4% опрошенных, военную мощь Рос-

сии они оценили на 7,43 балла). Россия также занимает ведущие позиции в научно-техническом развитии (полностью согласны 26,8% опрошенных); уровень научно-технического развития России в оценках белорусских студентов – 6,25 балла. Высоко оцениваются и созданные в России условия для самореализации молодежи (6,08 балла).

Заметно ниже оценки уровня развития гражданского общества (5,85 балла), экономики (5,82 балла), условий для бизнеса (5,81 балла), уровня жизни населения (5,29 балла), степени безопасности граждан (5,56 балла). Например, с суждением «В России высокий уровень жизни» полное согласие выразили только 14,8% белорусских студентов. Еще ниже оценивается развитие демократии (5,03 балла), судебная система и деятельность различных демократических институтов, таких, например, как права человека (табл. 1).

В самом конце рейтинга – обеспечение социальных гарантий российских пенсионеров (4,28 балла) и борьба с коррупцией (4,14 балла). С таким суждением, как «В России создана эффективная система поддержки пенсионеров», полностью согласны лишь 12,4% опрошенных, а с суждением «Россия – страна с низким уровнем коррупции» – 11,7% опрошенных.

Образ России в сознании белорусских студентов в целом можно описать так: Россия – это сильная военная держава, передовая в научно-техническом отношении страна, страна больших возможностей, но она не вполне демократична и комфортна для жизни простых людей из-за недостаточного уровня экономического развития, нерешенности социальных проблем, проблем безопасности граждан, а также из-за довольно высокого уровня коррупции.

Теперь попытаемся описать образ Беларуси в восприятии российских (московских) студентов. Наиболее высокие оценки, по данным нашего опроса, получили миролюбивая внешняя политика Беларуси (7,14 балла), уровень безопасности граждан (6,87 балла), развитие гражданского общества (6,43 балла), отсутствие преступности (6,65 балла), толерантность к национальным меньшинствам (6,36 балла), соблюдение прав человека (6,31 балла). Россияне выше оценивают уровень жизни в Беларуси и эффективность судебной системы, чем белорусы оценивают те же признаки в России. При этом самые низкие оценки россияне поставили уровню военного (5,05 балла) и научно-технического (4,79 балла) развития Беларуси. Невысоко оценивают российские студенты экономику и бизнес (5,45 и 5,32 балла соответ-

ственно), а также уровень развития демократии (5,28 балла) в Беларуси. Например, с суждением «Беларусь – ведущая страна в научно-техническом отношении» полностью согласны только 4,9% российских студентов, с суждением «Беларусь – комфортная страна для ведения бизнеса» полностью согласны 9,0%. Для сравнения, с суждением «В Беларуси обеспечивается высокий уровень безопасности граждан» полностью согласны 45,7% опрошенных.

Таким образом, из полученных данных следует, что Беларусь в сознании российской студенческой молодежи представляется миролюбивой, толерантной, безопасной, комфортной для жизни страной. Но при этом Беларусь, по мнению россиян, не занимает передовых позиций в научно-технической и военной областях. С точки зрения развития экономики и бизнеса, а также демократии достижения страны не впечатляют. Но при этом по многим позициям в области социальной защиты и гарантий прав человека Беларусь превосходит Россию. Об этом можно судить по тому, что уровень жизни, эффективность судебной системы, развитие здравоохранения, поддержка пенсионеров и др. в Беларуси оцениваются молодыми людьми выше, чем аналогичные показатели в России.

По результатам исследования в целом можно сделать вывод, что в представлении студенческой молодежи Россия и Беларусь очень отличаются друг от друга. «Сильные стороны» и «конкурентные преимущества» каждой из стран различны. Тем не менее эти разные страны и разные по содержанию «комплексы силы» как бы дополняют друг друга: те качества, которые являются преимуществом одной страны, слабо выражены у другой и наоборот.

Результаты и выводы опроса мы попытались верифицировать и дополнить с помощью другой методики – ассоциативного метода Д. Катца и К. Брейли, который использовался в рамках совместного российско-белорусского исследования для выявления этнических авто- и гетеростереотипов студенческой молодежи двух стран (*Калачёва, Снежкова, 2019. С. 26*).

Оценочные этнические стереотипы людей являются неотъемлемым и важным элементом образа страны, как чужой, так и своей собственной. Они словно персонифицируют, делают живым этот образ. Благодаря стереотипным описаниям национальных и культурных особенностей, привычек, стиля жизни и поведения национальных групп, населяющих страну, она обретает свой неповторимый целостный характер, «лицо», отличающее ее от других стран.

С помощью автостереотипов респондент характеризует собственную национальную общность («мы»), с помощью гетеростереотипов – ту национальную общность, к которой принадлежит его партнер («они»).

В табл. 3 представлены наиболее часто повторяющиеся стереотипные характеристики русских и белорусов: их автостереотипы («мы») и гетеростереотипы («они»).

Таблица 3. Авто- и гетеростереотипы российских и белорусских студентов

Автостереотипы русских о себе	Автостереотипы белорусов о себе	Гетеростереотипы русских о белорусах	Гетеростереотипы белорусов о русских
Сильные Смелые Добрые Работящие Честные Щедрые Строгие Суровые	Спокойные Мирные Дружелюбные Добрые Гостеприимные Скрытные Терпеливые Простые	Добрые Честные Гостеприимные Открытые Терпеливые Хозяйственные Чистоплотные Патриотичные	Активные Смелые Гордые Честные Добрые Искренние Имперские Агрессивные

Исследование этнических стереотипов (устойчивых представлений о своей нации и о представителях другого народа) российских и белорусских студентов показало наличие спокойных межнациональных отношений. Автостереотипы россиян и белорусов отличаются позитивностью, гетеростереотипы также носят преимущественно позитивный характер с небольшой долей критики, как и положено при характеристике «другого» (Калачёва, Снежкова, 2019. С. 26).

При этом следует отметить существенные, на наш взгляд, содержательные особенности данных стереотипов. В описании этнических особенностей русских, как в авто-, так и в гетеростереотипах, преобладают характеристики активности: сильные, смелые, работящие («мы»); активные, смелые («они»). В списке гетеростереотипов (т.е. белорусы о русских) к ним прибавляются еще две активные характеристики: «имперские» и «агрессивные». В отличие от первых двух, это характеристики с негативным оттенком значения экспансии, распространения вовне, подавления других и их ассимиляции. В целом этнический стереотип русских можно обозначить как активно-деятельный, во многом направленный вовне.

Этнический стереотип белорусов имеет следующие основные характеристики: спокойные, мирные, дружелюбные, терпеливые (повторяется в авто- и гетеростереотипе белорусов). Все характеристики (как белорусы о себе, так и русские о белорусах) пассивные. В целом авто- и гетеростереотипы белорусов схожи, близки. Однако имеется важное различие: белорусы характеризуют самих себя как людей «скрытных», что соответствует известным, научно обоснованным теориям о том, что белорусы – нация интровертов, скорее наблюдателей, чем деятелей, не склонных к внешнему самовыражению (Короткевич, 1992). При этом «спокойствие» и «толерантность» часто маскируют недоверие, осторожность по отношению к «другим», приобретенные этносом в процессе выживания в сложных и неоднозначных исторических условиях.

Гетеростереотип белорусов (русские о белорусах) включает противоположную характеристику: «открытые». В сочетании с такими характеристиками, как «добрые» и «гостеприимные», этот образ-стереотип ориентирует на беспрепятственное общение, взаимопонимание и единение. Но с белорусской стороны это стремление встречает, скорее, скрытую настороженность и желание сохранить свою самостоятельность (status quo).

Справедливо ли наше предположение о том, что белорусские студенты меньше поддерживают политику интеграции, чем российские? Обратимся к результатам опроса. Респондентам предлагалось напрямую ответить на ряд вопросов об интеграции России и Беларуси. Ниже представлены ответы студентов (табл. 4, 5).

Таблица 4. Степень согласия с суждением «Интеграция России и Беларуси должна продолжаться»

Оценка	Белорусские студенты (%)	Российские студенты (%)
Низкая («Полностью не согласен», «Скорее не согласен»)	29,7	5,8
Нейтральная («Ни то, ни другое»)	27,8	17,5
Высокая («Скорее согласен», «Полностью согласен»)	42,5	76,7
Всего	100,0	100,0

Таблица 5. Насколько близкой должна быть интеграция Беларуси и России?

Оценка	Белорусские студенты (%)	Российские студенты (%)
Партнерские отношения без каких-либо союзов (от -3 до -1)	46,0	29,2
Тесный союз по образцу ЕАЭС, ЕС	33,0	38,0
Создание федеративного государства (от 1 до 3)	21,0	29,0
Всего	100	100

Как видим, 76,7% российских студентов считают, что интеграция России и Беларуси должна продолжаться; с этим согласны 42,5% белорусских студентов. При этом треть белорусских студентов (29,7%) не поддерживают данную точку зрения. Среди российских студентов таких только 5,8%.

Значительная часть белорусских студентов (46,0%) считают, что необходимо в дальнейшем развивать тесные партнерские отношения Беларуси с Россией без каких-либо союзов; 33,0% предпочли бы союз по образцу ЕАЭС или ЕС.

Российские студенты больше склоняются к созданию именно союза Беларуси и России (38,0%), чем просто к партнерским отношениям без союзного объединения (29,2%). Вариант создания Федеративного российско-белорусского государства набрал наименьшее число голосов среди как белорусских, так и российских студентов.

Одной из важных практических задач исследования стало выявление с наибольшей точностью отношения белорусской студенческой молодежи к российско-белорусской интеграции и созданию Союзного государства, а также степени влияния образа России на оценку перспектив объединения двух стран. С этой целью результаты опроса студентов Белорусского государственного университета были подвергнуты углубленному изучению с использованием статистического метода кластерного анализа (*Терещенко, Курилович, Князева, 2012. С. 115–130*).

На первом этапе было установлено, что двадцать исходных характеристик образа страны, которые оценивались студентами по 10-балльной шкале (табл. 2), следует объединить в десять групп переменных на основании значения корреляции между признаками. Наиболее многочисленную группу образуют признаки, характеризующие раз-

ные аспекты **экономического благополучия** страны: развитие экономики, уровень жизни населения, научно-технический прогресс, возможности для самореализации молодежи, бизнес-климат. Примечательно, что именно к данной группе был отнесен такой признак, как «условия для развития молодежи». Это свидетельствует, что в восприятии студентов основным условием самореализации молодежи является динамичное развитие экономики, научно-технический прогресс и комфортный бизнес-климат. Вторую по объему тематическую группу составили признаки, характеризующие элементы современного **политического устройства**: демократия, права человека, гражданское общество, эффективная независимая судебная система. Довольно тесная связь наблюдается между следующими парами переменных: «безопасность граждан» и «отсутствие преступности»; «качество образования» и «качество здравоохранения», «богатство культуры» и «богатство истории». Таким образом, тесная взаимосвязь тематически близких признаков, характеризующих образ страны, стала основанием для их объединения в более общие показатели. При дальнейшем анализе для каждого показателя, характеризующего образ России, была рассчитана средняя оценка (рис. 1).



Рис. 1. Средние оценки характеристик образа России (по шкале от 1 до 10)

В зависимости от оценок, которые были даны России по вышеперечисленным характеристикам, выделены четыре группы белорусской студенческой молодежи (табл. 6).

Таблица 6. Средние значения оценки характеристик образа России в зависимости от принадлежности к кластеру

Наименование группы признаков	«Безразличные» (36,3%)	«Скептики» (32,7%)	«Критики» (10,4%)	«Романтики» (9,1%)
Культурно-историческое богатство	8,20	8,00	6,99	8,85
Военный потенциал	8,06	7,37	6,54	9,05
Экономическое благополучие и прогресс	6,65	5,25	3,70	8,02
Реализация прав и свобод	6,65	4,22	2,03	8,29
Мирная внешняя политика	6,57	5,09	2,49	8,28
Качественная медицина и образование	6,56	4,44	2,92	8,59
Толерантность к меньшинствам	6,54	4,68	2,29	8,21
Личная безопасность граждан	6,48	4,85	2,82	8,04
Поддержка пенсионеров	5,22	2,94	1,71	8,29
Отсутствие коррупции	4,51	3,06	1,35	7,90

Первый, наиболее крупный кластер (36,3% респондентов) отличают нейтральные оценки по большинству характеристик. Сравнительно ниже других его представители оценивают такие характеристики страны-партнера, как «поддержка пенсионеров» и «отсутствии коррупции». Однако и в данном случае средние оценки в этой группе оказались выше, чем в целом по всей совокупности опрошенных. Назовем эту группу «безразличные».

Второй по величине кластер (32,7%) отличается от первого несколько более негативными оценками России по всем предложенным характеристикам. Однако, хотя оценки больше смещены к отрицательному полюсу, они в целом расположены в интервале умеренных значений (от 4 до 7 баллов). Крайне отрицательно оцениваются только положение пенсионеров и уровень коррупции. Назовем эту группу «скептики».

Оставшиеся два кластера меньше по объему: в каждый из них входит около 10% студенческой молодежи, участвовавшей в опросе. При этом оба кластера характеризуются крайними позициями при оценке

образа страны-партнера. В частности, представители третьего кластера (10,4% от совокупности опрошенных) дают негативные оценки по большинству предложенных характеристик. Лишь по культурно-историческому богатству и военному потенциалу средние оценки России попали в диапазон умеренных значений. По всем остальным критериям средние оценки оказались ниже уровня в 4,0 балла. Мы назвали эту группу «критики».

Наконец, четвертый кластер (9,1%) представлен молодежью, которая демонстрирует безусловно положительный образ России. Так, по всем критериям, за исключением уровня коррупции, средние оценки в этой группе превысили уровень в 8,0 балла. Ни один из представителей четвертого кластера не поставил низшую оценку (от 1 до 3 баллов) ни одной из предложенных характеристик. Эту группу можно маркировать как «романтики».

Особенности восприятия образа России в значительной мере определяют позицию молодежи относительно приоритетного вектора интеграции республики. Во внешней политике Беларуси и в массовом сознании народа таких векторов два: Россия и Европейский союз (табл. 7).

Таблица 7. Приоритетные направления внешней интеграции Республики Беларусь (по мнению студенческой молодежи, %)

Кластеры	Доля сторонников интеграции с ЕС	Доля сторонников нейтрального положения	Доля сторонников интеграции с Россией
«Нейтральные» (36,3%)	23,9	50,0	26,1
«Скептики» (32,7%)	46,9	43,1	10,0
«Критики» (10,4%)	74,6	21,9	3,5
«Романтики» (9,1%)	8,1	28,3	63,7
В целом	36,5	42,7	20,7

Как свидетельствуют результаты исследования, в среде той молодежи, которая ставит наиболее негативные оценки отдельным российским характеристикам, преобладает ориентация на интеграцию с Евро-союзом. В частности, «критики» в своем большинстве (76,4%) выступают за более тесные связи Беларуси с Европейским союзом, а за объединение с Россией – всего 3,5%. Среди «романтиков», наиболее позитивно оценивающих Россию со всех точек зрения, наблюдается обратная ситуация. Большая часть молодежи из указанного кластера (63,7%) поддер-

живает политику интеграции с Россией вплоть до создания единого Союзного государства, и лишь 8,1% предпочли бы интеграцию с ЕС.

«Безразличные», представляющие наиболее крупный кластер и отличающиеся преобладанием нейтральных оценок различных характеристик страны-партнера, в большинстве случаев выступают за равные отношения Беларуси как с ЕС, так и с Россией. При этом для указанного кластера характерны сопоставимые доли сторонников интеграции Республики Беларусь с Евросоюзом (23,9%) и с Россией (26,1%).

«Скептики», чьи оценки различных характеристик России более негативны, чем оценки «романтиков», но более позитивны, чем оценки «критиков», также, как и «критики», больше склоняются к интеграции с ЕС, чем к созданию Союзного государства с Россией. Первый вариант (интеграция с ЕС) поддерживают 46,9% студентов, отнесенных к этому кластеру, второй вариант (интеграция с Россией) – 10,0%.

* * *

Проведенное исследование позволило описать образы стран-партнеров в восприятии и оценке студенческой молодежи России и Беларуси. Выяснилось, что соответствующие образы имеют ярко выраженные сильные и слабые стороны. К сильным сторонам образов двух стран относятся такие характеристики, как культурное и историческое богатство. Абсолютное большинство белорусских и российских студентов поставили самые высокие оценки по данным критериям.

К сильным сторонам образа России в восприятии белорусских студентов следует также отнести ее военную мощь, высокий уровень научно-технического развития, широкие возможности для творческой самореализации молодежи. Сильные стороны образа Беларуси – миролюбие, толерантность, соблюдение прав человека, что создает безопасные и комфортные условия для жизни граждан.

Наиболее слабыми сторонами образа России оказались уровень коррупции и социальная политика, в частности, недостаточная поддержка пенсионеров. Слабые стороны образа Беларуси – отставание от мировых лидеров в военной и научно-технической сферах.

Результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что эмоционально окрашенный оценочный образ зарубежной страны, сформированный в сознании граждан, в том числе молодежи, является важным фактором, влияющим на общественное мнение внутри страны, в частности, по одобрению (или неодобрению) партнерских отношений с

соседним государством, и на поддержку соответствующей внешней политики властей.

В зависимости от восприятия образа России, белорусское студенчество, представленное участниками социологического опроса, распределилось по четырем основным группам (кластерам). Для двух крупнейших групп характерно преобладание нейтральных оценок по выделенным критериям. Более крайние позиции занимают около 20,0% молодежи, половина из которых негативно оценивают образ России, а другая половина, напротив, отличается достаточно высокими оценками по всем критериям.

Установлена связь между особенностями восприятия образа России и позицией молодежи по приоритетному вектору внешней интеграции Республики Беларусь. В группах молодежи, которые отличаются более критическим отношением к образу России, преобладает ориентация на интеграцию с Европейским союзом. В свою очередь среди молодежи, позитивно оценивающих образ России, наблюдается значительная доля сторонников пророссийской интеграции.

Список литературы

БГУ в цифрах. 2019 год. URL: <https://bsu.by/ru/main.aspx?guid=284041> (дата обращения: 26.01.2020).

Большаков С.Н., Бодрунова С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. № 6. С. 87–92.

Калачёва И.И., Снежкова И.А. Образ России и Беларуси глазами молодежи на современном этапе // Современная молодежь и общество / под науч. ред. И.И. Калачёвой. Минск, 2019. Вып. 7. С. 25–28.

Караткевіч У. Зямля пад белымі крыламі. Мінск: Народная асвета, 1992.

Наумова С.А. Имиджология: учеб. пособие. Томск: ТПУ, 2004.

Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, 2004.

Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: Сб. материалов научного семинара / сост. Л.А. Капитанов, В.В. Фролов. Псков, 2015. С. 64–84.

Терещенко О.В., Курлович Н.В., Князева Е.И. Многомерный статистический анализ данных в социальных науках: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2012. С. 115–130.

Katz D., Braly K.W. Racial stereotypes of one hundred college students // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1933. Vol. 28. P. 280–290.

Глава 2

ИМИДЖЕВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ И БЕЛАРУСИ В XXI ВЕКЕ

Брендинг территорий как путь к созданию привлекательного образа Беларуси

В современных условиях большое значение в позиционировании и привлечении внимания к территориям придается новым технологиям, к числу которых относится брендинг. Как инновационная технология, в рамках которой разрабатываются и создаются новые образы территорий, регионов и мест, сегодня брендинг является важнейшей составляющей в укреплении идентичности как конкретной страны, так и ее жителей.

Как справедливо отмечает белорусский ученый И.И. Ганчеренок в статье «Имиджевое позиционирование современного государства», перед брендом страны (нации) ставятся следующие задачи – положительно выделить страну из общего перечня, сформировать и закрепить определенные эмоциональные ассоциации или выработать нужные стереотипы восприятия этой страны у людей (Ганчеренок, 2016. С. 38–39). Эти задачи сегодня как никогда актуальны для презентации и репрезентации Беларуси, ее культуры, менталитета народа, национальных традиций.

Особенно важным является продвижение странового брендинга среди белорусской молодежи. После распада СССР и обретения страной независимости необходимо было сформировать новые приоритеты и символы в условиях обновленного государства. Сохраняя традиции прошлого, молодые люди обращают свой взгляд в будущее. Города Беларуси сегодня являются пространством для новых идей и реализации творческих подходов в создании их оригинальных образов. В Беларуси каждый временной период имеет тематическое название, например, этот год назван «Годом малой родины». Именно этот посыл стал отправной точкой в презентации достижений страны и ее людей. Разнообразие событий варьируется от обычных бесед и встреч молодежи с известными людьми до событий, в которые вовлекаются тысячи людей всех возрастов, например празднование 75-летия победы в Великой Отечественной войне.

Изначально понятие «бренд» использовалось лишь как «торговая марка», но сегодня его значение заметно меняется. Понятие «брендинг, или брендирование» рассматривается как процесс создания, разработки и внедрения конкретного бренда (марки), способствующего формированию имиджа (образа) предметов и явлений.

Российские ученые В.К. Малькова и В.А. Тишков отмечают, что целью создания брендов территорий является формирование позитивного и привлекательного образа региона для получения максимальной выгоды для его жителей. Бренд помогает территории или региону выделиться своей яркой индивидуальностью, которой он реально обладает (но ее надо увидеть, подчеркнуть и разрекламировать) или которую имиджмейкеры и другие специалисты целенаправленно создают в массовом представлении. Успешный и сильный бренд (торговая марка) может и должен способствовать популярности региона (страны), привлекать к нему внимание, показывать преимущества именно этого места среди множества других.

Бренд территорий, регионов и мест – это стратегия и технология позиционирования, презентации и репрезентации страны, народа, культуры. В процессе формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов и других мест, специально выделяется и подчеркивается их уникальность (Малькова, Тишков, 2012. С. 27–33).

Понятие «бренд города» используется наряду с такими, как «бренды территорий, регионов и мест». К примеру, население Беларуси – это в основном горожане, что соответственно позволяет с уверенностью предполагать, что территории городов играют ключевую роль в стратегии брендирования страны в целом. Экспертами отмечается, что города, а иначе территории, жестко конкурируют за инвестиции. Средства, вложенные в развитие городов, способствуют созданию новых рабочих мест, расширению налогооблагаемой базы, финансированию образования, совершенствованию инфраструктуры и сферы услуг.

В работах ученых и экспертов подчеркивается важность активных «действий города» по привлечению финансовых инвестиций. Для экономической конкурентоспособности города необходимо развивать промышленное производство, обеспечивать сохранение человеческих ресурсов, совершенствовать качество жизни населения. Есть еще две важные задачи по развитию и обеспечению жизни городов: создание «связности» – системы надежных коммуникаций, прежде всего за счет транспортных сетей, и эффективного административного управления.

Исследователи утверждают, что не менее важными являются так называемые инфраструктурные факторы: разнообразие, качество и доступность жилой зоны, парки и зеленые насаждения, безопасность и «пешеходность» (Динни, 2013). В совокупности все эти факторы направлены на привлечение инвестиций в экономику любого города, а следовательно, и в развитие территории региона и страны в целом.

На современном этапе развитию бренда Республики Беларусь придается важное государственное значение. Так, в 2008 г. была разработана программа действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь, создана группа специалистов для реализации задач формирования имиджа страны, принят «План действий по развитию странового маркетинга в Республике Беларусь на 2009–2010 гг.». В этом документе подчеркивается, что бренд страны необходим для того, чтобы стимулировать чувство гордости граждан Беларуси за свою страну; привлечь инвестиции; получить часть мировых туристических потоков; выйти на новые рынки сбыта. Бренд, по мнению исследователей, должен выделять Беларусь на фоне окружающих стран; соответствовать национальным и культурным ценностям, а также географическим особенностям страны; быть ярким, запоминающимся и, конечно же, позитивным (Айзенштадт, 2016. С. 12).

В последнее время проблема брендинга постоянно находится в центре внимания белорусского профессионального сообщества: маркетологов, менеджеров туристических агентств, специалистов по связям с общественностью и др. Исследования имиджа (образа) Беларуси позволяют оценить потенциал страны по привлечению внимания к ее ресурсам, ее народу, качеству жизни ее населения.

Агентство Интерфакс в 2015 г. провело опрос интернет-аудитории и выявило, что 3% респондентов считают страновым имиджем – Беларусь архитектурную, 10% – агротуристическую; 15% – гостеприимную, 5% – духовную; 7% – живописную, 6% – инвестиционную, 6% – индустриальную, 11% – инновационную, 6% – транзитную, 6% – сельскохозяйственную, 4% – социальную, 4% – спортивную, 13% – партизанскую; 4% респондентов дали свой вариант ответа (Айзенштадт, 2016. С. 12–13). Учитывая тот факт, что большую долю интернет-аудитории составляет молодежь, очевидно, что данный ответ представляет их точку зрения на проблему.

Что касается конкретных составляющих имиджа (образа), то к ним, по мнению ряда экспертов, могут быть отнесены: Президент А.Г. Лукашенко как оплот независимости, стабильности и благосостояния; ряд

государственных деятелей (Витовт, Л. Сапега, П. Машеров); просветители (К. Туровский, Е. Полоцкая, Ф. Скорина); писатели и поэты (Я. Купала, Я. Колас, В. Быков); представители культуры, науки, образования с белорусскими корнями, такие как писатель Ф. Достоевский, историк В. Татищев, композитор М. Глинка, лауреаты Нобелевской премии – по физике Ж. Алферов, по литературе С. Алексиевич, и др.

Продвижению продукции отечественных предприятий на мировом рынке способствуют сохраненные советские бренды, такие как самосвалы «БелАЗ», тракторы «Беларус», автомобили «МАЗ». Белорусские программисты считаются третьими в мире после США и Израиля. «WorldofTanks» – самая популярная в мире компьютерная игра создана белорусским разработчиком «Wargaming.net».

На позитивный образ страны влияют архитектурные памятники, как старинные (Мирский замок, Несвижский дворцово-парковый ансамбль), так и современные (Национальная библиотека, «Минск-арена») и др. Беловежская Пуца, озеро Нарочь, Браславские озера, уникальные флора и фауна представляют большую ценность для развития охоты, рыбалки и т.п. (*Айзенштадт*, 2016. С. 12–13).

Дополнить образ страны было также призвано исследование, проведенное в 2017 г. Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, Департаментом по туризму, Национальным агентством по туризму с целью изучения имиджа Беларуси для создания туристического бренда. В исследовании были выделены две целевые группы респондентов – местные жители и иностранцы, чьи мнения важны для обоснования и разработки туристического бренда страны.

Среди иностранцев 45% составили респонденты из стран Евросоюза, 10% – из стран Азии, Северной и Южной Америки, 45% – граждане стран СНГ. 45% опрошенных посетили Беларусь с такими целями, как турпоездки, посещения родственников, деловые поездки. 55% опрошенных никогда ранее не были в стране, свои представления о Беларуси они черпали из интернет-источников.

Местные респонденты составили коллективный портрет жителей всех регионов страны: 55% – минчане, 37% – жители других городов и 8% – сельские жители. 68% респондентов считают себя активными путешественниками по родной стране, 32% – домоседы, изредка выезжающие к родственникам или знакомым.

Всем респондентам – иностранцам и местным жителям – был задан вопрос: «Перечислите 5 вещей, которые Вам приходят в голову, когда

Вы думаете о Беларуси?» 36% иностранцев ответили, что акцентируют мысли на красоте и уникальности белорусской природы; местные респонденты также выделили этот фактор как важнейший в представлениях об образе родной страны (23%). 17% иностранных респондентов назвали драники (картошку) значимым воспоминанием о Беларуси, 15% жителей страны также оценили «драники» как бренд белорусской народной кулинарии. 23% белорусов ценят и любят Беловежскую Пущу как природный памятник, но только 5% иностранцев выделили Беловежскую Пущу как важную составляющую в их представлениях о Беларуси.

Довольно ценным для иностранцев в их размышлениях о Беларуси оказалось такое качество, как гостеприимство и уважительность к другим в характере и поведении местных жителей, на это указали 13% опрошенных из разных стран. Белорусы не считают этот фактор значимым для странового брендинга – всего лишь 3% респондентов выбрали эту характеристику. Для иностранцев такие факторы, как «чистота и порядок на земле» оказались более значимыми (8%), чем для местных жителей (3%), а для местных граждан, по сравнению с иностранцами, более важным явился такой показатель, как «Замки» (8% и 4% соответственно).

Действительно, богатство природных ресурсов Беларуси огромно!

Беларусь славится своими национальными парками и заповедниками, красотой первозданной природы с ее уникальными целебными источниками минеральной воды и лечебными грязями. Белорусские леса, находящиеся фактически в центре Европы, занимают треть территории страны, они и белорусские болота по праву считаются «легкими» Европы. Неповторимые по своей красоте национальные парки «Беловежская Пуща», «Браславские озера», «Припятский», «Нарочанский» и Березинский государственный биосферный заповедник – гордость республики. В них обитают более 70 видов животных и около 300 видов птиц, некоторые из них уникальны.

Первый в республике Государственный национальный парк «Беловежская Пуща» – один из старейших заповедников планеты, и сейчас в нем много мест, не затронутых людской деятельностью. Здесь обитает самая многочисленная популяция крупнейшего млекопитающего Европы – зубра. В заповеднике растут 2 тысячи деревьев-великанов, некоторые из этих долгожителей появились еще до открытия Колумбом Америки!

Национальный парк «Припятский» был создан с целью сохранения в естественном состоянии уникального для Белорусского Полесья ландшафта. Здесь обширные открытые луга соседствуют с целыми островами кустарников, заболоченные низины – с участками редколесья, многочисленные озера-старицы – с песчаными дюнами. Парк имеет международный статус ключевой орнитологической территории. Территория национального парка «Нарочанский» имеет сложную ландшафтную структуру. Мозаичность пейзажей, красота озерных котловин вперемежку с лугами и болотами придают парку особое очарование и неповторимость. Жемчужиной края является Нарочь – самое большое озеро в Беларуси (80 км²), обрамленное песчаными пляжами и вековыми лесами. Национальный парк «Браславские озера» был создан в 1995 г. в целях сохранения уникальных экосистем, эффективного и более полного использования рекреационных возможностей природных ресурсов Браславского района и природного комплекса Браславской группы озер.

Главное сокровище парка – озера. Особой красотой отличаются ландшафты сложных котловин озер Струсто, Снуды, Неспиш и Недрово. На озере Струсто расположен второй по величине в Беларуси остров Чайчин, имеющий внутренний водоем.

Иностранные граждане, посещающие Беларусь, открывают ее для себя как страну замков. Да, Беларусь – страна замков. Их память хранит немало воспоминаний о сражениях и перемириях, ведь через белорусские земли проходили крупнейшие торговые пути, и эти территории были «лакомым кусочком» для соседей. Безусловно, все это предопределило появление объектов оборонительного зодчества.

Издrevле известны традиционные славянские укрепления – городища, которые стали предшественниками замков. Уже в XIII в. появились первые каменные укрепления. Например, Каменецкая башня, которая вот уже более семи веков возвышается на западной границе Беларуси.

Но массовое строительство каменных замков началось в XIV–XV вв. Именно тогда возводятся замки в Новогрудке, Гродно, Лиде, а также монастыри-крепости в Сынковичах, Камаях, Маломожейкове.

Эпоха Возрождения привнесла в военное зодчество изящество и неповторимость. Теперь замок был не просто оборонительным сооружением, а резиденцией владельца. Так, Мирский замок и Несвижский дворцово-замковый комплекс до сих пор хранят дух эпохи Ренессанса.

В начале XIX в. сооружаются неприступные крепости в Бресте и Бобруйске. Даже спустя столетие, в первые дни Великой Отечественной войны, Брестская крепость целый месяц сдерживала натиск гитлеровских войск.

Национальное достояние Республики сохраняется в музейных экспозициях. В Беларуси 145 музеев разных форм подчинения, направлений работы и тематики экспозиций. Белорусы по праву гордятся лучшими музеями своей страны. Это Национальный музей истории и культуры, Национальный художественный музей, Ветковский музей народного творчества, историко-культурный музей-заповедник «Несвиж», Гродненский историко-археологический музей, краеведческие музеи, которые работают во всех районных городах страны. Более 70 музеев имеют доступ в Интернет, в 25 музеях созданы собственные сайты.

Несомненно, что для иностранных граждан представляют интерес памятники Второй мировой войны. Это мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» (г. Брест), мемориальный комплекс «Линия Сталина» (г. Молодечно), мемориальный комплекс «Хатынь» и др. Посещение этих объектов, наряду с представленной наружной социальной рекламой военно-патриотической тематики, дает возможность приезжающим в белорусские города туристам оценить степень уважения жителей страны к своей истории.

Беларусь – страна, где переплетаются культуры Запада и Востока. Здесь жили польские шляхтичи, русские дворяне, представители белорусских знатных родов. До нашего времени сохранились дворцы и усадьбы: Сапегов, Румянцевых, Паскевичей, Чапских, Тизенгаузов. В их роскошных дворцах, богатых имениях и усадьбах, возведенных известными зодчими, витал дух просвещения, встречались образованнейшие люди. Гордостью хозяев были кропотливо собранные коллекции картин, оружия, древностей, богатые библиотеки, оранжереи с редкими растениями. Древние стены хранят рожденные народной молвой легенды о кладах, привидениях и подземных лабиринтах.

Беларусь расположена в самом центре Европы, потому здесь причудливо переплетаются традиции восточной и западной культур, получивших отражение в разнообразных стилях монументального, в частности, культового зодчества Беларуси. Сохранившиеся сведения о памятниках свидетельствуют о мастерстве их создателей, демонстрируют отличительные черты архитектурно-художественных течений и достижений своей эпохи.

Они также отражают особенности исторического развития белорусских земель и говорят о веротерпимости белорусского народа и многообразии религиозных конфессий, существовавших одновременно или в разные периоды на территории Беларуси (язычество, православие, униатство, католицизм, протестантизм, мусульманство, иудаизм). Любопытный турист будет удивлен, увидев православный храм, католический костел и иудейскую синагогу на одной городской площади, между тем, для белорусского города это – обычное явление (Белоруссия).

В процессе разработки бренда важным является его историко-культурная составляющая. Сегодня этот фактор очевиден и не вызывает сомнений. Белорусские ученые из Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной Академии наук Беларуси ставят новые задачи в разработке брендов белорусских городов: они предлагают обратиться к истокам белорусского градостроительства и архитектуры и глубже изучать историко-культурное наследие, используя современные информационно-коммуникативные технологии.

Белорусский исследователь О.Г. Дранкевич уверен: «Городская среда, хранящая следы исторического формирования, является своеобразным традиционным фондом и обладает незаменимым ценностным потенциалом, способным к реализации в современной культуре» (Дранкевич, 2014. С. 63).

Привлекательность белорусских городов формируется на основе богатства их историко-культурного наследия, которое сохранилось в архитектурных памятниках, скульптурных формах, культовых зданиях, укладе жизни горожан и т.д. В городской среде существуют отличающиеся значимостью элементы – доминанты, акценты, фон, оси. Что такое доминанта? Это понятие заимствовано из теории архитектуры и используется при описании восприятия города и его образа. А.В. Иконников в книге «Искусство, среда, время: эстетическая организация городской среды» писал, что в старых русских городах ориентация была основана на объемных зданиях, к ним относились видимые отовсюду башни кремля, колокольни, пожарные вышки и др. (Иконников, 1984. С. 44–45).

Очевидно, что доминанта – это главный признак места, отправная точка в изучении пространства города или определенного места. Все остальные признаки места дополняют, иллюстрируют доминанту.

«Доминанты, господствующие в городской среде, контрастно отличаются от своего окружения рядом параметров – размерами, формой,

цветом и т.д. Причем эти отличия столь сильны, что сосредотачивают на доминанте внимание, делают ее гораздо активнее, привлекательнее остальных частей городского пространства.

Как правило, доминанты несут основную художественную нагрузку, впечатление от них составляет главное содержание восприятия объекта в целом. Акценты важны для понимания, как организовано городское пространство, в чем его специфика по сравнению с другим местом, хотя... художественная самостоятельность акцентов как части композиции доминирующих объектов не столь значительна» (Дранкевич, 2014. С. 64).

Привлекательным акцентом городской среды сегодня становится наружная социальная реклама, которая выполняет не только функцию информирования, образования, просветительства, но и эстетическую роль. Так, серия социальной рекламы «Родные даты» («Родные даты») направлена на узнавание исторических личностей, представление иностранным туристам персон, внесших значительный вклад в развитие Беларуси и др.

В социальной рекламе этой серии использованы образы таких просветителей, гуманистов, общественных деятелей, как Франциск Скорина, Симеон Полоцкий, Михаил Гусовский, Евфросиния Полоцкая и др.

Молодежная аудитория проявляет интерес к изучению белорусского языка, проблемам развития языка, его использованию в быту, деловой сфере, межкультурном общении. Молодых людей особенно волнует то обстоятельство, что белорусский язык внесен ЮНЕСКО в Атлас языков мира, которым угрожает исчезновение из обихода.

В Беларуси разработана социальная реклама «Смак беларускай мовы» («Вкус белорусского языка»). На каждом из плакатов, предназначенных для наружного размещения, изображены лесные ягоды и их названия на белорусском языке. Например, «ажына» («ежевика»), «суніца» («черника»), «шыпшына» («шиповник»), «кавун» («арбуз») и др. Выполненные на высоком художественном уровне эти работы стали частью территориального бренда многих белорусских городов.

Популярностью пользуется еще одна серия работ под названием «Размаўляйце па-беларуску самі і разам з намi» («Говорите по-белорусски сами и вместе с нами»), размещенная на городских улицах г. Минска. В качестве героев этих плакатов выбраны молодые люди, которые живут и работают в Беларуси. Они, в отличие от большинства

горожан, говорят в быту и на работе по-белорусски. Среди рекламных персонажей – известные учителя, писатели, ученые и др.

Еще один пример – серии плакатов «Моя мова фінская. А твая?» («Мой язык финский. А твой?»), «Мая мова італьянская. А твая?» («Мой язык итальянский. А твой?»). В узнаваемых образах известных спортсменов для широкой аудитории рекламируется необходимость изучения и использования белорусского языка.

«Багацце – смак – прыгажосць роднай мовы» («Богатство – вкус – красота родного языка») – пример серии рекламных плакатов, посвященных разным сторонам жизни современных жителей белорусских городов. Однако, основная идея остается той же: «Гараджане, размаўляйце па-беларуску, бо наша мова – адна з найпрыгажэйшых у свеце» («Горожане, говорите по-белорусски, ведь белорусский язык – один из самых красивых языков мира!») (Калачёва, 2019. С. 144–149).

Архитекторы используют еще одно интересное для разработчиков территориальных брендов выражение – силуэт города. По определению И. Лангбарда, «силуэт города – это первый привет для приезжающего и прощальный для отправляющегося. Эти два сильно действующих на человека момента фиксируются в его памяти доминантами города». Силуэт города Минска, к примеру, связан с выдающимся памятником архитектуры и зодчества – привокзальной площадью, которая, несомненно, является доминантой городского пространства. «Силуэт города – не только пространственно существующий и зрительно воспринимаемый объект, но и широкое философское представление о нем, где соединились воедино прошлое, настоящее и будущее; его отдельные картины и перспективы с определенным цветом и формой объемов застройки, видимых нами с разных точек, с разных уровней и в разных условиях освещения» (Дранкевич, 2014. С. 64).

Из воспоминаний информатора Ирины: «...Впервые я приехала в Минск из маленького местечка, расположенного в Западной части Беларуси в 1970-е годы. Я приехала на поезде, и когда вышла на привокзальную площадь, была потрясена размерами башен с часами на двух высотных зданиях. Часы завораживали, и все, кто приезжал на площадь сверяли свое время и время на этих огромных минских часах» (Информатор Шкулепа И.И., 1958 г.р., уроженка местечка Порозово Свислочского р-на Гродненской обл., Беларусь. Записала Кухаренок Т.И. 2019 г.).

В последнее время города Беларуси меняются за счет разнообразия акцентов, включаемых в городской пейзаж. Город Кличев стал первым городом Могилевской области, который присоединился к инновационному проекту общественной организации «Ахова птушак бацькаўшчыны». В рамках этого проекта, который охватывает все города республики молодые художники рисуют граффити птиц на домах. На одном из жилых домов Кличева была изображена сойка. Почему сойка? «Обычно выбор падает на птицу года или птицу, являющуюся символом района. В 2018 г. сойка была признана официальным символом Кличевщины. Деньги на граффити собирали на онлайн-платформе», – рассказала Карина Соловей, руководитель отдела развития общественной организации. Автор граффити – известный мастер стрит-арта Александр Благий.

«Граффити птиц в городах мы создаем с 2015 года, с помощью ярких рисунков надеемся популяризировать дикую природу, привлечь внимание к птицам и территориям, где они гнездятся. Словом, мобилизовать людей на сохранение уникального природного наследия. Изображения птиц уже украсили дома в Минске, Воложине, Малорите» (Соловьева, 2018. С. 7).

Малые города Беларуси сохраняют свою привлекательность, благодаря уникальным особенностям в архитектурном облике, памятниках и малых формах городской среды. «Многие поселения сохранили ценные памятники архитектуры и градостроительства и стали хранителями истории, культуры и традиций белорусского народа. Индивидуальность их облика является результатом стремления зодчих к неповторимому и запоминающемуся строению» (Дранкевич, 2014. С. 64). «Малые города Беларуси в плане культурно-исторического наследия представляют собой самостоятельный пласт исторических поселений, имеющих оригинально-художественную выразительность и привлекательность как объекты градостроительного искусства и совокупность разнообразных историко-стилистических доминант» (там же).

В Республике Беларусь насчитывается 207 городских поселений, из них 112 городов (24 – с населением свыше 50 тыс. человек и 88 – малых и средних) и 95 поселков городского типа. Из 88 городов 15 средних (от 20 до 50 тыс. человек) и 73 малых (до 20 тыс. человек). В Центре исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси была разработана методика оценки аттрактивности (привлекательности) малых городов. В результате ис-

следования 30 малых городов Беларуси было выявлено, что на привлекательность малого города влияют как целостное восприятие – панорама города, так и его составляющие – доминанты. Было выделено пять кластеров аттрактивности (привлекательности) по критерию выделения архитектурных доминант:

- 1) самые привлекательные малые города;
- 2) города, обладающие достаточно высоким потенциалом аттрактивности;
- 3) среднепривлекательные города;
- 4) города, обладающие низким потенциалом аттрактивности;
- 5) непривлекательные города (*Локотко, Дранкевич, 2014. С. 65*).

Авторами исследования в каждом кластере были выделены города, имеющие указанные особенности по критерию привлекательность/ непривлекательность.

Самыми привлекательными, с точки зрения художественной выразительности архитектурных доминант, стали следующие малые города Беларуси: Мир, Несвиж, Клецк, Поставы, Глубокое, Браслав, Шклов, Ивенец; городами с архитектурными доминантами малой выразительности признаны Туров, Ветка и др.

Эксперты считают, что кроме архитектурных доминант важной составляющей культурно-исторической среды малого города является духовная доминанта (составляющая). Неотъемлемой частью городской среды малого города является его духовная составляющая, которую можно представить следующим образом.

Наследие персонификаций. Это наследие, включающее информацию о местах, связанных с людьми, которые внесли вклад в развитие данной территории, или же своей деятельностью заслужили авторитет как среди земляков, так и среди других людей. Как правило, образы этих знаменитостей запечатлены в памятниках архитектуры, представлены в барельефах, скульптурных группах и др.

Событийное наследие. Это наследие, сохраняющее в своем материальном облике свидетельства о важных событиях, военных операциях, фактах рождения и смерти известных личностей и т.п. Ценностным потенциалом событийного наследия является связь большинства малых городов Беларуси со знаменитыми белорусскими княжескими фамилиями. В прошлом многие города являлись частновладельческим поселениями и переходили от одного магнатского рода к другому.

К материальным ценностям относятся братские могилы и памятники жертвам фашизма, которые напоминают о героизме белорусского народа в Великой Отечественной войне.

«Дух места». Это наследие, выраженное в материальных объектах, местах городской среды, которые, по местным преданиям, обладают определенной «энергетикой», придают силу и приносят «обновление» после их посещения. К таким местам относятся источники целебной воды («крыніцы»), памятные знаки (камни) и др. Считается, что такие элементы городской среды большей частью утрачены, но и оставшиеся мало известны для большинства горожан.

Например, город Туров можно назвать духовной доминантой Беларуси. Этот город не богат старинными архитектурными памятниками, однако именно он является местом паломничества для людей из разных стран. Это обусловлено существующим мифом о так называемом растущем из-под земли кресте на древнем Борисоглебском кладбище.

Также паломники и туристы стремятся увидеть самый древний город славян, ведь Туров признан древнейшим городом на территории расселения восточнославянского племени дреговичей. Благодаря Кириллу Туровскому, известному белорусскому и восточно-славянскому церковному деятелю, писателю и богослову, город стал местом притяжения и интереса к прошлому славянской культуры и традиций. Кирилл Туровский с 1161 г. был туровским епископом и возможно уже в XIII в. почитался как святой. В 1984 г. был включен в Собор белорусских святых.

Памятник Кириллу Туровскому является духовной доминантой, олицетворяющей образ конкретного известного человека. Кирилл Туровский, как выдающаяся личность, как духовный проповедник и общественный деятель, идентифицируется с образом народа, в данном случае белорусского, с просвещенностью, образованностью и прогрессивными взглядами.

Как отмечает О.Г. Дранкевич, какие-то доминанты территории носят более локальный характер, а какие-то – более глобальный. Это разные степени культурной субординации. Роль личности огромна, исследователь также замечает, что в зависимости от звучности и значимости имени как в интенсивной (определенной субкультурной) среде, так и в экстенсивной (по широте охвата территории и населения в целом) – определяется его доминантность. Поэтому памятник К. Туровскому олицетворяет город Туров и несет глобальный смысл, так как личность проповедника известна далеко за пределами Беларуси.

Каждый год 11 мая жители города отмечают день рождения К. Туровского – «Кирилье». В этот день организуются выставки, концерты, открытые экспозиции местных музеев. Кроме того, в сентябре на Замковой горе в Турове проходит фестиваль духовной музыки, посвященный памяти Кирилла Туровского. Участники фестиваля исполняют произведения разных эпох, посвященные богослову.

В г. Новогрудке установлен памятник монаху Елисею Лавришевскому, чьим именем назван местный монастырь. Открытие трехметрового монумента было приурочено к празднованию 690-летия его образования. Памятник святому в монашеском облачении и с крестом в руках установлен на улице Гродненской возле здания епархиального управления. Еще один памятник Елисею Лавришевскому находится на территории Свято-Елисеевского Лавришевского мужского монастыря (вблизи деревни Гнесичи Новогрудского района Гродненской области). Преподобный Елисей снискал славу после смерти, он был канонизирован митрополитом Иосифом Солтаном в 1954 г. на соборе в Вильно. Чудотворные мощи Елисея славятся тем, что помогают излечиться от болезней, связанных с психическими расстройствами.

В каждом малом городе Беларуси есть свои духовные доминанты, отличающие его от других поселений, но есть и общее для всех святое место – храм, в котором происходят богослужебные таинства, помогающие духовному очищению человека. Почти каждый храм обладает своей особой святыней: чудотворной иконой или святыми мощами.

Например, главная святыня православного Собора Рождества Пресвятой Богородицы в г. Глубоком Витебской области – мироточивая икона Божией Матери «Достойно Есть» – подарок афонских иноков. Главные святыни костела Св. Троицы в г. Глубоком – икона XVIII в. «Божия Матерь Подхорная» и скульптурное Распятие XVIII в. Главная святыня костела Св. Анны в д. Мосар Витебской области – мощи св. Юстина, привезенные из Мядельского костела в середине XIX в. Главная святыня Свято-Успенского мужского монастыря – чудесное явление лика Спасителя на стене одного из классов Пустынской школы и т.п. (Дранкевич, 2014. С. 76–77).

«Память места». Это наследие, выраженное в материальных предметах городской среды, в которых отражена память о людях, живших в этом месте, или создателях этих объектов. Такие материальные объекты являются воплощением духовных ценностей представителей разных эпох, выражением идейных «смыслов» того или иного времен-

ного периода. Они создают коллективную память, объединяют разные поколения, выполняют социоинтегрирующую функцию в обществе.

«Святые места». Это места религиозной памяти, они включают объекты поклонения, кладбища, святыни и пр. Такие места являются культовыми и сакральными (значимыми, почитаемыми) для многих людей, прежде всего для людей конкретной религиозной конфессии, но также их посещают паломники и путешественники.

Сакрализация конкретных мест происходит постепенно, в основе этого процесса, как правило, лежат апокрифические предания о явлении христианских святых (чаще Богоматери).

Фольклорное и этнографическое достояние. Включает предметы и объекты нематериального наследия – литературный и музыкальный фольклор, явления этнографического характера: уклад жизни, образы и традиции, праздничные и повседневные ритуалы и др.

Использование мифов, легенд в разработке и продвижении брендов также широко применяется на практике. К примеру, многие города связаны с какой-то легендой, событием, историей, которые передаются на уровне слухов, домыслов, а затем интерпретируются новыми поколениями, живущими на этой территории. Например, существует несколько версий легенд о Минске.

Первая легенда рассказывает о знахаре по имени Менеск, который возвел на реке Свислочь большую каменную мельницу. Местные жители считали его, сильного и рослого, настоящим богатырем. На людях он появлялся редко. Из-за этого про жизнь Менеска ходило множество слухов. Одни считали, что мельница на Свислочи вместо жита перемалывает камень, другие якобы слышали по ночам раздающиеся крики и музыку. Люди были убеждены, что по ночам Менеск ходил по селению и собирал самых смелых и отважных в свою дружину. Из их числа и произошел впоследствии народ, который стал носить название своего предводителя.

Вторая, более популярная легенда посвящена ремесленникам и торговцам, которые стали собираться на ярмарку в удобном месте на реке Свислочь. Первоначально между ними шел обмен нужными товарами (мена), денежные расчеты появились гораздо позже. Считается, что слово «мена» и легло в основу названия поселения – Менск, позже превратившийся в Минск (Происхождение Минска [Электронный ресурс]).

Мифы и легенды создают уникальный образ территории, что является привлекательным для конкретного города, его истории.

В последнее время в Центре исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН создается электронная база данных, в которой представлены народные песни, танцы, игры, обряды и т.д. Среди них бытовая танец «Споровская полька» из деревни Спорово Березовского района; весенний обрядовый хоровод «Стрелка» из деревни Бездзеж Дрогичинского района; обряд «Носить наметку» из Глубокского района Витебской области; традиция вырезания из бумаги, распространенная в Новогрудском районе и др. При Министерстве культуры Республики Беларусь создан Республиканский научно-методический совет, в задачу которого входит экспертиза объектов нематериальной культуры и придание им статуса нематериальной ценности.

Кроме экспертизы на республиканском уровне, объекты нематериальной культуры оцениваются и международными экспертами. Так, в список Всемирного нематериального культурного наследия экспертами ЮНЕСКО внесен зрелищный обряд «Колядные цари». Традиция проведения этого красочного театрализованного действия в Щедрый вечер (с 13 на 14 января) укоренилась в деревне Семенево Копыльского района Минской области и живет уже более двух веков.

Нематериальное наследие белорусского народа выявляет самобытность народа, его культурное разнообразие, поэтому его продвижение для широкой общественности и популяризация – важнейшая часть разработки бренда страны.

Многие обряды, находящиеся под защитой государства, проводятся в агроусадьбах и местах отдыха жителей страны и иностранных туристов (Белоруссия).

Огромную роль в популяризации нематериального фольклорного и этнографического наследия играет фестивальное движение в Беларуси. Свои фестивали проводят все области страны, каждый собирает уникальные коллективы исполнителей и участников. Так, в Витебской области традиционно проходят девять международных фестивалей и свыше 38 областных праздников и конкурсов. «Славянский базар» в Витебске известен во всем мире как культурный форум славянских народов.

Фестивалю традиционной культуры «Браславские зарницы», в рамках которого проводятся конкурс песни и музыки «Браславская хоровая ассамблея», турнир традиционных белорусских бытовых танцев, уже более пяти лет. Фестиваль песни и музыки «Днепровские голоса в Дубровне», конкурс глиняной игрушки «Соловейка» и много-много других.

В Могилеве регулярно проходит международный форум «Традиционная культура как стратегический ресурс устойчивого развития общества», в нем принимают участие представители самых разных стран. Сюда приезжают гости из Грузии, Армении, Словакии, Хорватии, Казахстана, России, Эстонии, Италии и др.

Гомельская область является хозяйкой международного фестиваля «Сожский хоровод», в рамках которого проходят такие конкурсы, как «Зов Полесья», «Музыка надежды», «Мой друг – баян» и др.

Далеко за пределами Беларуси известны фестиваль белорусской песни и поэзии, народного юмора «Аўцюкі» (Калинковичский район Гомельской области), фестиваль фольклорного искусства «Берагіня» (Октябрьский район Гомельской области) и др.

Гродненская область также славится своими фестивалями. «Ганненскі кірмаш», областной фестиваль авторской песни «Новое поколение» (п.г.т. Зельва); региональный фестиваль «Гальшанскізамак» в Ошмянском районе; областной конкурс танцевальных коллективов «Скоківаясе бокі» (п.г.т. Кареличи); областной фестиваль народного творчества «Августовский канал в культуре трех народов»; открытый фестиваль сыра в г. Гродно; фестиваль национальных культур «Соцветие дружбы» в г. Слоним и др.

На Брестчине также проходит ряд значимых фестивалей: например, праздник родного языка «Жывыявытокі» (г. Брест), праздник народного юмора «Спораўскія жарты» (д. Спорово Березовского района) и др.

На Могилевской земле – районный фестиваль народного творчества и ремесел «Глушанскіхутарок» (пос. Глуша Бобруйского района), региональный фестиваль народного творчества, народных промыслов и ремесел «Дрибинские торжки» (п.г.т. Дрибин) и др.

Таким образом, для многих респондентов Беларусь представляется страной с огромным потенциалом в таких направлениях, как сохранение историко-культурного наследия, военной славы и памяти, страной с высоким уровнем IT-технологий и инноваций.

Благоприятные условия для ведения бизнеса – социальная однородность общества, отсутствие этнических и религиозных конфликтов, выгодное геополитическое положение, развитая инфраструктура, высокий уровень образования – являются важными компонентами имиджа Беларуси. Позиционирование городов, регионов, отдельных мест Беларуси основывается на многих составляющих, которые «собираются» в целостный образ страны. В этом процессе особо востребован-

ным становится более глубокое изучение архитектурного, духовного, материального и нематериального наследия белорусского народа. Несомненно, важной задачей является презентация широкому кругу людей, интересующихся страной, ее культуры, языка, народного творчества – всего, что дает возможность представить Беларусь как самобытную и уникальную страну с богатыми традициями.

Список литературы

Айзенштадт А.Л. Республика Беларусь в поисках национального бренда // *Современная молодежь и общество*: сб. науч. ст. Вып. 4: Молодежь в мире глобализации и межкультурной коммуникации / под науч. ред. И.И. Калачёвой. Минск: РИВШ, 2016. С. 11–15.

Белоруссия [Электронный ресурс]: Туристический гуру. URL: <https://turisti.guru/vostochnaya-evropa/belorusiya/> (дата доступа: 31.01.2019).

Ганчеренок И.И. Имиджевое позиционирование современного государства // *Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь*: философские, экономические, юридические науки. Мн.: Акад. управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. С. 38–39.

Динни К. и др. Бренды территорий. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013.

Дранкевич О.Г. Историко-культурное наследие малых городов Беларуси // *Нарысы гісторыі культуры Беларусі*: у 4 т. Т. 2: Культура гарадоў X – пачатку XX ст. / навук. рэд. А.І. Лакотка. Мінск: Беларуская навука, 2014. С. 63–94.

Иконников А.В. Искусство, среда, время: эстетическая организация городской среды. М., 1984.

Калачёва И.И. Поликультурное образование молодежи: учеб. пособие. Минск: РИВШ, 2019.

Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) *Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест* / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2012.

Происхождение Минска [Электронный ресурс]: Про Беларусь. URL: <http://problr.by/proisxozhdenie-minska-osnovnyie-legendyi.html> (дата доступа: 31.01.2019).

Соловьёва Л. Искусство в перьях // *Беларусь сегодня*. 13.09.2018. С. 7.

Территориальный брендинг как имиджевая стратегия современной России

В настоящее время в России (как и в других странах) активно развивается сравнительно новое бизнес-направление – «брендинг» или «бренди́рование», то есть направленное создание бренда, марки, формирование имиджа или образа предметов и явлений. Бренд, играющий большую роль в конкуренции товаров и услуг, используется для их презентации в общественном пространстве и, в конечном счете, для их успешного продвижения на рынке. Напомним некоторые широко известные в наше время, почти классические бренды – «Лукойл», «Билайн», «МТС», «ВТБ», «Коркунов», «Балтика», «Бочкарев», «МК», «КП», «Аленка» и многие другие. Бренды разрабатываются и распространяются в разных областях жизни и информируют общество о предметах потребления, промышленно-сырьевых компаниях, холдингах, средствах массовой информации, о политических партиях и общественных объединениях... А в последние десятилетия создание брендов касается также регионов, городов, других территорий и мест.

Само понятие брендинг может иметь неодинаковое значение для людей разных возрастов, разных профессий, разных общественных взглядов и представлений. У большинства зрелых людей, особенно у старшего поколения, как правило, уже давно сложилось определенное мнение о жизни, многих реалиях, в том числе о тех местах, где они жили, или бывали, или слышали. Их взгляды и оценки в основном уже устоялись и не так подвержены изменению. Но современные молодые люди по многим параметрам заметно отличаются от прежних поколений. Ценностные ориентации у молодых, их мнение об окружающей действительности пока только формируются. Причем формируются не окончательно и в течение жизни могут меняться в зависимости от обстоятельств, приобретенного опыта, а также информации, полученной из разных источников. Поэтому рассматриваемая нами тема брендинга территорий имеет особую значимость для нынешнего молодого поколения, которое изучает жизнь в основном через СМИ и Интернет. Оказавшись перед тем или иным выбором, молодежь, еще не имеющая четких жизненных ориентиров и нередко испытывающая растерянность перед большим миром, часто следует рекомендациям онлайн-СМИ и популярных блогеров. Яркость и емкость брендинговой информации может привлечь именно со-

временное молодое поколение, которое, по наблюдениям исследователей, предпочитает краткую и наглядную информацию быстро переключает внимание с одного предмета на другой. Но сначала ответим на вопрос: что такое брендинг территорий и зачем он нужен?

В целом брендинг – это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и возможностей их реализации (Черная, 2002). Это направление деловой жизни быстро развивается и набирает обороты в нашей стране и по всему миру. По брендингу территорий проводятся серьезные международные и российские конференции (Москва 2007, Москва 2010, Екатеринбург 2008, Челябинск 2009, Уфа 2016 и др.), разрабатываются новые брендинговые стратегии и технологии, рассматриваются многочисленные аспекты продвижения разных товаров и услуг. Это происходит и в сфере формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов и других мест. Брендинг территорий представляет важность для воспитания патриотизма у населения и особенно у молодежи, которая желает гордиться собственной страной и регионом своего проживания.

Рассмотрим более пристально это многозначное явление.

В массовом сознании уже давно распространено немало представлений о территориях, городах и весях. Например, при упоминании Парижа чаще всего приходит на ум стереотипный набор его основных достопримечательностей – Лувр, Монмартр, Елисейские Поля, Эйфелева башня... Упоминания о Лондоне нередко связываются с его достопримечательностями – Британский музей, Тауэр, Биг Бен, Трафальгарская площадь, знаменитые двухэтажные автобусы, черные такси, королевская семья... Швейцария ассоциируется у многих людей не только с прекрасными горами и курортами, но и с точными часами и надежными банками. Германия воспринимается как страна, давшая миру Шиллера, Гете и Вагнера, а также как страна основательных и педантичных людей. А Россию на Западе долгое время считали страной суровой, где люди всегда одеты в шубы, валенки, шапки-ушанки и на улицах встречаются медведи. Да и сами россияне порой с иронией говорят о России как о «бездорожной стране дураков».

Разными способами создавались и распространялись в общественном пространстве стереотипные характеристики близких и дальних территорий, стран и их народов. Нередко в бытовом общении звучали рассказы, порой искаженные, о баснословных богатствах далеких стран и

территорий. Вспомним, например, завораживающую слушателей песню-рассказ индийского гостя (купца) о своей стране: «Не счесть алмазов в каменных пещерах. Не счесть жемчужин в море полуденном далекой Индии...». На заманчивую информацию о богатой Индии откликается в опере «Садко» заинтересовавшийся этой землей хор: «Ой, и чудна же Земля Индийская...». Можно также напомнить и образ другой страны, представленный в этом шедевре Римского-Корсакова, в песне варяжского гостя: «О скалы грозные дробятся с ревом волны...», на что хор слушателей восклицает: «Ой, не на радость ко варягам плыть...». (Мы напомнили здесь сюжеты из оперы Римского-Корсакова «Садко»).

Все это и многое другое – стереотипные представления о странах, городах и других территориях, издавна распространенные в массовом сознании. Как видим, даже в случайно приведенных нами характеристиках отдельных территорий и мест, представлен широкий набор предметов и явлений, которые могут заинтересовать слушателей, привлечь их внимание, а порой – даже возбудить желание лично посмотреть и удостовериться в правдивости услышанной информации. В перечне характеристик, описывающих конкретные территории (даже в приведенных фрагментах), можно увидеть: географические приметы мест, их флору и фауну, наличие на этой территории богатств или минеральных ресурсов, а также отзывы очевидцев (или трансляторов) об обустройстве конкретных городов и селений, о наличии в них знаменитых архитектурных памятников, интересных музеев, удобного транспорта... Можно узнать кое-что и о людях с их самобытным образом жизни, отличной от других материальной и духовной культурой. Иными словами, при «правильной» подаче информации о территории практически все может стать предметом интереса и фрагментом массовых представлений о любом уголке мира.

Но как сделать так, чтобы создать привлекательный образ региона или территории, одним-двумя словами или знаками привлечь к ним внимание, кратко и емко передать потребителям основную информацию или впечатления о конкретном месте? Очевидно, что массовые представления, опирающиеся на литературу и кинематограф, на сообщения СМИ, на справочники и школьные учебники, на рассказы очевидцев, побывавших в этих местах, во многом мифологичны и далеко не всегда соответствуют действительности. Но, так или иначе, они позволяют людям представить описываемую местность. Так постепенно, в течение длительного времени из разных источников происходило как бы сти-

хийное формирование образов (своего рода брендов) далеких и близких территорий и народов, населяющих их. Со временем, особенно с развитием транспорта, а затем и средств массовой информации, процесс создания образов стран и народов стал более динамичным и превратился в значительной степени в целенаправленный и управляемый.

Некоторые технологии формирования современных брендов

Уже упоминалось, что образы, имиджи или бренды территорий создавались и раньше, причем эти процессы шли как стихийно, так и направленно. В их создании принимали и принимают участие как обычные люди – в основном это очевидцы, так и специалисты – журналисты, политики, бизнесмены, авторы школьных учебников и справочников, деятели литературы и искусства (писатели, поэты, особенно песенники, певцы, художники), а также туристические агентства. В настоящее время появился ряд специалистов, которые, исследуя рынки сбыта товаров и услуг, прогнозируют и направленно формируют спрос на них, определяют перспективы сбыта и конкуренции. С помощью разных технологий они помогают целенаправленно формировать массовые позитивные представления о предмете, явлении, персонаже или территории. И таким образом они способствуют «продвижению на рынок» необходимого заказчику объекта.

Необычность и уникальность территории, региона или другого места – действительно важная составляющая его привлекательной характеристики. Однако нельзя не упомянуть, что брендовые характеристики, судя по многим источникам, не всегда могут быть исключительно позитивны. И даже в случае с брендами территорий может быть определенный негатив, показывающий яркие недостатки или неконкурентоспособность региона для туристического бизнеса (например, недоступные горы, глубокие и страшные пещеры и реки) или для предпринимательства (плохие дороги и транспорт, плохая связь, удаленность от центра). Имеют значение и такие характеристики места, как криминальная обстановка в регионе, условия для получения образования, быстрая связь с Москвой и другое. Именно эти качества не раз подчеркивались экспертами и аналитиками среди рейтингов привлекательности регионов. Об этом, в частности, рассказывают рейтинги, составленные для инвесторов журналами «Эксперт» и «Форбс» (Финансовые Известия. 06.06.2008). Недостатки также должны быть учтены и выгодно использованы создателями бренда, хотя пока еще далеко не всегда это получа-

ется. Так, например, председатель правительства Свердловской области еще в 2008 г. объявил, что регион ждет ребрендинг. «Урал не должны считать краем, где дымят заводы и расстреляли последнего русского царя. Сейчас бренда просто нет... Опорный край державы? Нет, нам необходимо более широкое понятие, которое бы отражало весь спектр позитивных тенденций региона» (Эксперт Урал. 2008. № 22).

Но чаще всего бренды территории – это все же информация о ее преимуществах и уникальности. Когда речь идет об официальном имидже (образе, бренде) территории, нельзя не согласиться с распространенным мнением, что этот имидж очень зависит от чиновников, бизнесменов, политологов, журналистов и даже простых жителей, поскольку в формировании привлекательности территории участвуют и заинтересованы и органы власти, и бизнес, и общественность.

Заметим, что при создании брендов территорий (как и брендов вообще) важна целевая аудитория, для которой выделяется или подчеркивается та или иная характеристика места, т.е. необходима так называемая *фокусировка брендов*. Нужно четко различать – для кого формируется образ территории, на какую аудиторию направляются бренды – на внутреннюю (местную) или на внешнюю, или на обе сразу. Кроме того, например, для серьезных инвесторов, бизнесменов и предпринимателей интересно и важно наличие в регионах определенных сырьевых ресурсов и полезной для них промышленной инфраструктуры, удобного транспорта и недорогих трудовых ресурсов. Для людей, ищущих работу, важна информация о наличии лучших, чем в других местах, условий трудоустройства и разнообразных социальных возможностей. Молодежи важны определенные условия для получения образования, трудоустройства, создания семьи и интересного досуга. Для туристов и путешественников интересны необычные природные достопримечательности, специальные туристические маршруты, оригинальные музеи и их коллекции, места жизни известных людей, места памятных исторических событий и т.д.

Специалисты используют разные технологии создания и внедрения бренда и образа территории. Брендинг – это по существу своеобразная реклама территории в сжатом виде, когда подчеркиваются ее позитивные и уникальные качества, а другие затеваются или замалчиваются. Иногда в этой «рекламе» используются даже так называемые непроверяемые характеристики. Тем не менее существует ряд уже проверенных, апробированных технологий. Среди последних можно выделить

использование символов. Так, например, в графическом бренде территории могут быть изображения символов движения, олицетворяющих ее развитие, – скачущие всадники, парящие орлы, барсы и другие животные в прыжке. Они нередко встречаются на гербах, флагах и эмблемах территорий и сообществ (Малькова, Тишков, 2009). Это может быть использование лозунгов, эмоционально поддерживающих развитие территории, например, известный лозунг Д. Медведева «Вперед, Россия!». *Мифотворчество*, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенной территории или места, – это еще одна важная и распространенная технология конструирования бренда. На практике в некоторых местах уже довольно активно и успешно используются легенды и мифы для создания необычного образа территории. Например, на Урале можно вспомнить Аркаим в Челябинской области (местные власти теперь позиционируют Южный Урал не иначе как колыбель арийской расы), знаменитое аномалиями село Молебка в Пермском крае (якобы территория регулярных собраний НЛО) и другие места (Малькова, Тишков, 2009). Однако исследователи напоминают, что создатели многих образов на основе мифов зачастую обращаются к националистической идеологии.

Уникальность территории или места, их экономическая направленность (промышленная или аграрная), лечебно-санаторная специализация и т.д. – все это может стать яркими составляющими брендов территории. Примерами этому могут служить так называемые моногорода (города с одним направлением экономической специализации) или города-курорты с определенными минерально-целительными преимуществами. В иных случаях это может быть и «город для помолвки» или «город для здоровых», как например, называют Геленджик его пиарщики (URL: http://www.treco.ru/show_article_2007). Выделиться региону, создать его позитивный образ и привлечь потоки туристов помогают и такие массовые культурные мероприятия, как «Дягилевские сезоны» в Перми или необычные и экстремальные туристические маршруты, например, к месту падения Тунгусского метеорита, ледникам Алтая и горным рекам Тувы.

Рассматривая многочисленные формы презентации образов, в том числе и брендов территорий, мы выделили еще одну традиционную технологию направленного формирования массовых представлений людей о конкретных регионах. Эту пиар-технологию можно условно назвать *лексической*, т.е. создающей (а вернее – выделяющей) образы

регионов с помощью лексем (слов). Для этого авторы информации используют множество слов и выражений, подчеркивающих реальные и мнимые, нередко преувеличенные и приукрашенные особенности данной территории.

Так, при описании некоторых городов в СМИ, Интернете, литературе нередко употребляются такие понятия, как «*вторая (третья) столица России*» (Санкт-Петербург; Казань), «*культурная столица страны*» (Санкт-Петербург), «*Третий Рим*» (Москва), «*Карман России*» (Нижний Новгород), «*Столица Урала*» (Екатеринбург) и т.д. Кроме того, условно говоря, «лексическая» технология конструирования брендов массированно использует и оценочные лексемы. По утверждению авторов информации, представляемый ими регион или город – *Уникальный / Необычный / Особенный / Исключительный / Успешный / Отличный / Выдающийся / Передовой / Удачный / Правильный / Популярный / Истинный / Идеальный / Значимый / Великолепный / Привычный / Первый / Продвинутый / Постоянный / Беспроблемный / Стабильный / Растущий / Лучший / Основной / Передовой / Недорогой / Выгодный* и т.д. и т.п. Иногда среди пиар-характеристик намеренно употребляется лексический усилитель смысла: *Самый большой / Самый быстрый / Самый маленький / Самый главный / Самый новый (старый, древний) / Самый крупный (крупнейший) / Первый в истории...* Иногда авторы не обходятся одним словом и используют для выделения территории целые выражения: *Регион занимает ведущее место / В группе сильнейших / Наиболее развитый / Яркий и самый известный / Динамично развивающийся / Расположен недалеко от...* и т.д. Привлекательность территории подчеркивается и такими лексическими формами, как ссылка на авторитетные, хотя и анонимные мнения: *К региону проявляют интерес во всем мире / Наша продукция или ресурсы повсюду востребованы...*

С помощью исследования интернет-сайтов, активно распространяющих в настоящее время брендовые характеристики российских территорий, мы выделили еще одну лексическую технологию брендинга. Ее условно можно назвать «навешивание ярлыков» или «визитных карточек». Оказалось, что своеобразной «визитной карточкой» (или одной из составляющих бренда) территории, региона, места, поселения и т.д. могут быть любые материальные и нематериальные предметы и явления: *автомобильные дороги / выделяющаяся чем-то часть региона / пляжи / въездные знаки / этнокультурные традиции / экономический форум / ансамбль песни и пляски / продукция форелевод-*

ства / знаменитый фонтан... Об этом красноречиво говорят названия многих страниц российских интернет-сайтов:

- *Дороги Алтая станут визитной карточкой региона;*
- *Федеральные автомобильные дороги Краснодарского края – это ключевое звено магистральной сети Северного Кавказа, визитная карточка региона (URL: <http://www.avtdorogi-magazine.ru/2007/>).*
- *Донбасс – визитная карточка Украины;*
- *Пляжи – своеобразная визитная карточка регионов. Именно по их благоустроенности судят о комфортности курортной жизни (Независимая газета. 07.07.2008).*
- *Въездные знаки являются визитными карточками Тюмени (о строительстве 16-метровой стелы при въезде в город) (URL: <http://www.tyumen.rbn.ru/>).*
- *Первый Межрегиональный экономический форум «Визитная карточка региона» – Самарская область, г. Тольятти (URL: <http://www.vdmst.ru/>).*
- *Визитной карточкой региона Карелия станет продукция форелеводства. Также на агропромышленной выставке в Берлине регион покажет свои национальные традиции (URL: <http://www.gov.karelia.ru/>).*
- *Астраханский ансамбль песни и пляски – визитная карточка региона (URL: <http://www.astrasocial.ru/>).*

Среди примет и формальных символов места определяющими информационными штрихами в традиционных характеристиках региона, города или другого места могут быть такие их особенности, как границы территорий, их названия, знаменитые люди, связанные с этими местами, а также местная природная среда, характерный для конкретного места ландшафт, флора и фауна, природные ресурсы края, различные исторические достопримечательности и отличительные архитектурные сооружения. Но кроме того, – само население и вся культурная, в том числе и этническая экзотика, связанная с его жизнью, включая этнические традиции и обычаи, оригинальные предметы быта и культуры, особенности местного производства и художественные промыслы. Все это явления, которыми дорожат и которыми гордятся местные жители. Это опорные знаки-маяки, общественные ценности, с помощью которых стихийно, но нередко и направленно, формируется местное самосознание, местный патриотизм и этнорегиональная идентичность. Но одновременно это еще и своеобразная информация (иногда – приманка) для «внешних потребителей» – путешественников и туристов, бизнесменов и

предпринимателей... В наши дни откорректированный набор этих ценностей (характеристик мест и территорий) может служить основой для создания позитивных историко-культурных брендов территорий – кратких, емких образов, своего рода стереотипных портретов или визитных карточек города, села, региона, страны. Таким образом, формы историко-культурных брендов территорий и технологии их создания могут быть разными. Но в них должны отражаться и подчеркиваться реальные особенности территории, сопровождаемые элементами мифологии или романтизированием конкретных мест и персонажей, а также специальным лексическим оформлением информации о регионе.

Бренд или образ города, региона и других мест заметно отличается от известных всем брендов компаний. Если бренд компаний можно чаще всего изобразить графически, записать одним-двумя словами и даже воспроизвести его звуковое оформление, то бренды территорий – это гораздо более сложное, подробное и комплексное явление. Порой историко-культурные бренды территорий могут быть представлены кратко, хотя и наглядно, например – в форме гербов, эмблем, значков, картин и даже карт или схем местности, отражающих ее характерные особенности. Но значительно чаще бренд территории состоит из множества ее разнообразных характеристик, описанных с определенной долей достоверности в буклетах, справочниках, книгах. Основные характеристики города, региона, республики или страны могут содержаться в кинофильмах и других видеоматериалах. Наконец, это могут быть музыкальные произведения, песни, в которых в концентрированном виде преподносится информация о городе.

Исходя из опыта наших наблюдений, можно фиксировать, что носителями информации о брендовых историко-культурных характеристиках места могут быть:

- межевые знаки и другие дорожные или полевые (природные или рукотворные) ориентиры, в том числе и обычные дорожные указатели;
- эмблемы и гербы городов, территорий (и персонажей);
- географические карты и схемы;
- книги, альбомы, справочники, буклеты с текстовой и визуальной информацией конкретного места, а также календари, почтовые открытки, конверты, школьные тетради, блокноты и дневники с описанием и видами местности и ее достопримечательностей;
- местные музеи – исторические и краеведческие, художественные и минералогические, литературные и мемориальные;

- значки и многочисленные сувениры, отражающие особенности конкретного места;
- художественные произведения, где описываются события на конкретной территории (рассказы, стихи, песни, поэмы, гимны, картины);
- средства массовой информации (вкпе с кинематографом, Интернетом и даже мобильными телефонами), содержащие и распространяющие сведения о конкретных территориях и местах;
- коды городов и регионов (автомобильные и телефонные);
- сами люди – жители и гости конкретных мест и территорий.

Представленный список носителей информации о регионах, селениях и других местах, несомненно, может быть дополнен и расширен. Но даже приведенные здесь предметы и явления, хранящие и распространяющие в общественном пространстве разнообразную информацию о городах и весях, являются своего рода указателями и справочниками, условно говоря, потенциальными визитными карточками этих мест. С их помощью в значительной мере формируются общие, массовые представления людей об особенностях и привлекательности конкретной территории, о ее реальных и потенциальных ресурсах в разных областях жизни, о возможности побывать там, увидеть эти места и использовать их особенности в своих интересах.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о серьезной бизнес-роли и новых функциях истории и культуры в современной общественной жизни, о новаторском использовании историко-культурных особенностей региона в его публичной презентации и маркетинге в условиях рыночной экономики. Этот же вывод касается всей страны в целом.

Некоторые результаты этносоциологического исследования образов территорий

Историко-культурные бренды территорий и мест, которые мы рассматриваем, включают в себя большое число ярких и важных для запоминания компонентов, которые бывают *текущими и желаемыми*. Некоторые из них уже были названы выше. Но необходимо отметить, что сложная структура – это общее свойство и текущих, и желаемых брендов. Поэтому при формировании желаемых, или направленных, брендов (имиджей) территории важно сначала объективно оценить ее текущий имидж, выявить его слабые и сильные стороны, а также – сегодняшнее восприятие территории гостями, инвесторами, жителями. С этой целью мы провели экспертный опрос, в котором приняли участие

87 респондентов из Москвы, Екатеринбурга, Сургута, Казани, Омска, а также из Киргизии и Приднестровья. Среди них – научные работники, журналисты, чиновники региональных и муниципальных администраций, студенты старших курсов вузов. Все это образованные люди, широко представляющие себе российское и мировое пространство и способные адекватно воспринимать и оценивать реальную действительность.

Основной вопрос анкеты был направлен на выявление впечатлений, представлений и ассоциаций, связанных у опрашиваемых с названиями ряда регионов современной России, при акценте на 13 субъектов Южного федерального округа (ЮФО). В него, как известно, входят восемь республик Северного Кавказа, которые в данном исследовании нас особенно интересовали, Краснодарский и Ставропольский края и три области. Для сравнения респондентам было предложено вспомнить и о таких местах, как Париж, Лондон, Москва, Екатеринбург и город их детства. В процессе опросов мы считали необходимым выяснить, какие ценности, характеристики мест и их особенности производят на людей наибольшее впечатление и что чаще всего запоминается и упоминается в их рассказах об этих местах.

Представим некоторые результаты и выводы нашего исследования.

Среди самостоятельно названных респондентами 1857 брендовых характеристик и отличительных особенностей данных территорий выделяются по частоте упоминаний следующие блоки.

1) Воспоминания, представления и ассоциации, связанные с географией и природными условиями конкретных регионов (доля этих характеристик в общем объеме чуть больше 30%). Ответы наших респондентов показали хорошее знание ими общих образов места, в первую очередь – именно природно-географических особенностей территорий ЮФО. Значимыми для современного массового сознания в этом блоке оказались практически все составляющие – *географическое расположение региона, наличие на этой территории запомнившихся городов и селений, приятный климат, наличие естественных природных достопримечательностей*. Особо отмечались *горные красоты, красивый ландшафт, просторы, магия степи, ее размах и вольность*.

2) Второй блок по частоте упоминаний характеристик территорий связан с местным населением, с его этнокультурными особенностями и образом жизни. Их доля в общем объеме брендовых характеристик превышает 24%. В этом списке особенно выделяются упоминания и

представления респондентов о полиэтничности и многолюдности южных регионов России, о проживающих на каждой территории региональных сообществах (казаки, кавказцы, горцы), а также о конкретных национальностях. В анкетах неоднократно упоминались и наиболее яркие образы, связанные с жизнью местного населения. В северокавказских республиках это были распространенные в массовом сознании элементы местной духовной и материальной культуры – *дома-крепости, аксакалы, джигиты с кинжалами, девушки с кувшинами, национальные традиции, обычаи, обряды, национальные танцы, поэзия...* И воспоминания о *вкусной местной пище*. Определенное место в представлениях людей о регионах ЮФО занимает *религиозный фактор*. Северокавказские республики и другие области ЮФО связываются в массовых представлениях чаще всего с исламом, шариатом, мечетями, ваххабизмом и религиозным фанатизмом. Разумеется, не забыты и православие, и буддизм Калмыкии.

Значимыми составляющими в образах территорий оказались и этнопсихологические особенности жителей этих мест. Наши респонденты выделяют и подчеркивают такие качества местных народов, как *доброжелательность и открытость людей, их доброту, удачу, ум, талант, внешнюю красоту, достоинство...* При этом у горцев, отмечают их *яркую ментальность, страстный характер, порой гипертрофированную гордость, воинственность, доброту до поры до времени, жестокость*. Некоторые респонденты с сожалением выделили и такие особенности их жизни, как *первобытность населения, традиции средневековья, кровную месть* и другие. Что здесь реальность, а что мифология – это массовое сознание не фиксирует и не разделяет.

3) Следующий по частоте упоминаний блок брендовых характеристик территорий и субъектов ЮФО – это негативные впечатления, воспоминания и представления о северокавказских республиках. Доля таких характеристик в общем объеме сравнительно высока – почти 22%. Наряду с массой позитивных воспоминаний о красотах и других достоинствах южных регионов России наши респонденты заметили и не могли не отметить и вопиющие недостатки. В массовых представлениях они действительно широко распространены. Прежде всего это социальные проблемы – *бедность*, с одной стороны, и *необъяснимое богатство*, с другой, *разруха, безработица, криминал, беззаконие, коррупция, кумовство и клановость, полная безысходность и даже тупик*. И конечно, масса негативных впечатлений и выплеснувшихся эмоций связыва-

лось у наших респондентов с военными действиями, а позднее – с терактами на территориях северокавказских республик. Речь шла также о неблагоустроенности местного быта и местных дорог, *где даже танки с трудом могут пройти*. В список негативных брендовых характеристик этих территорий добавились эмоции *тревожности, опасности, страха, нестабильности, беспокойства*. В перечень негатива включились и ассоциации, связанные с трагедиями Буденновска и Беслана, с болью и горем людей, переживших и переживающих теракты и убийства, вооруженные конфликты, захват заложников и прочее.

4) Возвращаясь к другим позитивным впечатлениям наших респондентов о субъектах ЮФО, отметим, что в количественном отношении они оказались не столь значимыми, но все же очень важными для формирования целостного образа территорий.

- Это экскурсионно-туристическая и курортно-лечебная привлекательность южнороссийских территорий с их прекрасным ландшафтом, минеральными источниками и обилием фруктов и овощей.

- Это богатая событиями история края, которая привлекает внимание не только известными достопримечательностями из прошлого, но и местами, связанными с жизнью или пребыванием здесь публичных персон, причем не столько исторических, сколько современных (политики, артисты, писатели и другие персонажи).

- Это и такие составляющие, как спорт, особенно лыжи и альпинизм, и отдельно выделяемый интерес к Олимпиаде в Сочи.

- Кроме того, упоминались и известные на всю Россию местные команды КВН.

Подчеркнем, что воспоминания и представления о местных музеях на территориях ЮФО оказались очень редкими. Хотя, нужно заметить, что в других местах, например, в Москве, Лондоне, Париже, о которых мы также спрашивали, музеи, как брендовая характеристика места, выделяются особо.

Представленные результаты небольшого исследования общественных представлений и впечатлений о территориях и регионах позволили выявить наиболее значимые их составляющие и степень общественного внимания к ним. Необходимо подчеркнуть, что в каждом регионе набор брендовых историко-культурных характеристик свой, и он не постоянен. Об этом мы тоже можем уверенно говорить, исходя из более подробного рассмотрения полученных в ходе опросов материалов. Исследование также показало, что, вспоминая образы конкретных

территорий и мест, люди выделяют массу их привлекательных достопримечательностей и явлений, которые действительно выглядят яркими брендовыми характеристиками. Однако нельзя закрывать глаза и на то, что при направленном брендинге этих территорий невозможно обойти их негативные характеристики, которые широко распространены в массовом сознании. И их нужно постепенно смягчать.

Таблица 2. Частота упоминаний респондентами брендовых характеристик территорий и регионов ЮФО РФ

Особенности регионов, запомнившиеся респондентам:	Число упоминаний	(%)
География и природные условия	558	30,05
Экономика		5,06
Курортно-лечебная привлекательность территории	162	8,72
История края	106	5,71
Упоминания местных архитектурных достопримечательностей, парков, заповедников	8	0,004
Ассоциирование территории с литературой и искусством	24	0,13
Упоминания о богатствах территории и ее ресурсном потенциале	12	0,006
Упоминания о населении и его особенностях, об этнокультурных традициях, обычаях, психологии	448	24,13
Спорт и прочее	30	0,016
Негативные впечатления о регионе	405	21,81
Респондент ничего не может сказать об этих регионах	10	
Всего названо характеристик	1857	100

Немного о структурных элементах брендов территорий

Среди многих, упомянутых выше структурных элементов брендов территорий, мы кратко остановимся лишь на нескольких. Прежде всего, это **гербы** – один из ярких знаков, символов или маркеров, кодов места. В течение долгого времени и до сих пор герб (иногда – еще и флаг, и гимн) остается узнаваемым знаком местной территории. Города и другие земли во многих странах издавна создавали свои гербы, эмблемы, другие символы – своеобразные «визитные карточки» или

«территориальные знаки», в которых довольно условно и схематично были представлены особенности конкретного места, населенного пункта или целого региона. Известны разные трактовки причин появления гербовых знаков – гербов персон и гербов территорий, которые нередко совпадали. Одни исследователи считают, что импульсом для создания гербов в западных странах стали рыцарские турниры, крестовые походы и т.д. Другие предполагают, что предшественниками гербов городов, областей и знатных персон могли быть еще их родовые знаки или тотемы (URL: <http://www.exkurs.ru/rus/Herald/rus/>).

В российских городах издавна были свои гербы, хотя исследователи до сих пор не уверены во времени их появления: при Екатерине II, в правление которой был утвержден герб Ярославля, или раньше – при Петре Великом? Или еще раньше, когда знаки городов и мест изображались на ратных знаменах древних русичей? На старых гербах русских городов обычно фиксировались их отличительные особенности – знакомые местным жителям ландшафты, животные, растения, воинское оружие, орудия труда и другое (*Малькова, Тишков. 2010*). Часть этих изображений сохранена и в современных гербах городов. Так, на старом гербе города Гусь-Хрустальный был изображен гусь, на гербе города Углич – убитый царевич Дмитрий, на гербе города Камышин – камыш, а на гербе Козельска – козел (*Соболева, Артамонов. 1993*). И на современных городских гербах нередко сохраняются традиционные для этих мест элементы и знаки.

Однако, для того чтобы у человека сложилось некоторое представление о городе, селе, регионе, создавались не только городские гербы или эмблемы. Еще издавна было принято придумывать сувениры – небольшие памятные предметы, хотя бы частично отражающие некоторые историко-культурные, а иногда и ресурсно-промышленные характеристики городов, территорий и мест. В разных случаях это могут быть стилизованные предметы быта, деревянные матрешки, расписные доски, подносы и шкатулки, брелоки, копилки, салфетки, балалайки и др. Это могут быть значки, эмблемы, открытки с изображением местных достопримечательностей и памятных событий, а также буклеты, путеводители, схемы и даже целые книги или альбомы, в которых более-менее подробно рассказывается о конкретном крае, области, городе и даже селе. Все это – своеобразные визитные карточки определенного места, его важная реклама, которая используется для рас-

пространения позитивной и оригинальной информации, для ненавязчивого и приятного напоминания о нем, для рассказов и подарков.

Одной из наиболее информативных форм презентации конкретного места, региона, города, традиционно и широко используемой в общественном пространстве уже не одно столетие, являются альбомы, буклеты, наборы открыток о разных уголках страны. Эти печатные издания, как правило, массовые и специально направленные на исключительно позитивное восприятие изображенных на них конкретных мест. Наборы открыток и их единичные экземпляры с видами городов России стали сравнительно широко распространяться как один из видов почтовых отправок примерно с конца XIX века. В то время их иногда называли «открытые письма». Многочисленные их образцы представлены на просторах российского Интернета. На этих маленьких карточках – прямых носителях информации о территориях и регионах (а чаще всего это были документальные фотографии) запечатлены общие виды мест, главные улицы и площади городов и селений, церкви и монастыри, мосты и вокзалы. Нередко в объектив фотографа попадали люди или животные. В большинстве случаев изображения городов сопровождалось текстом с указанием конкретного вида и места.

Видовым открыткам, как одному из популярных носителей брендовой информации, посвящено информативное стихотворение Джанни Родари в переводе С.Я. Маршака. Оно так и называется: «Открытки с видами городов».

*Открытки, блестящие глянецом,
Распродаются иностранцам:
Милан с прославленным собором.
Рим: Капитолий, Купол, Форум.
Неаполь с морем и вулканом,
Откуда вьется дым султаном.
Вот Пиза со своей всегдашней,
Наклонной, падающей башней.
Вот Генуя с морской гаванью
И с кораблем, идущим в плаванье...*

*А что скрывается внутри –
Ты за открытку посмотри.
Вправду ли, вечно гоняя гондолы,
Венецианцы поют баркаролы?
Вправду ль Неаполю только и дела,
Глазеть на Вулкан и плясать
тарантеллу?
Может и так, но я верю глазам,
верю тому, что увижу я сам.*

В этом стихотворении наглядно проиллюстрирован стереотипный набор достопримечательностей, примет мест, которые известны во всем мире и вызывают большой интерес у туристов.

В советское время почтовые и просто сувенирные открытки с видами городов и памятных мест страны были особенно распространены. В качестве одного из типичных примеров рассмотрим комплект красочных открыток под названием «По Кабардино-Балкарии». Он был издан в 1986 г. в Москве (изд-во «Планета») в серии «В объективе – наша Родина». В то время подобные наборы о многих регионах страны направленно готовились и широко распространялись в киосках «Союзпечати». Этот комплект открыток был подготовлен коллективом авторов и издан огромным по тем временам тиражом – 150 000 экземпляров. Помещенный на внутренней обложке комплекта текст об этой северокавказской республике, переведенный также на английский язык, написал лауреат Государственной премии КБР В. Вороков. Фотографии красивейших уголков республики сделали другие авторы. Важно подчеркнуть, что содержание подобных изданий было, как правило, идеологически ориентировано не только на презентацию красот и достижений региона, но и на утверждение идеи единства всех территорий и всех народов СССР.

Как и во многих других случаях, на первой странице обложки этого набора открыток представлена панорама столицы республики – города Нальчика и монумент «Навеки с Россией». В сопроводительных текстах перечисляются важные брендовые характеристики региона: его географические ориентиры (*Всего 12 тысяч километров занимает моя земля, раскинувшаяся между Тереком и Эльбрусом – высочайшей вершиной Европы*), имена известных людей, связанных с этим краем (*Земля, воспетая Пушкиным, Грибоедовым, Лермонтовым, Л. Толстым*), концепция длительного исторического пути народа, живущего на этой территории (*Азубековское поселение, открытое археологами вблизи Нальчика, которое насчитывает шесть тысячелетий*), элементы традиционной и самобытной материальной и духовной культуры местных жителей (*башни, монастыри-пещеры, песня, без которой никогда не приводили невесту в дом, стихи Кайсына Кулиева*), а также достижения процветавшей в ряду советских регионов Кабардино-Балкарии... *И все это – моя Родина*, – говорит автор, добавляя при этом: *Важно, чтобы каждый из нас мог сказать: «Я не только кабардинец или балкарец, не только сын гор, но и сын нашей великой Родины».*

В постсоветский период, особенно в 1990-е годы и в начале 2000-х, издание открыток с видами городов и селений заметно сократилось. Об этом мы могли судить по личным наблюдениям во время служебных поездок в такие российские города, как Екатеринбург, Новоси-

бирск, Омск, Сургут и другие. Даже в центральных почтовых отделениях этих довольно крупных городов невозможно было приобрести открытки с видами города, чтобы по традиции отправить их своим близким в качестве сувенира. Хотя необходимо отметить, что Москва и Петербург даже в те тяжелые времена не прекращали популяризировать себя с помощью наборов маленьких красочных открыток.

В настоящее время вновь наблюдается заметный издательско-просветительский подъем, в котором определенное место отводится и публикации видовых портретов городов и других территорий с их брендовыми характеристиками – природными и архитектурными памятниками, культовыми учреждениями и культурно-историческими и туристическими достопримечательностями.

Примерно те же природные и историко-культурные мотивы можно видеть и в постсоветских официально-парадных альбомах и буклетах, представляющих образ-портрет конкретного региона. Такие прекрасно иллюстрированные альбомы обычно предназначаются для подарков гостям региона, посещающим его в составе делегаций. Парадные альбомы – это обычно книги крупного формата с обилием красочных глянцевых иллюстраций, портретами руководителей и других известных лиц региона, великолепными снимками красивых мест, архитектурных памятников, музеев и театров, образовательных учреждений, танцевальных и песенных ансамблей, предметов народных промыслов. В этих изданиях зафиксирована хотя и глянцевая, но все же реальность, дающая определенное представление о нынешней России и ее территориях. Важно также отметить, что это один из примеров, как ярко можно представить любую территорию с ее своеобразием и уникальными особенностями.

Песни как носитель территориальных характеристик

Одним из эмоциональнейших структурных элементов территориальных образов и современных брендов можно назвать песни. Обращаясь к песенному творчеству, иллюстрирующему общее пространство России и его отдельные места, нельзя не сказать о работах ответственных фольклористов и географов, посвященных «географическим песням» (Калуцков, 2008). Так называются фольклорные тексты с ярко выраженным пространственным компонентом (Там же. С. 242). Исследование географических песен началось на Западе (в Германии) еще в XIX в., а затем, в начале XX в. этим жанром заинтересовались и рос-

сийские исследователи. Позднее, по разным причинам, интерес к ним временно ослаб и возобновился лишь в 1960-х годах. Географические песни – это одна из наглядных, ярких и эмоциональных форм брендинга территорий. Они всегда связаны с определенным местом – со страной, краем, городом, деревней, с сообществом проживающих там людей. Эти песни обычно содержат топонимы, этнонимы, антропонимы, в них имеются описания и даже оценки конкретных мест. Поэтому они становятся еще более значимыми составляющими при стихийном и при направленном формировании брендов. В этих песнях сочетаются реальное физическое пространство и его образное восприятие авторами песни. Упомянутая об интересных наблюдениях наших коллег – географов и фольклористов, сошлемся и на свои исследования русских и советских «географических» песен на рубеже 1980-х – 1990-х годов (Дробижева, Малькова, 1992). Но тогда мы рассматривали не столько фольклорные (хотя и их тоже), сколько профессиональные песенные произведения, звучавшие в 1930–1990 годы по радио, в кинофильмах, на многочисленных в то время праздничных концертах, в обычных семьях.

С помощью этих музыкально-поэтических произведений, а среди них были романтические, лирические, патриотические и профессиональные (например, песни о геологах, космонавтах, водителях), в обществе формировались позитивные представления о нашей стране – большой, сильной, могущественной. Одним из ярких примеров такого направленного формирования образа целой страны стала известная каждому патриотическая песня *«Широка страна моя родная, много в ней лесов, полей и рек»*. Отраженная в этом произведении идея о бескрайних просторах и огромных богатствах нашей страны издавна культивировалась и распространялась в общественном пространстве как большая ценность для всех ее жителей. Об огромных просторах России рассказывали и такие, известные еще в XIX веке ямщицкие песни, как *«Степь да степь кругом, путь далек лежит...»*. Или детские песни, сочиненные профессионалами и часто исполнявшиеся по радио в 1950–1970 гг., например, из кинофильма «Чук и Гек»: *«Мы в поезде ехали долго, навстречу тянулись поля. Мы видели горы, мелькали озера – и все это наша земля...»* и многие другие.

Портрет-образ страны в отечественных песнях одновременно предстает и глобальным, и локальным. Формируя образ родной страны, поэты-песенники романтизировали и поэтизировали не только конкретные и известные всем регионы и города, но и создавали идеалистиче-

ские образы абстрактных пространств, обобщая красоты природы и изображая места, куда слушателю сразу хотелось прийти и отдохнуть:

*Как пойду я на быструю речку,
Сяду я на крутой бережок,
Посмотрю на родную сторонку,
На зеленый приветный лужок...*

*Эх ты русское наше приволье!
Края нет – все поля и луга,
Ты широкое наше раздолье,
Ты родимая наша земля...*

В немалой степени именно с помощью песен – фольклорных и профессиональных – формировались массовые представления о единстве страны, о ее могуществе и достижениях, о ее людях и их патриотических свершениях. Причем, хотя в песнях иногда упоминались и романтизировались локальные территории, но на их примере зачастую подчеркивалась идея целостности и единства страны, где каждый уголок – это общая ценность для всех ее жителей. Такие информационные технологии (называвшиеся в те годы «пропагандой»), безусловно, способствовали формированию общегосударственной идентичности. В ряду общественных ценностей немаловажное место авторы песен советского периода (как и в прежние времена) отводили природе. Природа огромной страны и в песнях разная – то спокойная и красивая, то бурная и суровая. В одних случаях это – *долины ровные или зеленый, приветный лужок*, в других – *ветер, буря, гром гремит*, в третьих – *ветер поет тоскливо, метель так и воет, и пляшет...* И *мороз ходит под тулупом*, а затем на морозе и вовсе замерзает даже выдавший виды ямщик.

В песенном творчестве советских, а теперь российских народов, отражаются и другие пространственные явления или характеристики места, в первую очередь – природные достопримечательности. Это *реки, озера, леса, степи и долины, взгорья, холмы и горы*. Иногда эти названия широко известны, как, например, многочисленные песни о Волге и ее роли в жизни волжан и всей страны, или песни о Байкале, Днепре, Доне и Дунае, о Черном море. Но нередко это были песенные произведения и о небольших безымянных таежных или горных речках, с теплотой упоминавшихся в так называемых туристических или авторских песнях. Именно они с 1960-х годов сыграли немалую роль в формировании массовых представлений людей об облике нашей страны. С их помощью слушатели переносились и в горный Домбай, и в маленький таежный поселок, и в суровую тундру (*Увезу тебя я в тундру...*), и в Беловежскую Пущу. В массовых представлениях уживались и упоминаемые в песнях *дикие степи Забайкалья, и берег Иртыша, и*

тихий Дон-батюшка, и Волга, мать родная, и курганы темные, солнцем опаленные... Все эти и другие характеристики мест направленно воспевались как большая ценность для жителей страны. *Ровное поле, родные поля и луга, нива хлебородная, высокие хлеба, зеленая дубравушка, кудрявая береза, тонкая рябина, высокий дуб развесистый* – эти явления, приметы и признаки мест также служат определенными поэтическими символами, эмоционально объединяющими и скрепляющими население в единую общность.

Можно утверждать, что популярная в народе песня, содержащая и несущая в массовое сознание определенные идеи, ценности и представления о территории, регионе, городе или деревне, действительно может стать не только важным идеологическим, но и маркетинговым инструментом, брендом (образом) конкретной территории. С ее помощью можно привлечь общественное внимание к определенному месту, выделить его среди других, показать его явные преимущества, заставить запомнить их, наконец, завлечь туда людей, чтобы все услышанное они увидели собственными глазами. Лирическое воспевание флоры и фауны, ландшафта и климата конкретной или абстрактной территории действительно выполняет функцию брендовой информации

«Географическая» песня широко использовалась в советской пропаганде, причем не только как актуальный патриотический символ, а как важный эмоциональный и этнообъединяющий фактор. Ее социальное и политическое значение в то время было гораздо шире, чем просто информирование населения о необъятных просторах страны (хотя и это было очень важной политической задачей). Но кроме географического просвещения, песня во многом стала политико-мобилизующим фактором (брендом), помогающим преобразованию страны и ее регионов. Вспомним, например, песни 30-х, а затем 50-х – 70-х годов XX века о строительстве Комсомольска-на-Амуре, Днепрогэса, а позднее песни о целине («*Ой, вы степи оренбургские! Необъятная целина!*»), строительстве Братской и других сибирских ГЭС, БАМа, о небольших таежных речках, где живут сильные и мужественные люди (геологи, летчики, строители дорог, нефтяники).

Эти произведения безусловно выполняли роль брендов регионов. Они вдохновляли молодежь на присоединение к большому, общему государственному делу – освоению новых, незнакомых мест и территорий Сибири, Севера, Оренбургских степей и других мест. *«Вьется дорога длинная... Здравствуй, земля целинная! Здравствуй, простор*

широкий! Весну и молодость встречай мою!». Молодежь, воодушевленная и вдохновленная, в том числе и песнями (а в них нередко среди прочего упоминались и новые дома, и косвенно говорилось о возможности построить семью, о новой технике, которая уже подготовлена для приезжих: *Ты ко мне приедешь раннею весною молодой хозяйкой прямо в новый дом...На седом рассвете, ровной целиною трактора мы вместе рядом поведем...*), массово, добровольно, а иногда и не очень добровольно, ехала осваивать новые места, строить новые города и новую жизнь. Поэтому несущие целенаправленный идеологический посыл и широко распространяемые в общественном пространстве песни можно рассматривать как одну из важных форм брендов территорий, как один из важных механизмов привлечения и туристов, и трудовых ресурсов, а за ними – инвесторов в нужное работодателям место.

Не только общий портрет страны был опозитизирован как в народных, так и созданных профессионалами песнях. Известны многочисленные песенные сочинения и о конкретных городах страны с их главными достопримечательностями. Конечно же, прежде всего – это песни о столице, где непременно упоминаются ее достопримечательности: *«Я люблю подмосковные рощи и мосты над твоею рекой, я люблю твою Красную площадь и кремлевских курантов бой...»;* *«Москва – звонят колокола. Москва – златые купола. Москва – по золоту икон проходит летопись времен...».* Много песен написано и спето о других российских городах – больших и малых, например: *«Город над вольной Невой, город нашей славы трудовой, слушай, Ленинград, я тебе спою...».* В свое время были широко известны многочисленные песни (вальсы и гимны) о Киеве, Одессе, Севастополе, Новороссийске, о Сталинграде, Самаре, Вологде, песни о городских поселках и деревнях (например, «Манжерок»). И конечно, в песнях упоминалось о героических событиях и романтических историях, происходивших в этих местах. Нередко рассказывалось о жителях и даже порой об их житейских проблемах: *«Подмосковный городок, липы желтые в рядок, подпекает электричкам ткацкой фабрики гудок... Городок наш ничего, население таково: незамужние ткачихи составляют большинство».* Или: *«На Волге широкой, на стрелке далекой гудками кого-то зовет пароход, под городом Горьким, где нежные зорьки, в рабочем поселке подруга живет...».*

В связи с рассмотрением создаваемых в песнях образов – песенных брендов территории целой страны, ее отдельных городов и селений, хотелось бы также обратить внимание и на территории российских

республик. Их разнообразные характеристики и отличительные признаки довольно концентрированно и, конечно, идеологически целенаправленно представлены в текстах современных республиканских гимнов. Мы уже писали об этом подробно, но несколько в другом ракурсе (Малькова, Тишков, 2009. С. 120–123). Взглянем на них с другой точки зрения: какие ценности и характеристики выделены самими республиканскими идеологами, как они могут использоваться для формирования историко-культурного бренда республики.

Традиционно в гимнах, эмоционально насыщенных официальных и торжественных песнях, прежде всего славится республика, ее земля и народ. Естественно, что тексты гимнов специально направлены на формирование и поддержание чувства патриотизма и уважения к истории своего края – на то, чтобы вызывать гордость своей республикой, ее красотами и достижениями. Подчеркнем, что территория республики и местная природная среда с ее особенностями также является важнейшей составной частью опозитизированных характеристик субъекта РФ и воспеается как его важнейшая коллективная ценность.

Авторы текстов, описывая родной край, непременно упоминают и поэтизируют основные брендовые характеристики своей территории: местный ландшафт, флору и фауну. В современных республиканских гимнах поэтизируются следующие приметы места: *моя земля, тайга, озера, степи, брусничный дух, черемухи дыхание, лилового багульника настой, святая вода Байкала* (Бурятия); *глубокие снега, холодные ветра, высокая тайга, наша многовековая история* (Коми); *снега Эльбруса, Кубань-река, степи и горы* (Карачаево-Черкесия); *древняя земля, горы* (Северная Осетия); *река Лена, алмазная радуга* (Якутия); *просторы, равнины, широкие леса и поля, журавли... Кама и Волга, любимый край* (Удмуртия); *озера и тайга, родная земля, сопки* (Карелия)... И основная идея: «*краше тебя нет на свете земли*», озвученная при описании родной природы в гимне Удмуртии относится ко всем другим республикам. Затем следует естественное продолжение: «Родина – это святая ценность, которую не любить нельзя, и эта родина – наша республика». Примеры: *Родная сторона, любимая Бурятия моя; Край родной – Карелия; древняя, мудрая земля...; Башкортостан – Отчизна дорогая, ты для нас – священная земля*. Мы не упоминаем здесь многие другие ценности, акцентируемые в республиканских гимнах. Но отметим, что они там присутствуют и также, как узнаваемый образ территории, поддерживают национальную и местную идентич-

ность и национальную гордость жителей республик. Красоты природы родного края, их описание и поэтизация – это не только важный эмоционально-идеологический фактор при формировании этнорегиональной идентичности и местного патриотизма. Это еще и важная составляющая историко-культурного образа-бренда каждой конкретной республики, в который входят история народа (и территории), его нравственные и другие этнопсихологические характеристики, традиции и обычаи, жизненный опыт и национальный образ жизни, оригинальная материальная культура, святыни и сакральные места, герои и родная земля. Таким образом, гимны, восхваляя родную землю, историю и народ, реально выполняют функцию историко-культурных брендов для местного населения и внешних потребителей.

Важно отметить, что, напоминая о своей давней истории, подчеркивая, что корни народа уходят в глубокую древность, но вместе с тем не акцентируя в гимнах свою сегодняшнюю республиканскую государственность, авторы слов воспевают миролюбие, дружбу народов и идею единства конкретной республики со всей страной. *С Россией мы едины* (Башкирия); *Ты – жемчужина России, мирное небо, добрая судьба* (Карачаево-Черкесия); *Краса и гордость России ты всей* (Якутия); *В горе и славе с Россией всегда* (Удмуртия);

И наконец, в текстах гимнов важна и эмоциональная окраска – восклицания, своеобразные мобилизующие призывы и пожелания: *Славься, наш Башкортостан! И всегда процветай! / Будь счастлива, родная сторона* (Бурятия) / *Коми-край, твоя судьба благодатна и светла! / Древней родиной горжусь я... / Мои корни и опора, Карачаево-Черкесия моя! / Добро, счастье, грядущие победы... Цвети и крепни, родная земля! Рости и славься, Якутия! / Ты – Удмуртия моя! Да хранит Господь тебя!*

Эти призывы и пожелания добра своему родному краю в гимнах российских республик можно рассматривать как еще одну форму этнополитического бренда-образа субъектов РФ. И они наверняка оказывают сильное эмоционально-мобилизующее воздействие на присутствующих при их исполнении людей и на все население республик. Для нашей темы об особенностях формирования образов территорий и мест, этот прием важен и тем, что эмоциональная сторона, связанная с прошлым, настоящим и будущим народов, населяющих любую местность, также должна быть безусловной и важной составляющей этнокультурных брендов.

Список литературы

Дробижева Л.М., Малькова В.К. Штрихи национального самосознания русского народа // Русские. Этносоциологические опыты. М.: Наука, 1992.

Калуцков В.Н. Ландшафт в культурной географии. М.: Новый хронограф, 2008.

Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство: Образы российских республик в Интернете. М.: ИЭА РАН, 2009.

Малькова В.К., Тишков В.А. Пространство и время. Книга 2: Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М.: ИЭА РАН, 2010.

Независимая газета. 07.07.2008.

Соболева Н.Н., Артамонов В.А. Символы России. М.: Панорама, 1993.

Финансовые Известия. 06.06.2008.

Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального имиджа. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.

Эксперт Урал. 2008. № 22 (331).

Электронные ресурсы:

URL: <http://www.astrasocial.ru/>

URL: <http://www.avtodorogi-magazine.ru/2007/>

URL: <http://www.excurs.ru/rus/Herald/rus/>

URL: <http://www.fio.novgorod.ru/projects/>.

URL: <http://www.gov.karelia.ru/>

URL: http://www.treko.ru/show_article_2007/

URL: <http://www.tyumen.rbn.ru/>

URL: <http://www.vdmst.ru/>

Глава 3

МОЛОДЕЖЬ РОССИИ И БЕЛАРУСИ: В ПРОЦЕССЕ СТРОИТЕЛЬСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Межпоколенная коммуникация в современном белорусском обществе

Понятие «поколение» в самом общем виде рассматривается как общность людей, которые родились и жили в конкретный исторический период времени и которых объединяют общие ценностные установки, события, традиции.

Характеризуя понятие «поколение», часто говорят об особом духе поколений, единстве взглядов, представлений. «Время выбрало нас...» – это именно та фраза, которая выражает неизбежность и необратимость конкретной ситуации, конкретного отрезка времени, в котором выпало жить людям того или иного поколения.

Однако данное понятие включает не только хронологическое (временное) значение, но и демографическое, антропологическое, историческое, символическое. Демографическое значение касается такого аспекта, как возраст поколений, антропологическое – физиологических и психологических особенностей поколений, историческое – общественного уклада и образа жизни, символическое – такого аспекта, как роли, нормы и др.

Выделяются следующие характеристики поколения. Представители поколения – это:

- общность людей, которые рождены в промежутке времени, составляющий приблизительно 20 лет;
- общность людей, которые проживают в одну историческую эпоху, находясь в одной жизненной фазе – детстве, молодости, среднем возрасте, старости;
- общность людей, которые разделяют определенные убеждения и модели поведения;
- общность людей, у которых развито чувство «принадлежности» к данному поколению, их объединяет приверженность к традициям, единство взглядов на значимые события и др.

Межпоколенная коммуникация рассматривается как процесс, в рамках которого осуществляется взаимодействие между представителями различных поколений; его целью является не только обмен знаниями,

опытом, информацией, но и поддержание и сохранение фундаментальных ценностей, передача культурных образцов и норм в общественной, духовной и социальной жизни. Основные функции межпоколенной коммуникации – культуросохраняющая, культуропередающая и культуротворческая.

Специфика межпоколенной коммуникации в традиционном и современном обществе «заключается в изменении временного акцента, а также в смещении доминанты “синхронии-диахронии”», как отмечает С.В. Чернецкая (*Чернецкая, 2013*).

Автор подчеркивает, что в традиционном обществе доминирует ценность прошлого. В индустриальном и постиндустриальном обществах ценностный акцент переносится на настоящее. В межпоколенных коммуникативных цепочках доминанта «бабушки-дедушки» сменяется доминантой молодого поколения. Межпоколенная коммуникация уже не ориентирована на связь с прошлым, ее диахронный пласт элиминируется, преобладающим становится синхронный. Нарушение линейной синхронии «прошлое – настоящее – будущее» становится фактором появления в межпоколенной коммуникации разрывов, затрудняющих ее осуществление и, следовательно, влияющих на культурную идентичность.

В современных условиях ключевой проблемой становится функционирование общества в контексте информационного развития. Именно стремительное развитие информации, главным образом, Интернета, приводит к появлению новых форм коммуникации между разными поколениями. Российский социолог И.Б. Бритвина отмечает, что «...новые технологии конца XX в., обусловившие наступление эры информационного общества, привели к изменениям в системе культурных практик, направленных на легитимизацию новых способов коммуникации между поколениями и передачи культурного опыта» (*Бритвина, 2014. С. 111–117*).

В последние годы, как отмечает автор, появились устойчивые новые культурные практики: мобильная связь, информатизация коммуникации (коммуникация через электронную почту, социальные сети, блоги, интернет-дневники), визуализация коммуникации (граффити, фото и картинки в социальных сетях, смайлики и другие символы), рекламная коммуникация.

Следует согласиться с автором, что все эти формы коммуникации частично или полностью заменяют традиционные способы коммуникации между людьми.

В эссе на тему «Моя родословная» белорусская студентка А. пишет: «...Мы часто собираемся своей большой семьей, но только в период летних отпусков, да и то на даче, у бабушки, когда мы можем не спешить, а долго разговаривать, обсуждать новости, обмениваться личными большими и маленькими “секретиками”...».

В 2019 г. среди студентов кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета был проведен опрос «Отношения между поколениями». Большинство респондентов на вопрос анкеты «Как часто ты общаешься с близкими и родными людьми?» дали следующие ответы: «С мамой разговариваю по мобильному часто / ежедневно; с бабушкой – по городскому телефону реже 1–2 раз в 2 недели; с отцом и дедушкой – по мобильному и обычному телефону 1–2 раза в 2–3 недели; с подружками – по мобильному телефону каждый день по несколько раз, в социальных сетях мы все время на связи».

На вопрос о том, можно ли отказаться от контактов по мобильной связи, ответы были однозначными: «Нет / Не понимаю / А зачем?». Вовлеченность в процесс коммуникации молодых поколений измеряется наличием у них гаджетов, планшетов и др. Статистические данные показывают, что практически каждый молодой человек владеет одним из мобильных средств связи. Не отрицая прогрессивного влияния информационных технологий и средств коммуникации на современную молодежь, следует отметить и риски, с этим связанные. Прежде всего это касается передачи знаний, как ведущей функции межпоколенной коммуникации – от старших младшим, иными словами, социализирующий процесс прерывается и подвергается изменениям.

Американский антрополог М. Мид еще в XX в. высказала идею о том, что на определенной стадии развития общества традиционный путь передачи культурных кодов от старшего поколения младшим может смениться равенством поколений в трансляции знаний (Мид, 1988). Для обозначения стадий смены культурных кодов она выбрала такие понятия, как постфигуративная, кофигуративная и префигуративная модели культуры.

В процессе реализации постфигуративной модели осуществляется передача культурного опыта от старшего поколения младшим. Кофигуративная модель предполагает научение и передачу опыта сверстниками друг другу, т.е. коммуникация более успешно осуществляется в рамках поколения людей, принадлежащих одному времени. Префи-

гуративная модель культуры характеризуется трансляцией знаний от младшего к старшему поколению.

Передача культурных кодов в рамках постфигуративной модели является достаточно устоявшимся явлением: старшее поколение уверено, что его роль как посредника между представителями разных возрастов востребована и значима.

Однако в последнее время намечается тенденция к изменению вектора передачи новой культурной информации – от младших поколений старшим. В общественном развитии обнаруживается префигуративная модель культуры.

Российский ученый В.А. Луков, на которого ссылается И.В. Бритвина, также считает, что именно в XXI в. проявились особенности и кофигуративной и префигуративной моделей культурного развития общества. Сложилась ситуация, когда для достижения жизненного успеха молодые люди уже не могут опираться на опыт старших, а старшие, наоборот, нуждаются в знаниях молодежи (Луков, 2012. С. 5–16; 21–30).

В белорусском социокультурном пространстве получила распространение социальная реклама под девизом «Научи своих близких», в которой нашла отражение эта идея: дети учат своих родителей, бабушек и дедушек. Каждая рекламная акция имеет свой хештег и слоган:

#НаучиСвоихБлижих «Покупать билет в театр, не выходя из дома»;

#НаучиСвоихБлижих «Искать в Интернете любимые телепрограммы»;

#НаучиСвоихБлижих «Покупать товары с доставкой на дом»;

#НаучиСвоихБлижих «Делать селфи и отправлять внукам».

В слоганах отражены разные стороны жизни пожилых людей, которая может быть более комфортной при условии овладения ими интернет-технологиями. Таким образом, просветительская функция социальной рекламы реализует важнейшую задачу – улучшение понимания между старшими поколениями и молодежью в белорусском обществе. Эксперты по социальной рекламе отмечают высокую эффективность данной тематики среди целевой аудитории. Приведенный пример внедрения новых социальных технологий, раскрывающих значение передачи знаний и опыта на современном этапе, не является единственным.

Нельзя не согласиться с мнением еще одного исследователя – В.З. Шурбе. Он отмечает, что в связи с тем, что формируется иная конфигурация межпоколенных отношений, следует выделить еще один способ трансляции культурных кодов, знаний и информации, который

можно назвать полифигуративным типом культуры (Шурбе, 2013. С. 100–106). Исследователь указывает, что в силу многомерности современных контактов разные поколения учатся у разных поколений. Старшие – у старших, более преуспевших в освоении новых форм трудовой занятости, досуговой деятельности, семейном отдыхе и т.д. Старшие также учатся у младших, здесь формы сотрудничества чрезвычайно разнообразны: от новых подходов в организации среды жизни в городских условиях и за городом до освоения гаджетов, интернет-коммуникаций и пр. Младшие учатся у старших: дети у бабушек и дедушек, ученики у учителей, юные спортсмены у тренеров и т.д.

Нарушение временной цепочки «прошлое – настоящее – будущее» в какой-то степени отражает те основные тенденции, которые связаны со сменой традиционных ценностей и появлением «новых», современных установок и предпочтений. Трансформация ценностной основы и уклада жизни белорусского народа определяет основные противоречия, возникающие между поколениями старших и младших жителей страны.

Что касается важнейшей задачи старшего поколения: облегчить социализацию подрастающего поколения путем «живой» трансляции своего опыта, знаний, мудрости, нельзя не заметить, что современные поколения лишаются этой возможности. Если в традиционной культуре семья была основой, фундаментом построения взаимосвязей между поколениями, то в современном обществе эти акценты смещены в сторону других форм жизнеустройства.

Для традиционной культуры белорусского народа наличие семьи было основой представления о том, каким должен быть жизненный путь человека. Каждый молодой человек и каждая молодая девушка получали в семье такое воспитание и такие уроки жизни, которые укрепляли их веру в то, что продолжение рода, уважение к тому, что создали предыдущие поколения – это тот базис, на котором строится жизнь. К примеру, в устном народном творчестве белорусского народа содержатся конкретные установки относительно семьи и брака, воспитания детей и отношения к старшим поколениям.

«Бацькоў любі, старых паважай» («Родителей любите, старших – уважай»), «Хто бацьку шануе, той сабе неба гатуе» («Тот, кто своих родителей уважает, тот получит благословенье небес»), «Дзе ў сям’і лад, там і дзеці добра гадуюцца» («Если в семье ладят, там и дети растут в радости») – этот ряд поговорок и пословиц можно продолжить, но очевидно одно, что у белорусского народа существовали ясные

представления о духовно-нравственных основах жизнеустройства, что нашло отражение и в системе ценностей молодежи и молодых семейных пар.

Добрачный период – обязательная фаза отношений молодых людей, предшествующая семейной жизни. Вплоть до 1970–1980 гг. на территории Беларуси сохранялись черты патриархальности в представлениях о семейно-бытовых отношениях. К примеру, для вступления в брак молодые должны были получить одобрение родительской и прародительской семей; вступление в брак и создание семьи – это норма общественного устройства и отношений между людьми и др.

Представим небольшую зарисовку из жизни белорусских горожан в 1970-е годы о подготовке к вступлению в брак, чтобы продемонстрировать регламентированность, а значит, достаточную устойчивость традиций. У горожан знакомство жениха и невесты с их родителями происходило до свадьбы, молодые представляли друг друга своим родителям. «Смотрины» заканчивались договоренностью о дате официальной регистрации брака, вкладе каждой стороны в подготовку свадебного застолья. Обсуждался вопрос жилья, материальной поддержки со стороны родителей.

Наличие приданого («пасага») существенно влияло на благосостояние семьи, определяло уровень ее достатка. В 1960-е–1970-е годы само приданое значительно изменилось. Если в прежние годы в его состав обязательно включались «наделы» земли, дома, предметы обихода, постельные принадлежности, одежда, продукты питания и др., то в этот период приданое уже не имело большого значения.

Ирина (58 лет) родилась в небольшом местечке Западной Беларуси вспоминает: «...Вышла замуж в 20 лет, за католика, белоруса, являясь православной верующей. Но по духу – атеисткой, как вся, в основном, молодежь. Первая встреча с родителями жениха произошла на свадьбе, а вторая, – уже в их доме. Помню, повел меня свекор в кладовые показывать запасы приданого его сына, уже тогда официально моего мужа. Увиденное настолько меня потрясло, что я сразу оценила всю разницу между моей родительской семьей и их. В кладовых хранились все виды крупяных изделий, мука, корма для птицы, свиней. В сараях жили домашние животные, и все это находилось в добротном состоянии. В шкафах и “куфрах” лежали отрезки из тканей разного цвета, да так, что некоторые не помещались и падали на пол при открытии дверей. Было видно, что в этом доме ценят достаток...» (Семья белорусов...). Приведен-

ный пример показывает, насколько социальный статус семьи был подкреплён материальным достатком. Информатор принадлежала к семье рабочих, её отец и мать были выходцами из деревни, а родня мужа – из местной «знати» («шляхты»). В общественном мнении бытовала устойчивая традиция о существенной разнице в материальном достатке в семьях рабочих и местной знати. Семьи рабочих всегда были беднее.

К проблемам семейно-брачных отношений белорусского народа относятся и вопросы религиозной веры, которые также важны в понимании образа представителей поколений. Несмотря на то, что атеистическое воспитание являлось частью образа жизни, вопрос религиозной принадлежности был острым, хотя его регулирование на уровне родственных отношений скрывалось. Браки молодых людей, принадлежащих к разной вере, а значит, национальности, не приветствовались. Поощрялись браки между «своими». «...Когда я вышла замуж за католика по вере и поляка (по национальности), – делится своими мыслями Анна (32 года), уроженка г. Волковыска, – то столкнулась с тем, что родственники мужа не одобряют его выбор из-за того, что я православная, а значит, белоруска. Тетя мужа не пришла на нашу свадьбу, мы её навестили уже после свадьбы, и когда она узнала, что меня зовут Анна, вымолвила: “Хорошо, что у тебя имя польское, хотя бы”. Сколько мы ни жили с мужем, она так и не стала для нас родной, сторонилась меня....» (Семья белорусов...).

Российский этнопсихолог Т.Г. Стефаненко, изучая феномен национальной идентичности, выявила прямую зависимость между национальностью и вероисповеданием. Опираясь на мнения респондентов, жителей западных областей Беларуси, она приводит примеры коренного изменения представления о самоидентификации. Молодой человек (35 лет), уроженец приграничного с Польшей района в Брестской области, никогда ранее не бывал у своих родственников на польской территории. Но когда открылись границы и стали возможными посещения родственников, то его мнение относительно своей национальности «поляк» полностью поменялось. «Какой же я поляк? – воскликнул молодой человек. – Поляки – это совсем иные люди, с другими установкам и представлениями о жизни. Я – белорус, хотя по вере – католик!» (Стефаненко, 1999. С. 220).

Важнейшей ценностью и старших, и младших поколений белорусов были и остаются дети. Предыдущие поколения белорусов были уверены, что все, что делается в их жизни, – ради детей и для детей. Тради-

ции воспитания и социализации в семье и вне семьи составляли основу представления молодежи о том, как растить детей, какие правила должны соблюдаться.

Обратимся к отдельным примерам народного опыта. В традиционной белорусской культуре отношение к детям формировалось задолго до их рождения. Это обстоятельство ярко проявлялось во время свадьбы. Вот некоторые пожелания молодоженам:

«Дарую рубель, каб налета вісела калыбель» («Дарю рубль и хочу пожелать, чтобы через год в вашем доме висела колыбель»);

«Жадаю, каб у вас было столькі сыноў, колькі куткоў, і столькі дачушак, колькі падушак» («Желаю вам столько сыночков, сколько в вашем доме уголочков, и столько дочурочек, сколько в доме подушечек») и др.

В свадебных напутствиях звучали пожелания иметь много детей, причем зачастую присутствовала подсказка, что сначала нужно родить сына-наследника, а затем уже красавицу-дочку, помощницу по дому и сестру брату. Особо хотелось бы обратить внимание на подсказку о временных рамках рождения первого ребенка: он должен был родиться через год («налета», «праз год»). Появление такого наказа в коллективном сознании прошлых поколений объясняется просто: создание семьи – это акт созидания и развития, результатом которого непременно должен быть ребенок (Калачова, 2015. С. 132).

Согласно традиционным представлениям белорусов о периоде детства рядом исследователей выделены четыре возрастные ступени: раннее детство («маленства»), детство («дзяцінства»), подростковый возраст («падеткавы ўзрост»), юность («юнацтва»). К первой группе относятся дети от рождения до 6–8 лет; ко второй – от 6–8 до 12–14 лет; к третьей – от 12–14 до 16–17 лет; к четвертой – от 16–17 до 18–20 лет (Пакава, 2000. С. 13–15). Большое значение белорусы придавали имени ребенка. Считалось, что имя должно быть оберегом от всяких несчастий, оно должно передавать черты характера, которые свойственны этому ребенку. Конечно, придерживались религиозной традиции и называли ребенка в честь святого, чей день поминовения по святцам совпадал с днем рождения ребенка.

Самым ответственным периодом в жизни ребенка в белорусской традиции является период от рождения до 6–7 лет. Постулаты народной педагогики, отражающие традиционное мировоззрение белорусов, ярко выражены в поговорках и пословицах: «Да пяці год пястуй дзіця як

ячка, да сямі – пасі, як авечку, тады выйдзе на чалавечка» («До пяти лет поглаживай ребенка как яйцо, до семи – “паси” как овечку, только тогда получится настоящий человек»), «Калі тонкага дрэва не сагнеш, то тоўстага не адужаеш» («Если тонкое дерево не согнешь, то и толстое не осилишь»).

В традиционной белорусской культуре физическому здоровью детей придавалось большое значение, в особенности, питанию на раннем этапе. Здоровый ребенок – это румяный крепыш, у которого на лице сияет улыбка и всегда хорошее настроение при общении со взрослыми.

Вскармливание материнским молоком, согласно нормам белорусской традиционной культуры, продолжалось до полутора-двух лет. По данным этнографов, приблизительно к трем годам дети переходили на взрослую еду: специально для них блюда не готовились, они ели то же, что и взрослые. Между основными приемами пищи для детей в этом возрасте в качестве добавки («прысмакі») использовали кусочки хлеба, замоченные в молоке («рулі») или в квасе («цупа», «патапцы»). В западных районах Беларуси дети ели блюдо, которое называлось «каплун» – кусочки хлеба, залитые молоком или зажаренные с луком и салом. Любимым блюдом были блины («блінцы», «млінцы»), которые выпекались из разной муки: гречневой, пшеничной. Выпекали блины из картофеля («дранікі», «драчы»). Употреблялись блины с маслом, сметаной, салом, жареным яйцом (*Якубінская*, 2010. С. 36–38).

Смена одежды в традиционных культурах характеризует переходный этап от одной возрастной группе к другой. К наиболее известным видам детской одежды у белорусов относится «мятлік». Это кусок старой мягкой ткани, сильно поношенной, с прорезью для головки ребенка. Бытовало убеждение, что пеленать детей надо обязательно очень туго: «Як будзеш дзіця туга спавіаць, то ручкі будуць крэпкія, ножкі будуць простыя» (роўныя)» («Если будешь туго пеленать ребенка, то ручки у него будут крекими, а ножки ровными»). Обязательным элементом пеленания являлось использование красного пояса, которым опоясывали ребенка крест-накрест несколько раз («каб доўга жыло», «чтобы долго жил»). Обычно такой пояс использовался в пеленании младенцев до 6 месяцев: девочек повязывали по талии, мальчика – по бедрам.

Ношение традиционной одежды у белорусских детей было связано с возрастными изменениями. Так, в 5–6 лет девочка впервые надевала юбку, а мальчик – мужские брюки. Особых головных уборов у детей до

12–14 лет не было. После 12–14 лет девочки любили носить венки, которые сами сплетали из цветов, ленточек, бумаги, перьев. Основным же головным убором девочки и зимой, и летом был платок. Детей обычно обували в лапти и носки, более зажиточные крестьяне покупали детям «боцікі» («сапожки»), «абякі» (сапоги на деревянной подошве).

Среди множества игр белорусских детей важное место занимают имитационные игры (Ракова, 2000. С. 68–83). Целью таких игр было подражание взрослым в поведении, умениях, навыках, отношениях. Именно этот тип игр, по мнению белорусского этнографа Л.В. Раковой, позволял детям проявить себя в разных «взрослых» ролях. Простейшие имитационные игры осваивались детьми уже на первом году жизни. В возрасте 1–2 лет ребенок повторял звуки, издаваемые домашними животными (собачкой, котиком, коровкой, курочкой и т.д.). Дети постарше, подростки («падшпаркі») уже осознанно занимались звуковой имитацией с помощью свистков, пицалок, дудочек, которые специально делались для такого рода игр.

Для девочек 6–8 лет становятся характерными игры, связанные с ролью мамы. Эти ролевые игры называют «школой материнства»: девочки качают своих кукол, приглашают в гости подружек, часто при этом они являются нянями своих младших братьев и сестер, которые играют здесь же. Традиционной игрой, бытующей в сельской среде является игра «У лялькі» («В куклы»). Для мальчиков были характерны игры, направленные на формирование мужских качеств – выносливости, смелости, храбрости, активности и др.

Л.В. Ракова в книге «Традиции воспитания детей белорусской деревне» пишет, что важным средством приобщения детей к труду с раннего детства являлась «пастушья школа» («школа пастухоўства»). Игры «пастушьей школы» относятся к спортивно-соревновательным, например, игра «Коза», направленная на социализацию мальчиков. Период «пастушьей школы» продолжался до 13 лет, после чего бывшие «пастушки» переходили в новый статус – они учились у родителей, были их помощниками. По мнению белорусского исследователя С.В. Костюкевич, дети, играя в те или иные игры и включая в игровое действие конкретный предмет, осваивали различные социальные роли и типы взаимоотношений, характерные для определенного времени. Так, среди осваиваемых социальных ролей выделяются «пан, паненка, кавалер, баба, дзед» («пан, панна, ухажер, баба, дед»), среди профессиональных

– «музыка, каваль, жаўнер, сялянка» (музыкант, кузнец, солдат, крестьянка). Надо отметить, что игрушка для детей в традиционной культуре белорусов представляла способ трансляции определенных черт и качеств, присущих белорусам. Игрушки являлись образами, «оживленными» в действиях детей, поэтому в них верили, им радовались, возлагали на них надежду на то, что мечта сбудется (*Касцюкевіч, 2004*).

Как видно из приведенных материалов этнографических исследований, представления о детях, родителях и семейном воспитании у белорусов составляли базовый элемент картины мира, а практики социализации и воспитания детей составляли важнейший атрибут жизненной стратегии народа.

Какова ситуация сегодня? Жители Беларуси – это в основном горожане, проживающие в семьях с одним или двумя детьми. Семейный круг, как правило, ограничивается только родителями и детьми. Представители старшего поколения – бабушки, дедушки проживают отдельно и включаются в дела семьи по мере необходимости.

Сегодня в Интернете можно найти много информации о том, как воспитывают детей в Беларуси, в том числе на специальных сайтах и в блогах. Важно отметить, что эта информация включена в контент целостной картины о стране и ее главных ценностях, которыми, несомненно, являются дети.

В современной Беларуси можно встретить различные подходы к воспитанию детей. Одни, увлекаясь новомодными западными методиками, позволяют детям всё и порой даже не обращают внимания на их баловство или капризы. Другие же, наоборот, придерживаются традиционных для страны методов воспитания. Метод «кнута и пряника» – один из самых старых и популярных в Беларуси. В настоящее время многие белорусские мамы (если им позволяет финансовая ситуация) сидят с детьми очень долго, вплоть до школы. Практически каждая мама, особенно в крупных городах, стремится отдать ребенка в развивающие или спортивные секции, активно участвует в школьной и общественной жизни ребенка. Белорусские мамы и папы, по сравнению с европейскими, проявляют гораздо больше беспокойства и во всем видят угрозы для малыша. Большинство родителей боятся отпускать детей одних на прогулку, провожают и встречают из школы, контролируют общение с друзьями. Как правило, детей стараются поддерживать даже когда они заводят собственные семьи: родители помогают материально, нянчатся с внуками, а также решают бытовые проблемы своих выросших детей.

В отличие от мнений о воспитании детей в белорусских семьях, высказываемых многочисленными блогерами, позиция молодого исследователя, автора статьи «Молодежь и старшие поколения в современной белорусской семье» О.Е. Дмитриевой основывается на результатах социологического исследования (Дмитриева, 2019. С. 50–55). Она отмечает, что старшие поколения часто помогают молодым в уходе за детьми, и этот факт свидетельствует, что молодые родители предпочитают помощь близких, а не чужих людей – нянь, гувернанток и др.

В первую очередь, по мнению исследователя, от старших поколений молодежь ожидает помощи в уходе за детьми. Достаточно актуальна для взрослых детей финансовая поддержка со стороны родителей. Более половины респондентов рассчитывают, что родители помогут своим взрослым детям, подстраивая под эти цели собственный жизненный уклад. Наибольшую независимость по всем видам поддержки проявили люди в возрасте 31–44 лет. Чем старше респонденты, тем больше они готовы помогать младшим поколениям семьи, стремясь сохранить с ними контакт.

Старшие поколения рассчитывают на заботу своих детей, однако с возрастом эти ожидания снижаются. Результаты исследования также свидетельствуют о зависимости молодежи (18–29 лет) от помощи старших поколений, но в то же время и о высокой степени готовности взять на себя заботу о пожилых родителях и ради них внести изменения в свою жизнь. Это значит, что взрослые дети считают заботу о старших поколениях, нуждающихся в уходе, своим долгом, при этом отмечается чрезвычайная однородность высказываний.

Старшие поколения помогают молодым в уходе за детьми (в большей степени женщины) и оказывают им финансовую поддержку (в большей степени мужчины). Молодежь заботится о своих родителях, оказывая им помощь по дому и уходу за собой.

Сегодня важнейшей демографической задачей развития страны является увеличение рождаемости, прежде всего расширение состава семей за счет рождения второго, третьего, четвертого и т.д. ребенка. В Беларуси постоянно принимаются меры по поддержке многодетных семей, предоставлению им необходимой помощи и сопровождения в разных жизненных ситуациях. Наблюдается увеличение числа различных социокультурных проектов, направленных на сохранение репродуктивного здоровья женщин, поддержку молодых семей с детьми, пропаганду здорового образа жизни и т.п. Информация о них мгновен-

но распространяется в социальных сетях под хештегом #womenhealth2019. Так, в августе 2019 г. в центре Минска прошла акция «Марафон женского здоровья». «В фокусе внимания этого медицинско-социального проекта – культура заботы о женщине, – рассказала главный акушер-гинеколог комитета по здравоохранению Минского городского исполнительного комитета Ирина Иконостасова. – Мы стремимся ответить на максимальное количество вопросов, подтолкнуть наших женщин к дальнейшему обследованию и дать рекомендации как сохранить здоровье и красоту в любом возрасте» (Савицкая, 2019).

В коммуникационном процессе участвуют адресанты и адресаты (коммуникаторы и акторы). Как же трансформируется портрет участников коммуникационного процесса во взаимодействии разных поколений?

Обратимся к анкетам участников вышеупомянутого опроса «Отношения между поколениями», проведенного среди студенческой молодежи. Респондентам был задан вопрос «Какие качества старшего поколения являются привлекательными для вас?» В ответах студенты указали, что им нравится оптимизм пожилых людей, их упорство в достижении цели, опыт и мудрые подсказки в разных жизненных ситуациях. На вопрос «Какие качества старшего поколения являются непривлекательными для вас?» были получены следующие ответы: нравоучительные диалоги в семейном кругу, неумение себя занять полезным делом, некоторая навязчивость и др.

В анкетах обращает внимание почти единодушное суждение молодых людей: «Мы помним наших бабушек в нашем детстве, они такие чудесные сказки нам рассказывали, такие вкусные пирожки пекли...». Очевидно, взрослея, молодежь меняет свои взгляды на старшее поколение: с одной стороны, появляется более реальная оценка положения, мнения рационализируются, а с другой – несомненно, что безоблачные воспоминания о прошлых отношениях становятся своего рода «подушкой безопасности» и приобретают особую ценность для современного человека.

Противоречивость межпоколенных отношений и образа старшего поколения отражена в следующем примере. На страницах еженедельника «АИФ в Белоруссии» публикуются читательские письма с вопросами к психологу. Н. из Минска пишет: «Всегда иду родственникам навстречу и помогаю при любой возможности. Но сейчас у меня и моего будущего мужа уже заказан тур для отдыха, а они буквально требуют отказаться от него, чтобы я присмотрела за племянником. Я не

знаю, как поступить – и ругаться не хочется, и путешествие жалко терять. Как быть?»

Психолог Я. Мониц отвечает читательнице Н.: «Конечно, родственникам необходимо помогать. Но почему это надо делать в ущерб своему отдыху и личным отношениям? Зачем же соглашаться с тем, что чьи-то проблемы важнее вашего счастья? ...Вы ведь уже запланировали поездку, причем не в одиночестве, а с будущим мужем. А разве по отношению к нему у вас нет чувства ответственности и вины за испорченный отпуск? ... Вы вправе сказать родственникам "Нет!" и защитить свое право на отдых и личное счастье».

Подобные письма поступают в редакцию «АИФ в Белоруссии» постоянно. Они показывают, что отношения между людьми разных поколений находятся в стадии поиска новых ценностных ориентиров в представлении о нормах поведения, правилах взаимодействия, которые меняются под воздействием, в том числе СМИ и Интернета.

В традиционной культуре детям обычно давали имена по святцам или же в честь родственников, почитаемых и уважаемых молодыми родителями и всеми членами рода. Однако сегодня картина другая: детей называют «модными» именами, и правила здесь диктуют представители шоу-бизнеса, которые постоянно находятся в центре внимания разных целевых групп и чья жизнь в деталях расписывается в СМИ и социальных сетях. Филипп Киркоров назвал своих детей Мартин-Кристо и Алла-Виктория; у Аллы Пугачевой и Максима Галкина сын Гарри и дочь Елизавета; у Эммануила Виторгана – дочь Этель; у Владимира Кристовского – дочь Ума; у Владимира Соловьева – дочери София-Бетина и Эмма-Эстер и т.д.

Перечень можно продолжить. Такие имена, как Николай, Владимир, Мария, Наталья, Татьяна, все реже и реже выбираются молодыми родителями, а между тем, имя для ребенка – это не просто слово, его сила и значение оказывают влияние на всю судьбу растущего человека, имя должно быть не только благозвучным, но и нести «след» рода, семьи и т.д.

Приведенный фактический материал позволяет «составить» портрет адресанта (коммуникатора), передающего информацию. Как видим, его образ формируется под влиянием традиций, сохраняющихся в родовом сознании, и в то же время очевидно существенное воздействие на него новых тенденций.

Кто же такой современный адресат? В публичном пространстве в последнее время закрепилось понятие «миллениалы». Миллениалами (или поколением Y) называют людей, родившихся между началом 1980-х и началом 2000-х годов, их детство пришлось на нулевые. В отличие от старших поколений, миллениалы свободно чувствуют себя в мире новых технологий, пользуются смартфонами и компьютерами, общаются в социальных сетях и всячески «креативят», откладывая переход во взрослую жизнь. В Интернете даже появилась шутка, которая начинается со слов «Миллениалы изобрели...», а следом что-то хорошо известное предлагается под новым названием.

Портрет «поколения Y» включает не только высокий уровень креативности, но и такие черты, как «клиповое» сознание, технологическая продвинутость, амбициозность, ускоренный темп жизни, отсутствие рефлексии, стартовая обеспеченность, социальная раскрепощенность, отсутствие командного духа, приоритетность «горизонтального развития», разрушение культурно-пространственных границ, ценностная виртуальность (*Шальгина, 2019. С. 11–17*).

Система ценностей «поколения Y» полностью отличается от той, что была характерна для традиционных обществ и культур. Сергей Бекренев пишет: «Социализация через виртуальный мир мешает социализации в мире реальном... Они очень доверяют Интернету и соцсетям, а к самой жизни у них доверие минимальное... Когда начинаешь с ними плотно работать, возникает ощущение, что рядом с тобой сидят инопланетные существа. Они хорошие, их можно даже погладить, но все готовы, чуть что, сразу нырнуть в свой скафандр...» (Цит. по: *Матвеева, 2014*).

Таким образом, конструирование коммуникативного процесса, в который включены представители разных поколений, показывает, что он коренным образом меняется, его акторы, представляющие разные ценностные миры и ориентации, с трудом находят общие темы для диалога. Однако опыт прошлого уклада жизни в межпоколенных коммуникациях в современном белорусском обществе остается важной опорой для динамичного развития новых поколений.

Список литературы

Бритвина И.Б. Трансформация культурных практик: коммуникации между поколениями // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2 (126). С. 111–117.

Дмитриева О.Е. Молодежь и старшие поколения в современной белорусской семье // *Современная молодежь и общество*: сб. науч. ст. / под ред. И.И. Калачёвой. Минск: РИВШ, 2019. Вып. 7. С. 50–55.

Калачова І.І. Сям'я і шлюб у гістарычнай рэтраспектыве і перспектыве. Мінск: РИВШ, 2015.

Касцюкевіч С.У. Семантыка і функцыі традыцыйных цацак беларусаў у XIX–XX стст.: аўтарэф. дыс....канд. гіст. навук: 07.00.07. Мінск, 2004.

Луков В.А. Концептуализация молодежи в XXI в.: новые идеи и подходы // Социологические исследования. 2012. № 1. С.5–16; 21–30.

Матвеева А. Амбициозные и бессмысленные // Эксперт. 2014. № 3 (822). URL: <http://expert.ru/2014/03/article/ambicioznye-i-bessmyslennye>

Мид М. Культура и мир детства: избранные произведения. М., 1988.

Ракава Л.В. Традыцыі выхавання ў беларускай вёсцы. Мінск, 2000.

Савицкая О. Все внимание – дамам. 02.08.2019. URL: <https://www.sb.by/articles/vsye-vnimanie-damam.html>.

Семья белорусов в городе: образ жизни и традиции. Материалы и анализ этносоц. опроса семей белорусов (2007) // Архив Ин-та искусствоведения, этнографии и фольклора им. К. Крапивы НАН Беларуси (АИИЭФ). Ф. 6. Оп. 14. Д. 141.

Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: учебник. М.: Ин-т психологии РАН, 1999.

Шальгина Н.В. Коммуникативные особенности новых поколений // *Современная молодежь и общество*: сб. науч. ст. / под науч. ред. И.И. Калачёвой. Минск: РИВШ, 2019. Вып. 7. С. 11–17.

Шурбе В.З. Поколение хай-тек и новый конфликт поколений // Социологические исследования. 2013. № 4. С. 100–106.

Чернецкая С.В. Межпоколенная коммуникация: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. 09.00.13. 2003. URL: <http://cheloveknauka.com/mezhpokolennaya-kommunikatsiya>

Якубінская А.Дз. Традыцыйная сацыялізацыя дзяцей беларускіх сялян у другой палове XIX – першай палове XX ст. Мінск: РИВШ, 2010.

Ценностные максимы поколений X, Y, Z (к вопросу о перспективах российско-белорусской интеграции)

Понимание основных тенденций развития взаимоотношений Российской Федерации и Республики Беларусь на современном этапе не может обойтись без учета новой молодежной ментальности, формирующейся практически на наших глазах и обретающей особые, качественно отличные от предыдущих поколений формы. Между тем, именно эти новые формы ментальности, присущие сегодняшним 20-летним, судя по всему, и будут уже в ближайшем будущем определять главные направления интеграционных процессов между двумя суверенными государствами. Основной вопрос, на который в этой связи необходимо дать ответ уже сегодня, заключается в том, смогут ли будущие поколения двух стран, только вступающие сегодня в большой мир, находить общий язык друг с другом через 10–20 лет? Объединяет или, напротив, разъединяет российскую и белорусскую молодежь общее советское прошлое? Способна ли высокотехнологичная среда современного мира нивелировать этнополитические и любые другие разногласия в сознании молодежи? Каков основной вектор развития ее коммуникативного потенциала в целом? Очевидно, что ответы на эти и сходные с ними вопросы могут снизить прогностические риски при проектировании интеграционных процессов между двумя суверенными государствами и увеличить шансы на их успешное развитие в будущем.

Идея о ментальных маркерах поколений впервые была предложена американскими исследователями Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом еще в 1991 г., когда вышла их книга «Поколения», содержащая биографии разных поколений США, начиная с 1584 г. (*Howe, Strauss, 1991. P. 544*). Авторы обосновали так называемый поколенческий цикл смены моделей поведения, который лег в основу их версии истории США, а позднее трансформировался в некую объяснительную теорию «настроенческих» эпох, последовательно сменяющих друг друга в истории наиболее развитых стран. Первая эпоха, согласно этой теории, всегда связана с посткризисным состоянием общества и знаменует собой начало «Подъема», когда государственные институты развитие общества. На этот период, по мнению авторов, приходится массовые молодежные протесты и студенческие движения, декларирующие необходимость смены власти (середина 1960-х – конец 1970-х годов). Третья эпоха

названа «Спадом» и означает фактическое ослабление социальных институтов, теряющих доверие масс (середина 1980-х – 2000-е годы в США). И наконец, четвертая эпоха была определена авторами, как «Кризис», который обычно выражается в разрушении прежних институциональных структур и создании достаточно сильны и определяют основной вектор развития социума. Те члены общества, которые не хотят «быть как все», представляют на этом этапе абсолютное меньшинство, не способное конструктивно противостоять сильной государственной власти (1945 – середина 1960-х годов). Вторая эпоха определяется авторами теории как постепенное «Пробуждение», т.е. нарастание недовольства нового поколения, воспринимающего дисциплину, исходящую от сильной государственной власти, в качестве фактора, который сдерживает дальнейшее новых, способных обеспечить выживание нации.

Несмотря на то, что теория поколений до сих пор вызывает скептицизм среди представителей академической науки (Шанин, 2005. С. 17–38), идея Штраусса и Хоува о ментальных различиях поколений оказалась чрезвычайно востребованной среди аналитиков делового мира, занимающихся связями с общественностью. Основная причина популярности этой теории заключается в том, что она дает возможность типологизации характерных черт каждого из ныне живущих поколений, сформировавшихся в условиях той или иной эпохи. Знание и понимание поколенческих особенностей имеет большое практическое значение и для маркетологов, пристально следящих за изменениями потребительских ниш на рынке товаров и услуг, а также для хедхантеров («охотников за головами»), обеспечивающих подбор персонала, адекватного быстро меняющимся условиям современного мира.

Опираясь на общие принципы поколенческой теории, российские представители деловой среды сформулировали свои собственные маркеры для каждого из поколений, принимающих сегодня активное участие в общественной жизни. Всего таких поколений на рынке труда в России обычно насчитывают четыре: беби-бумеры (1943–1963 г. рожд.), поколение X (1963–1984 г. рожд.), поколение Y (1984–2000 г. рожд.) и поколение Z (начиная с 2000 г. рожд.). Каждое из этих поколений несет в себе ценности своего времени, неизбежно оказывающего влияние и на формирование ментальности следующих поколений, и на развитие страны в целом.

Беби-бумеры. Ценности поколения, называемого «беби-бумерами» (1943–1963 г. рожд.), формировались в условиях единых стандартов

образования, бесплатной медицины, гордости за страну, не только выстоявшей в холодной войне, но и покорившей космос, достигшей мировых высот в культуре и искусстве, не знавшей социального расслоения (в сегодняшнем понимании этого явления) и т.д. Их ментальность основана на духе коллективизма, братстве советских народов, уверенности в завтрашнем дне, заинтересованности в качественной профессиональной самореализации и культе созидающей молодости. Идеологическое обеспечение такого рода ценностей полностью зависело от государства и транслировалось с помощью всех доступных в то время средств массовой информации, среди которых наиболее эффективным было кино. Такие советские киношедевры, как «Я шагаю по Москве» (1963 г.), «У озера» (1969 г.), «Дайте жалобную книгу» (1965 г.), «Нежность» (1969 г.), «Влюбленные» (1969 г.), «Любить человека» (1972 г.), «Журналист» (1967 г.) и многие другие, практически сформировали молодежное мировосприятие беби-бумеров и, что, по видимому, еще более примечательно, объединили на этой платформе советскую молодежь самой различной этнической принадлежности.

Конечно, нельзя сказать, что беби-бумеры всех советских республик в одинаковой степени разделяли идеологию, наполненную духом оптимизма и коллективизма в процессе построения социализма, – слишком велики оказались этнокультурные различия между некоторыми из них. Но что касается славянских народов, веками тесно взаимодействовавших друг с другом и имеющих единые генетические корни, то тут ситуация выглядела иначе. Белорусская Советская Социалистическая республика (БССР), окончательно вошедшая в состав СССР в качестве самостоятельной республики 31 июля 1920 г., по сути, стала одной из основательниц будущего Советского Союза, наравне с РСФСР, УССР и ЗСФСР. Предрасположенность большинства населения Белоруссии к восприятию советского образа жизни в немалой степени объясняется теми новыми возможностями для экономического и культурного развития, которые республика приобретала, входя в состав СССР. Несмотря на очевидные перегибы в построении социализма на территории Советского Союза (установление командно-административной системы управления, репрессии и т.д.), БССР стратегически выиграла, начав вместе с другими республиками ускоренными темпами развивать промышленное производство (сверхиндустриализация), а впоследствии активно включившись и в научно-техническую революцию.

Кроме того, инвестиции советского правительства в образовательную систему БССР постоянно увеличивались. Так, в 1923–1924 гг. они составили 5 млн руб., в середине 1920-х годов – 14,8 млн, в 1933 г. – 156 млн, а уже к 1940 г. достигли 836 млн руб. (История Белоруссии..., 2000). Для сравнения: на образовательную систему Киргизии из бюджета СССР в 1936 г. было выделено 2,3 млн, в 1937 г. – 8 млн руб. (Глуценко, 2013).

Значительные капиталовложения, выделяемые советским правительством на образование в БССР, в итоге определяли и глубокое проникновение социалистических идей в сознание учащейся молодежи. К тому же, процесс советизации в Белоруссии не был насильственным, скорее, наоборот: в республике с самого начала ее существования в рамках СССР не менее активно проводилась и политика беларусизации начальной школы. Так, в 1927/1928 учебном году в 4941 из 5536 общеобразовательных семилетних школ преподавание велось на белорусском языке (История Белоруссии..., 2000). Такая политика, проводимая в течение первых пятилеток, не только смягчала приобщение белорусского населения к новой для него социалистической идеологии, но и, по-видимому, способствовала более органичному ее усвоению, не создавая конфликта ценностей. Строительство новой жизни, коллективный труд, защита Родины, дружба народов в сочетании с возможностью сохранения традиций постепенно становились теми ценностными максимумами, которые находили свое полноценное отражение как в произведениях белорусских писателей 1930-х годов (Я. Купалы, Я. Коласа, А. Александровича, В. Дубовки, А. Дудара и др.), так и позднее, в кинопродукции студии «Беларусьфильм». С 1947 до начала 1990-х годов студия «Беларусьфильм» выпустила сотни художественных фильмов патриотического содержания, например, таких как «Полесская легенда», «Девочка ищет отца», «Берег принцессы Люськи», «Дети партизана», «Любовью надо дорожить» и многие другие, которые также, как и фильмы студий «Мосфильм» или «Ленфильм», формировали доминантные ценности поколения беби-бумеров в СССР.

Ценности поколения X. Пришедшее на смену беби-бумерам поколение X (1963–1984 г. рожд.) нередко называют «неизвестным поколением». Такое название закрепилось за ним, благодаря канадскому журналисту Дугласу Коупленду, описавшему в художественной форме ценности своего поколения, т.е. ценности и мировоззренческие установки канадцев, родившихся в 1960–1970 гг. (Коупленд, 1998). В книге, сразу

же ставшей культовой, дан практически документальный анализ тех тревог и страхов, которые присущи молодежи, живущей в эпоху перемен и социальной неопределенности. Книга оказалась более чем актуальной и для советского поколения X, чья социализация пришлось на «смутное время» перестроечных процессов в нашей стране, доминирование центробежных тенденций на всех уровнях общественной жизни и, в конечном счете, распад Советского Союза. Представители поколения X обрели ничем не ограниченную свободу, сопоставимую с полной социальной дезориентацией, так как все идеологические институты уже бывшего советского государства, призванные направлять социализацию подрастающего поколения, прекратили свое существование.

Новая реальность постсоветского периода 1990-х годов для поколения X, по сути, оказалась временем новых вызовов, формирующих иную систему ценностей. В условиях кардинальной ломки экономической, социально-политической и идеологической систем, начала войны в Афганистане, нарастания угрозы неконтролируемого распространения наркотиков и СПИДа молодежь поколения X вынуждена была выработать такие ценности и жизненные стратегии, которые были бы адекватны изменившейся в стране ситуации. Согласно данным исследований Евгении Шамис, основателя и руководителя проекта «Regenerations – Российская школа Теории поколений» (Шамис, Никонов, 2018) одной из наиболее заметных ценностных максим того времени стал поведенческий прагматизм и отторжение романтически ориентированных мотиваций, характерных для определения жизненных стратегий предыдущих поколений (поколения «героических времен»).

Социализация в условиях распада советской государственности, выпавшая на долю поколения X, скорее всего, предопределила развитие у его представителей таких качеств, как высокая степень выживаемости, самостоятельность, неверие в государственные институты, критичность по отношению к любым политическим догмам, надежда исключительно на себя и свои деловые качества и т.п. Однако конкретная социальная-политическая среда, характерная для развития того или иного суверенного государства уже в условиях постсоветского пространства, все же вносила свои коррективы в общую картину ценностных ориентаций поколения X.

Лариса Титаренко, профессор Белорусского государственного университета (БГУ), ссылаясь на результаты общенациональных опросов белорусов, проведенных в рамках общеевропейского исследования

ценностей в 1999 и 2000 г., отмечает, что белорусская модель социокультурного развития после развала СССР заметно отличается от российской. Так, по мнению Титаренко, россияне в новых условиях постсоветского пространства оказались более склонны к либеральным ценностям, чем белорусы (*Титаренко*). В менталитете белорусов автор данной точки зрения выделяет несколько блоков ценностных максим, четко обозначившихся после обретения страной суверенного статуса. *Первый блок* ценностей связан с фактическим отказом от излишней политизации общественной жизни, «голового рационализма» и атеизма, «навязанных советской идеологической системой» («политика вообще исчезла из фокуса массовых интересов». – *Л.Т.*). *Второй блок* белорусских ценностей, согласно Титаренко, отчетливо проявляется в стремлении к религиозному ренессансу, выражающемуся в «...смешанной христианско-языческой форме, которая позволяет совмещать веру в Бога или другую высшую силу с суевериями, не присущими традиционному христианскому сознанию». *Третий ценностный блок* закрепляет в сознании белорусов «...ценность семьи как наиболее важного института выживания в условиях социальной нестабильности». И, наконец, *четвертый блок* закрепляет ценность труда и справедливой его оценки, что, как считает автор данной концепции, всегда было закреплено в белорусском менталитете, но сегодня приобретает особое значение.

Тот факт, что российское поколение X после развала Советского Союза оказалось более склонно к усвоению либеральных ценностей, по сравнению с белорусской молодежью, что прозвучало в исследованиях Л. Титаренко, в какой-то мере подтверждается и российскими исследованиями. Основные тенденции ценностных трансформаций в России 1990-х годов, на которые пришлась молодость поколения X, были зафиксированы в результатах массовых социологических опросов, проводившихся в те годы российским Фондом «Общественное мнение» (*Лапкин, Пантин*, 1998. С. 2–33). Выводы, сделанные участниками этих исследований, в основном сводятся к тому, что ценностную эволюцию россиян на протяжении последнего десятилетия XX в. нельзя считать линейным и бесконфликтным процессом, напрямую ведущим к утверждению либеральных убеждений. Все ценностные трансформации в молодежной среде российского общества 1990-х годов условно можно разделить на 2 этапа, каждый из которых наполнен собственными смыслами.

На первом этапе (1990–1993 гг.) обозначились такие тенденции в развитии молодежной ментальности, как усиление либерально-демократических принципов и, одновременно, расцвет в среде поколения X асоциальных ценностей маргинальных и люмпенизированных слоев. Общим знаменателем для этих тенденций стало массовое разочарование в государственном патернализме, его реальных возможностях и намерениях. Характерной чертой протестного настроения либерально ориентированной молодежи в этот период, в отличие от белорусской молодежи, которая, если опираться на выводы Л. Титаренко, фактически отказалась от излишней политизации общественной жизни в перестроечное время, стала активизация борьбы за такие понятия, как «свобода», «демократия», «права человека» и т.п., т.е. те ценности, которые фактически были направлены на противостояние так называемому авторитарному режиму. Для либерально настроенной части поколения X все, что оказывало сопротивление на пути к западным моделям «демократии» и «свободы», воспринималось крайне враждебно, если не сказать – агрессивно.

Вместе с тем многие российские эксперты отмечают, что характерной чертой нового сознания либерально ориентированной российской молодежи 1990-х годов стала ценностная эклектика, трудности с разделением понятий, относящихся к категориям «добра» и «зла», «правильного» и «неправильного», что особенно ярко проявилось в начале октября 1993 г. при вооруженном столкновении в Москве у стен Белого дома и у здания телецентра «Останкино». Современники тех событий, к числу которых принадлежит и автор данного раздела, отмечают растерянность и откровенно недостаточную степень понимания молодежью политической сути всего происходящего в те дни на площадях и улицах Москвы. Более того, исследователи, анализирующие характерные особенности ценностных ориентаций российской молодежи 1990-х годов, отмечают, что в сознании даже одного представителя этого поколения в те годы нередко могли уживаться абсолютно полярные убеждения и политические предпочтения, что, по-видимому, также свидетельствует о глубокой ценностной дезориентации «иксов» на том этапе их личностной эволюции (Ментальность россиян, 1997).

Что касается актуализации асоциальных ценностей российских «иксов» в 1990-е годы, то этот процесс был связан с крушением идеологии будущего страны, что отмечено многими исследователями этого периода (Я.И. Гилинский, Л.С. Гурьева, Ю.А. Зубок, М. А. Исаева, С.И. Коп-

карева, М.С. Крутер, П.С. Самыгин, С.В. Трофимов, В.И. Чупров и др.). Резкий рост молодежных девиаций среди россиян в этот период сопровождался потерей нравственных ориентиров, пренебрежением к социокультурным традициям, обесцениванием понятия патриотизм и прочими деструктивными настроениями, характерными, впрочем, для большинства населения России 1990-х годов. Принцип «Обогащайся!», ставший в этот период символическим призывом к криминальной самореализации и заменивший собой всю ценностную систему предыдущих поколений российской молодежи, дал основание считать эту часть российских «иксов» предметом так называемых рискологических исследований (Чупров, Черныш, 1993. С. 93–94). По результатам этой категории исследований, в том числе делается вывод и о положительной корреляции между низкой мотивацией к производительному труду и высоким уровнем жизни, что закрепилось в молодежном сознании «иксов» в «виде доминанты инструментальных ориентаций, готовых превратиться в условиях высокой толерантности к девиации в асоциальные установки» (Осипов, 2001. С. 106–116).

Возвращаясь к уже упомянутой работе белорусской исследовательницы Л. Титаренко об особенностях ментальности белорусской молодежи в постсоветский период, можно прийти к выводу о том, что основные различия между ценностями российских и белорусских «иксов» в этот период заключаются в отношении к власти и к труду. В белорусском варианте трансформации советских ценностей после разрушения самой советской системы сохраняется высокий статус производительного труда как основы самореализации, а также авторитет политической власти. То есть, именно тех ценностей, которые, судя по всему, первыми оказались разрушенными в условиях российского кризиса 1990-х годов. Иными словами, «перестроечное поколение» обеих стран, адаптировавшееся к условиям новой, постсоветской реальности по различным сценариям, могло заложить известную долю непонимания в будущее российско-белорусских отношений.

На втором этапе (1994–1997 гг.) эволюционных процессов, происходивших в сознании российской молодежи поколения X отмечается смена основных полюсов их ценностных ориентаций – вместо сферы политики актуализируются социальная сфера и сфера межпоколенческих отношений. Молодежь поколения X, достигшая к этому времени возраста начала самореализации (в среднем 25–35 лет), столкнулась с непредвиденными для себя трудностями определения жизненной

стратегии. Российское общество к середине 1990-х годов фактически разделилось на так называемые «элитобразующие» категории населения (директора, управленцы всех уровней, предприниматели и т.п.) и «массовые» (работники бюджетной сферы, наемные рабочие, пенсионеры и т.д.). При этом имиджевый потенциал новых элиткратно стал превышать аналогичный потенциал так называемых рейтинговых профессий советского времени – ученых, инженеров, врачей, актеров и т.д. В этих условиях выстраивание жизненной стратегии успеха (накопление «социального капитала») для наиболее активных представителей российской молодежи поколения X однозначно пошло по пути выбора принципа рыночной конкуренции в процессе самореализации и отказа от таких высоко идеологизированных понятий, как «интернационализм», «коллективизм», «альтруизм», «энтузиазм» и т.п. Лидирующие позиции на ценностной шкале российской молодежи 1990-х заняли такие категории, как деньги (62%), свобода (50%), права человека (59%), личное достоинство (55%), собственность (46%) и т.п., что свидетельствует об уверенном формировании либерально-демократических устоев в ментальности «иксов» (Лапкин, Пантин, 1998; Левада, 1995, № 1; Левада, 1996, № 5; Левада, 24.01.1995; Милар, 1987).

Либерально-демократический выбор российской молодежи в середине 1990-х годов активно поощрялся и государственной политикой, полностью ориентированной в те годы на западные модели экономики. Одним из наиболее эффективных инструментов поощрения (и приобщения) прозападных ориентаций российской молодежи поколения X, очевидно, следует считать образование. На протяжении всего периода нахождения у власти Б. Ельцина (1991–1999 гг.) им неоднократно предпринимались попытки реформировать образовательную систему в стране в духе либеральных реформ. Так, в 1991 г. одним из первых документов, подписанных Ельциным, стал Указ Президента РСФСР № 1 «О первоочередных мерах по развитию образования в РСФСР», в котором уже был обозначен переход к вариативному обучению на всех уровнях отечественной школы с учетом западных стандартов. В программу реформирования отечественной школы предлагалось внедрить не только резкое сокращение государственных обязательств по финансированию образовательного процесса через введение образовательных ваучеров (т.е., по сути, отказ государства гарантировать бесплатность и общедоступность среднего образования в России), но и открыть дорогу новым методам и формам обучения, заимствованным

у США, Великобритании и других западных стран. К 1996 г. в России функционировало уже 525 общеобразовательных негосударственных учреждений, которые предлагали различного рода педагогические эксперименты, включая изучение альтернативных форм сексуальной жизни в младших классах школы (Днепров, 1999). Тотальную приватизацию образовательных учреждений в России, несмотря на ожесточенное сопротивление со стороны либерально настроенной части политического истеблишмента, все же удалось остановить, когда 16 января 1996 г. был принят Закон РФ «Об образовании». Но практика либерализации образования, длившаяся в России на протяжении всего последнего десятилетия XX в., так или иначе оказала влияние на социализацию «иксов» и во многом содействовала либерализации их сознания.

Проведение образовательной реформы в Республике Беларусь во многом опиралось на те же принципы, что и в России. В 1991 г. в стране был принят Закон «Об образовании в Республике Беларусь», а в последующие годы разрабатывались нормативно-правовые акты, концепции, регулирующие и определяющие деятельность всех звеньев системы непрерывного образования («Концепция образования и воспитания в Беларуси» и «Концепция развития высшего образования в Республике Беларусь», 1996; «Концепция воспитания в национальной школе» и «Концепция воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь», 1999; «Концепция развития педагогического образования в Республике Беларусь», 2000 и др.). В этих документах обосновывались новые принципы обучения и воспитания молодежи, которые во многом, как и в России, были ориентированы на западные ценности.

Однако вопрос о восприимчивости российских и белорусских «иксов» в конце 1990-х годов к так называемым западным ценностям не так прост, как может показаться на первый взгляд. Априори можно было бы ожидать, что заложенная в менталитете белорусской молодежи склонность к сохранению собственных традиционных ценностей, как основы суверенного государства, в условиях обретения независимости будет укрепляться и развиваться. Но геополитический статус Беларуси, как пограничной территории между Западом и Россией, который на протяжении веков определял ход исторических событий в этом регионе Европы, внес свои коррективы в ожидаемую картину, что самым непосредственным образом повлияло и на молодежное сознание.

В основу глобального ценностного расхождения, поделившего всех постсоветских «иксов» 1990-х годов на два идеологически противоре-

ящих друг другу лагеря, легло полярное разведение таких понятий, как «индивидуальное» и «коллективное». Как известно, феномены индивидуализма и коллективизма характеризуют связи и отношения между личностью и коллективом, преобладающие в том или ином конкретном обществе. Основная идея коллективизма состоит в том, что индивид объединен групповыми связями, обязывающими его к определенным действиям. Индивидуализм же, напротив, представляет собой тип мировоззрения, в основе которого лежит противопоставление индивида, взятого вне его социальных связей, обществу. Индивидуализм, как правило, связан со стремлением к социальной мобильности, свободе и независимости в общественной жизни и с поддержкой либеральных ценностей, частной собственности и рыночной экономики. Но беспредельное расширение индивидуалистического сознания способно разрушать устоявшиеся и сформированные многими поколениями социокультурные ценности, доводя понятие собственной свободы до отрицания вообще каких-либо правил и норм общественного поведения. Восприятие индивидуализма как мировоззренческой основы западно-капиталистической системы ценностей, противостоящей советско-коллективистской системе с ее государственным патернализмом, сформировало несколько поколений молодежи в СССР, но в одночасье утратило свое значение вместе прекращением существования самого советского государства. В такой ситуации индивидуализм оказался единственной системой ценностей, которая могла бы способствовать элементарному выживанию индивида. Вопрос заключался в том, насколько быстро и безболезненно молодежь, воспитанная на коллективистских ценностях, окажется способной перестроить свое мировоззрение.

В 2009 г. белорусский социолог, тогда выпускница отделения социологии Белорусского государственного университета (БГУ) Анна Широканова опубликовала результаты своего исследования процессов индивидуализации молодежного сознания на примере отношения представителей поколения X к общепринятым нормам христианской морали (Широканова, 2009). Исследование охватывало период 1990–1999 гг. и распространялось на молодежные группы как в Западной Европе (Германия, Нидерланды, Франция, Швеция), так и в Восточной Европе (Литва, Россия, Беларусь, Украина). Главная исследовательская идея А. Широкановой состояла в том, что если период постсоветских трансформаций характеризуется интенсивной модернизацией по так называемому западному образцу, то основным индикатором успешности

этого процесса должно стать обретение молодежью ключевой ценности коллективного Запада – индивидуального сознания. В качестве области общественной жизни, в которой индивидуальное сознание (индивидуализм) способно проявиться наиболее очевидным образом, в данном исследовании была выбрана область морали. По мнению автора исследования, ценностные ориентации постсоветской молодежи поколения X в области морали сформировались на базе советской идеологии, в условиях социальной стабильности, и потому должны были быть наиболее инертными по отношению к происходившим в 1990-е годы на всем постсоветском пространстве изменениям. Какие-либо сдвиги в отношении морали могут свидетельствовать о глубоких трансформациях в общественном сознании. Референтные значения динамики индивидуализма в молодежном сознании в целом проверялись на группах западноевропейской молодежи, с детства впитавшей в себя индивидуализм как наивысшую степень проявления свободы человека.

Блок рассматриваемых вопросов о морали касался степени оправдания явлений, осуждаемых в традиционной христианской этике: гомосексуализм, проституция, развод, аборт, самоубийство и т.п. Ответы респондентов распределялись по 10-балльной шкале (шкала Лайкерта), где «0» означал «категорически не оправдываю», а «10» – «всегда оправдываю» (Halman, 2001). Например, на вопрос о вере в абсолютность добра и зла респонденты должны были выбрать один из трех вариантов ответа: «да, верю», «вера в добро и зло зависит от ситуации» и «нет, не верю совсем». При изучении степени дифференциации ответов респондентов автором исследования использовался индекс Герфиндаля-Хиршмана, наименьшие значения которого соответствуют наибольшей степени развития процессов индивидуализации.

Итоговый вывод сводился к тому, что в процессе этого исследования на всем постсоветском пространстве в 1990–2000 гг. зафиксировано значительное снижение индекса Герфиндаля-Хиршмана в области индивидуализации морали молодежи поколения X. Например, если в 1990 г. этот показатель, фиксирующий отношение молодежи к гомосексуализму, в России, Беларуси и Литве в среднем равнялся 0,5975, то к 2000 г. – уже 0,1729. Для сравнения: аналогичный показатель по западноевропейским странам за этот же период в среднем равнялся 0,2208. Но в данном случае значительно больший интерес представляет то, как показатель индивидуализации молодежного сознания в отношении морали изменялся в течение последнего десятилетия XX в.

на территории постсоветского пространства. Так, в Литве, России и Украине индекс Герфиндаля-Хиршмана по отношению, например, к гомосексуализму к 2000 г. составил соответственно 0,3975; 0,3479 и 0,3183, а вот в Белоруссии – 0,2017 и почти сравнялся со средневропейским (0,2208). Это означает, в частности, что лояльность белорусских «иксов» по отношению к наиболее значимым на сегодняшний день западным ценностям в 1990-е годы росла значительно более быстрыми темпами, по сравнению с российской молодежью того же поколения.

Но в этом случае возникает вопрос: а можно ли на основании исследований, затрагивающих только первое десятилетие ценностных трансформаций на постсоветском пространстве, делать выводы о формировании некой устойчивой тенденции, не способствующей росту взаимопонимания двух стран в дальнейшем? Да, и в России, и в Белоруссии после распада СССР начался процесс деидеологизации молодежи и разрушение тех базовых ценностей, которые сложились еще в их общем советском государстве. Но последующие десятилетия после начала этого процесса наполнены событиями и смыслами, которые усложнили ситуацию, лишив ее однозначности. Сегодня факторов, влияющих на взаимопонимание двух народов, значительно больше, и среди них один из важнейших – это появление в «большом мире» принципиально новых поколений, интересы которых пересекаются между собой вне рамок идеологий и политических предпочтений.

Миллениалы как новый потенциал развития российско-белорусских отношений. Если беби-бумеры скрепляли российско-белорусские отношения, а поколение X, скорее, создавало почву для переосмысления этих отношений в новых политических и социально-экономических условиях, то поколения, родившиеся в новую высокотехнологичную эпоху, содержат в себе принципиально иной потенциал для будущего развития российско-белорусских отношений.

Поколения молодежи 1990-х – 2000-х годов рождения принято называть миллениалами, т.е. родившимися на границе столетий и тысячелетий. Нередко их разделяют между собой в зависимости от нижней или верхней планки данного временного периода: «игреками» (поколение Y) называют тех, кто стоял у начала эпохи Интернета, а «зетами» (поколение Z) – тех, кто родился уже в эпоху расцвета интернет-технологий и другого времени попросту не знает (их иногда именуют даже автохтонным населением интернет-пространства, в отличие от «иммигрантов», или «пришлых игреков»). Однако даты появления этих

поколений достаточно условны. На постсоветском пространстве к «зетам», например, относят детей, рожденных после 2000 г., в то время как в США нижняя граница годов их рождения ранее 1995. Данное отличие вызвано разными темпами информатизации общества: на Западе дети в массе своей раньше получили возможность знакомиться с персональными домашними компьютерами, гаджетами и высокоскоростным Интернетом, соответственно, там раньше стали формироваться черты, присущие впоследствии всему поколению «зетов».

Ментальность «игреков» и «зетов» не только заметно отличается от ментальности предыдущих поколений, но и, при более близком рассмотрении, со временем обретает, если можно так сказать, собственные внутривидовые различия, т.е. различия уже между собой. Так, два последних поколения, выросшие в условиях быстрого развития ИТ-технологий, не являются неким ценностным монолитом, но, скорее, двумя формами существования нового молодежного менталитета.

Если суммировать результаты тренинговых семинаров, которые проводятся в последнее время представителями российских компаний, имеющих дело на рынке труда в основном пока еще с «игреками», то их общая оценка содержит в себе такие характеристики, как клиповое сознание, технологическая продвинутость, амбициозность, ускоренный темп жизни, отсутствие глубокой рефлексии, стартовая обеспеченность, социальная раскрепощенность, пренебрежение командным духом, предпочтение виртуальных ценностей реальным, отказ от эмоционального выгорания на работе и т.д. (*Шальгина, 2017*).

Характеризовать «зетов» так же основательно, как «игреков», по мнению многих российских работодателей, пока преждевременно. Но ментальный потенциал «зетов» сегодня уже обретает некие ярко выраженные черты, которые выделяются многими экспертами. Подчеркиваются, например, такие особенности формирования «зетов», как:

- качественно более высокий уровень освоения передовых технологий, чем у «игреков»;

- комфортные условия продвижения в освоении новых возможностей интернет-пространства, т.е. отсутствие каких-либо препятствий со стороны государственной политики, общественного мнения или семьи;

- способность органично «перетекать» из реальной среды обитания в виртуальную и обратно;

- отсутствие ощущения пространственных и каких-либо других границ в процессе коммуникации (расовые, этнические, культурные и т.п.);

– ориентация на визуальные формы передачи информации (эмодзи, смайлы, картинки и т.п.).

Оценка новых поколений, однако, не всегда носит объективный характер и зачастую опирается почти исключительно на негативные качества (с точки зрения норм морали, общепринятых в том или ином обществе). Например, в 2013 г. международное сообщество буквально шокировала статья эпатажного американского журналиста Джоэла Штейна «Поколение MeMeMe» (Stein, 2013), где автор открыто заявляет, что новые поколения не способны справляться с вызовами, которые готовит им жизнь, что у них все чаще наблюдается «нарциссическое расстройство личности», в связи с необоснованно получаемыми наградами и бонусами, которые выдаются им только благодаря молодому возрасту; что они одержимы славой и считают себя вправе занимать руководящие посты, не имея для этого достаточных знаний и опыта; что они переоценивают собственную «крутизну»; что их ранняя самоидентификация – это не революция на фоне предыдущих поколений, а всего лишь развитие наметившейся ранее культурно-исторической тенденции; что они не являются новым видом, а, скорее, мутантами и т.п. Иногда характеристика новых поколений в статье звучит даже как приговор: *«Они – самое грозное и волнующее поколение со времен беби-бумеров. И не потому что хотят прорваться к власти, а потому что растут без нее».*

Поведенческие особенности миллениалов могут иметь и более глубокие, социально обоснованные интерпретации. Например, в экспертной среде отмечается относительно низкая склонность миллениалов к протестным движениям, что может объясняться следующими причинами. Во-первых, безразличие к власти и государственным институтам в целом. Во-вторых, индифферентность к каким-либо различиям, существующим в обществе (гендерным, политическим, национальным и т.д.). В-третьих, мировоззрение миллениалов, отрицающее какие-либо иерархии, в принципе не способно «производить» лидеров, что является неотъемлемой частью любого протестного движения. В-четвертых, миллениалы рождены в эпоху философии потребления, у которой свои законы и свои ценности, в принципе не предусматривающие борьбу за отвлеченные от материальных потребностей идеалы.

Одной из предпосылок формирования у миллениалов целого ряда «неудобных» для социума качеств является то обстоятельство, что резкий технологический скачок практически разорвал естественную преемственность поколений, установив между «отцами» и «детьми»

неодолимый коммуникативный барьер. Причем «пострадавшей стороной» в новой реальности, очевидно, следует считать не только старшее поколение, которое в массе своей оказалось буквально отрезанным от возможности общаться с детьми на их виртуальном языке, но и младшее поколение, обреченное на взаимопонимание почти исключительно в среде своих сверстников. Джозел Штейн приводит в этой связи следующее мнение преподавателей американских университетов: *«...Истории не известны люди, которые могли бы повзрослеть под влиянием одноклассков... Чтобы развиваться, тебе нужны те, кто старше, 17-летние не взрослеют, если общаются только с 17-летними...»*.

Межпоколенный разрыв, неизбежный в эпоху резкого технологического скачка, самым непосредственным образом влияет на формирование новой шкалы молодежных ценностей. Но эта аксиома становится особенно актуальной, если в стране одновременно со сменой поколенческих ценностей происходит и смена общеидеологических ценностей. Именно такая ситуация сложилась на постсоветском пространстве в период социализации миллениалов, т.е. в середине первого – начале второго десятилетия XXI в. К этому времени в большинстве стран бывшего Советского Союза относительно оживились центроостремительные силы, направленные на ту или иную форму интеграционных процессов. Слово «относительно» в данном случае употребляется неслучайно, т.к. взаимопересечение интересов всех заинтересованных суверенных государств, образовавшихся в 1991 г. после распада Советского Союза, в новых геополитических условиях, как и следовало ожидать, оказалось делом непростым.

Тем не менее между двумя странами, Российской Федерацией и Республикой Беларусь, уже 21 февраля 1995 г. был подписан Договор о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве. Договор о Союзе Беларуси и России был подписан 2 апреля 1997 г. на базе Сообщества Беларуси и России, объединивших гуманитарное, экономическое и военное пространства. В Договоре отмечалось, что перспективами развития Союза станет последовательное, добровольное объединение двух стран. 23 мая 1997 г. был принят Устав Союза. В Уставе был определен механизм функционирования этого объединения. 19 декабря 1997 г. министры обороны России и Беларуси подписали Соглашение о совместном обеспечении региональной безопасности в военной сфере и Договор о военном сотрудничестве. 21 ноября 1999 г. был подписан

Договор о создании единой энергетической системы России и Белоруссии. После длительной подготовки 8 декабря 1999 г. был заключен Договор о создании Союзного государства России и Беларуси. А с января 2000 г. официальным названием Союза стало Союзное государство. Однако, несмотря на успешное сотрудничество двух суверенных государств в деле продвижения союзнических соглашений, подтвержденного международно-правового статуса, в отличие, например, от ЕврАзЭС, Союзное государство России и Беларуси до сих пор не имеет.

Растянувшийся на 20 лет марафон переговорных процессов в рамках Союзного договора привел к колебаниям общественного мнения по поводу целесообразности его подписания. Что думают по этому поводу миллениалы? Насколько их волнует интеграционный процесс и волнует ли вообще? К сожалению, предметного изучения ценностной шкалы миллениалов ни в России, ни в Белоруссии пока не проводилось. Сама проблема социологического изучения миллениалов в обеих странах существует лишь на уровне журналистского интереса, хотя, как уже отмечалось, именно за этим поколением будущее.

В 2017 г. в Совете Федерации РФ состоялась презентация исследования «Барометр интеграции». В его основу были положены социологические опросы, которые провели такие авторитетные социологические службы, как, например, российский ВЦИОМ, Донецкий информационно-аналитический центр и белорусский центр «Новак». По репрезентативной выборке в России было опрошено 1600 молодых людей до 30 лет, в Беларуси – 1062. Предполагалось выяснить отношение россиян и белорусов к перспективе сотрудничества и интеграции двух стран. Аналогом проекта стал «Евробарометр» – исследование, которое на протяжении более 30 лет дважды в год проводится в странах Евросоюза (Экономическая газета. 24.08.2004).

На тот период подавляющее большинство опрошенных молодых людей ответило, что для сближения двух народов есть основания, и только 6% респондентов из России и 10% из Беларуси заявили, что никаких оснований для этого нет. Основными «точками соприкосновения» между двумя народами, по мнению опрошенных, являются общее историческое прошлое, родственные связи между жителями этих стран, совпадение экономических интересов (эти позиции отметили от 22 до 42% респондентов). При этом если для России на первом месте стоит общее историческое прошлое, то в ответах белорусской молодежи лидирует общность экономических интересов. «Второй план» сбли-

жения двух славянских народов составляют близость культуры, языка и политическая составляющая интеграции – совпадение политических интересов стран и воля их руководителей (эти позиции отметили от 8 до 19% респондентов). Причем для россиян более важной, нежели для белорусов, оказалась культурная и языковая близость, тогда как вторые чаще делали упор на политические интересы.

Непростая ситуация, связанная с интеграционными процессами, стала темой еще одного исследования, проводившегося в 2018 г. в рамках проекта «Сонар-2050». Тема получила название «Смена поколений и будущее общественного мнения в вопросах Союзной интеграции» и включала в себя 3 блока вопросов, связанных с политическими, экономическими и социокультурными симпатиями миллениалов. В первом блоке определялись государства, которые, по мнению респондентов, являются дружественными или, наоборот, недружественными по отношению к стране их проживания. Во втором, экономическом блоке ставились вопросы о заинтересованности миллениалов России и Белоруссии в заимствовании технологий, развитии общего рынка труда и т.д. Наконец, в третьем блоке, отражающем социокультурное притяжение народов двух стран, оценивалось, насколько оба народа являются привлекательными друг для друга в плане изучения культуры, истории, туризма, учебы и т.п. (Смена поколений..., 2017).

Относительно политического блока вопросов можно сказать, что в России определение Беларуси как дружественного государства не выявило заметной разницы во мнениях между поколениями – 65% всех респондентов назвали страну дружественной. В Беларуси доля респондентов, считающих Россию дружественным государством, составила 82%, но разница между поколениями существенно заметнее. Так, если в старшей и средней возрастной группах дружелюбность отмечают до 85% респондентов, то среди 20-летней молодежи, представляющей поколение «зетов», их оказалось меньше, около 73%.

В рамках данного раздела важно отметить и то обстоятельство, что миллениалы Беларуси гораздо менее, например, «иксов» склонны воспринимать США как враждебное государство – соответственно 29% и 46%. При ответе на вопрос о том, какие страны респонденты считают недружественными по отношению к Беларуси, 51% миллениалов выбрали ответ «таких стран нет», в то время как, например, среди бэби-бумеров Беларуси такой ответ выбрали 43% респондентов. Полученные данные, по-видимому, свидетельствуют о растущей лояльности

белорусских миллениалов внешнему миру, в отличие от предыдущих поколений. И предпочтительнее всего для миллениалов в этом смысле оказывается Евросоюз. При ответе на вопрос, какую страну они выбрали бы для потенциального переезда, белорусская молодежь отмечает, в первую очередь, Евросоюз – 47%.

Разрыв между поколениями в вопросах отношения к внешнему миру прослеживается и в России. Так, если при ответе на вопрос, какая страна является для них наиболее предпочтительной для переезда, 30% российских миллениалов ответили, что Евросоюз, в то время как среди старшего поколения такую перспективу положительно рассматривают только 18% россиян.

Существенное расхождение между российскими и белорусскими миллениалами наблюдается в вопросе о перемене места жительства в пределах территории стран СНГ. Так, в качестве альтернативного места жительства среди белорусской молодежи переезд в страны СНГ выбрали бы всего 9%, а вот среди российской молодежи – 25%. И эта доля молодых россиян к тому же практически совпадает с долей старшего поколения россиян, что особенно интересно с точки зрения социологического анализа.

Не менее показательные данные в рамках проекта «Сонар-50» были получены и относительно того, кого российские и белорусские миллениалы хотели бы видеть в своих странах в качестве зарубежных специалистов, аспирантов и студентов. Более 60% миллениалов и примерно 50% беби-бумеров в Беларуси хотели бы видеть у себя в стране специалистов и студентов из Евросоюза и других стран, в то время из СНГ и России лишь 27% и 30% соответственно. Сходная картина, согласно данному социологическому исследованию, наблюдается и в России.

Еще более важные результаты для понимания будущего российско-белорусской интеграции получены при ответе на вопрос о том, со специалистами каких стран миллениалы предпочли бы сотрудничать в совместных научно-технических проектах. При условии, что можно выбрать несколько стран, оказалось, что 70% белорусской молодежи видят в качестве партнеров в сфере науки и техники США и Японию, на второе место они ставят Евросоюз и на третье – страны СНГ. Наименее позитивным результатом в этом блоке вопросов является тот факт, что российских миллениалов, желающих сотрудничать в области науки и техники со странами СНГ, включая, очевидно, и белорусских коллег, оказалось всего 12%. С одной стороны, эти цифры свидетельствуют

о серьезных потерях со времен Советского Союза в области российско-белорусского сотрудничества по вопросам совместной разработки высокотехнологичных проектов. Но, с другой стороны, такой результат, по-видимому, может стать и одним из стимулов в переговорном процессе о будущем Союзного государства.

* * *

Конечно, «настроенческий» потенциал молодежи обеих стран относительно их совместного будущего можно сравнивать и дальше, тем более что проблема с каждым днем становится все более актуальной и, таким образом, способна инициировать новые исследования, в том числе на междисциплинарном уровне. Но уже сейчас можно сделать несколько предварительных выводов о том, кто они такие, те поколения, которые решают и будут решать будущее российско-белорусской интеграции, в чем их основные ценности и поведенческие особенности, как они воспринимают окружающий мир и самих себя, что думают о перспективах развития своей страны в большом геополитическом пространстве и т.п.

1. Беби-бумеры (1943–1963 гг.) и «иксы» (1963–1984 гг.) – это два поколения, которые являются прямыми наследниками общего советского прошлого России и Беларуси и которые, по сути, в 1999 г. «запустили» процесс интеграции двух стран. Но ценностные максимы этих поколений довольно значительно разнятся между собой. Беби-бумеры, рожденные и выросшие в период самой продолжительной стабильности на территории СССР (как политической, так и социально-экономической), в основном несут в себе ценности советского образа жизни, коллективизма и патриотизма, оптимизма в отношении будущего. «Иксы» же, важнейшие этапы социализации которых пришлось на эпоху глобальных перемен в стране, ориентированы на технологии выживания в быстро меняющейся среде. У них изначально заложено стремление к предприимчивости как в делах, так и в построении отношений между людьми. «Иксы», родившиеся за «железным занавесом», но пережившие и его разрушение, в душе отторгают понятие патриотизма, верности стране и гражданскому долгу. Для них самой большой ценностью в жизни являются семья, дети и ближайшее окружение. Исходя из этих принципиальных различий между двумя политически наиболее активными и авторитетными на сегодняшний день поколениями, шансов на то, что им удастся преодолеть все трудности «репети-

ции оркестра» в переговорном процессе двух стран, не очень много. Хотя, если иметь в виду опыт и предприимчивость этих поколений, надежда на позитивный исход все-таки есть.

2. Представители поколения Y (1984–2000 гг.), «игреки», сами практически никак не связаны с советским периодом в истории двух стран, но в процессе домашней социализации получили представление о нем. Самые важные ценности, усвоенные поколением «игреков» – это неограниченные возможности коммуницирования в мире глобальной сети Интернет, при этом не считаясь ни с пространственными, ни с временными рамками. С точки зрения старших поколений, такого рода возможности больше подходят для развлечения, чем для «взрослых» занятий. Но именно благодаря этим «развлечениям», представители «игреков» не только осваивают качественно новые технологии современного мира, но и вырабатывают принципиально иные, по сравнению с предыдущими поколениями, навыки общения. Вполне возможно, что отсутствие физических границ общения, а также языковых преград позволит «игрекам» России и Беларуси на другом уровне решать возникающие проблемы, не считаясь со сложившимися за долгие годы разъединения двух стран стереотипами общения.

3. Поколение Z (с 2001 г. рожд.), или «зеты» (а также Net Generation, Generation M, Internet Generation, цифровое поколение, потерянное поколение, период «зима» и др.), несмотря на свою молодость, в самое ближайшее время станут активными участниками мировых политических процессов. При этом у «зетов» есть ценностные качества, которые более адекватны вызовам XXI в., чем максимы, сформировавшиеся у предыдущих поколений на протяжении XX в. То, что даже для «игреков» называлось технологиями будущего, для «зетов» изначально является настоящим. В этом самое большое отличие «игреков» от «зетов», хотя оба эти поколения нередко объединяют общим термином «миллениалы». Новое поколение уверенно вырабатывает и новые правила жизни. Для них не существует таких понятий, как расписание, рабочий график, обязательное присутствие на рабочем месте и т.п. Работа для них – это комплекс задач, которые надо решить к определенному сроку, иначе, как в популярной компьютерной игре, «принцессу съест дракон». В личных отношениях «зеты» чрезвычайно непосредственны и беспечны – правила этикета ими зачастую просто игнорируются. Когда счет приятелей в социальных сетях идет на сотни и тысячи, то «френдиться» надо быстро и масштабно. Клиповое созна-

ние, т.е. способность воспринимать много информации, но чрезвычайно поверхностно, обеспечивает им и особый стиль мышления, когда глубокая рефлексия оказывается уже не востребованной, но знания по типу «всего понемножку» гарантируют адекватную включенность в события современного мира. Ценности «зетов» могут показаться иллюзорными, придуманными ими же самими, но совместно с «игреками» оба поколения уже завтра будут представлять большинство, которому и предстоит решать все серьезные проблемы, включая, например, и такие, как рассмотрение интеграционных процессов между суверенными государствами.

Вывод на основании этого можно сделать один: взаимопонимание между поколениями, которые не признают границ, возможно, окажется более продуктивным, чем взаимопонимание между теми, кто эти границы возводил.

Список литературы

Глущенко И.В. Советский просветительский проект: ликвидация неграмотности среди взрослых в 1920–1930-е годы // Вопросы образования. 2013. № 3. С. 31–38. (Сер.: Народное образование. Педагогика).

Днепров Э. Три источника и три составные части нынешнего школьного кризиса // Знамя. 1999. №12.

История Белоруссии в документах и материалах / авт.-сост. И.Н. Кузнецов, В.Г. Мазец. Мн.: Амалфея, 2000. С. 302–303.

Коупленд Д. Поколение X: сказки для ускоренного времени. М., 1998. (*Coupland D. Generation X: tales for an accelerated culture.* NY: St. Martin's Press, 1991).

Лапкин В.В., Пантин В.И. Ценности постсоветского человека // Человек в переходном обществе. Социологические и социально-психологические исследования. М.: ИМЭМО РАН, 1998. С. 2–33

Левада Ю. «Человек советский» пять лет спустя // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1995. № 1.

Левада Ю. Теперь мы больше думаем о семье, чем о государстве // Сегодня. 24.01.1995.

Левада Ю. Возвращаясь к феномену «человека советского»: проблемы методики анализа // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. № 5.

Ментальность россиян (Специфика сознания больших групп населения России) / под общ. ред. И.Г. Дубова. М.: Имидж-Контакт, 1997. С. 74–75.

Осипов Г.В. Социальная цена неолиберального реформирования. М: НИЦ ИСПИ РАН, 2001. С. 106–116.

Смена поколений и будущее общественного мнения в вопросах союзной интеграции. 07.09.2017. URL: <https://www.sonar2050.org/publications/smena-pokoleniy-i-budushchee-obshchestvennogo-mneniya-v-voprosah-soyuznoy-integracii/>

Титаренко Л.Г. Изменение базовых ценностей белорусов за постсоветский период. URL: <https://allrefers.ru/c3/3c2qh/>

Указ Президента Российской Советской Федеративной Социалистической Республики от 11 июля 1991 г. №1 «О первоочередных мерах по развитию образования в РСФСР». URL: <http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=090394> (дата обращения: 12.02.2009).

Чупров В.И., Черныш М.Ф. Мотивационная среда сознания молодежи: состояние и тенденции развития. М., 1993. С. 93–94.

Шальгина Н.В. Игры и центениалы: новая ментальность российской молодежи // Власть. 2017. № 1. С. 164–168.

Шамис Е., Никонов Е. Необыкновенный ИКС. М., 2018.

Шанин Т. История поколений и поколенческая история // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 17–38.

Широканова А.А. Индивидуализация постсоветской молодежи в сфере морали // Социологические исследования. Минск. 2009. № 12. С. 121–126.

Экономическая газета. 24.08.2004. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/chtokazyvaet-barometr-integracii-4429>

Halman L. The European Values Study: A Third Wave. Source book of the 1999/2000 European Values Study surveys. Tilburg: EVS, WORC, Tilburg University, 2001.

Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. NY: William Morrow & Company, 1991.

Milar J.R. (ed.). Politics, Work and Daily Life in the USSR. A Survey of Former Soviet Citizens. Cambridge, Cambridge Univ. Press, 1987.

Stein Joel. Millennials: The Me Me Me Generation // Time. 20.05.2013. URL: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,2143001,00.html>

Глава 4

КРЕАТИВНЫЕ ФОРМЫ МОЛОДЕЖНОГО ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ

Россия, Беларусь и новые формы визуальности: Countryballs и Humanization

Общественное сознание в последние годы все больше испытывает влияние Интернета. В марте 2019 г. российские респонденты, отвечая на вопрос Левада-центра «Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и в мире?», в первой тройке назвали телевидение (72%), социальные сети Интернета (34%) и интернет-издания (32%), другие источники информации отстают с большим отрывом. Причем значимость телевидения постепенно уменьшается, а значимость Интернета – заметно увеличивается. Рост влияния интернет-ресурсов происходит благодаря продолжающемуся расширению российской интернет-аудитории. На сегодняшний день около 72% россиян пользуются Интернетом ежедневно или несколько раз в неделю, в 2001 г. таких было всего 2–3%; примерно 45% граждан выходят в Интернет по несколько раз в день. Особенно заметно влияние Интернета на молодежь 18–24 лет (опрос не охватывал лиц моложе 18). Ежедневно пользуются Интернетом 97% респондентов из этой возрастной группы, в то время как для респондентов старше 65 лет этот показатель составляет только 17%. У молодежи высок интерес к социальным сетям, видеоблогам (Волков, Гончаров, 2019). Широко охват населения доступом в Интернет и в Беларуси (Количество интернет-пользователей, 2019).

При анализе медийного восприятия друг друга молодежью России и Беларуси не в последнюю очередь стоит обратить внимание на бытующие в Интернете визуальные образы, персонифицирующие различные страны, в том числе Россию и Беларусь.

Прежде всего дадим определения некоторым новым понятиям, которые, возможно, еще не известны широкой аудитории. Одно из мейнстримовых направлений как офлайн- и онлайн-творчества – художественное творчество, в основе которого лежат те или иные получившие популярность произведения: литературные тексты, игровые и мультипликационные фильмы, комиксы и т.д. Это творчество поклонников, или

фанатское творчество (в отличие от *фанатика*, слово *фанат* не несет здесь негативной нагрузки: *фанатами* называют просто любителей, поклонников чего-либо). *Фэндом*, или *фэндом* (англ. *fandom*) – сообщество людей, объединенных интересом к какому-либо художественному произведению, стилю или личности. *Фан-арт* (англ. *fanart*) – художественное творчество поклонников исходного произведения; это очень широкое понятие, включающее в себя рисунки, видео, прозу, поэзию, косплей и прочее (Summerer, 2015. С. 13–26). В русскоязычных фандамах под фан-артом обычно подразумевают изобразительное направление, отдельное произведение фан-арта называется *арт*. *Фанфики*, то есть тексты в жанре фан-фикшн (англ. *fanfiction*) – литературные произведения на основе некоего исходного произведения. Изобразительное и литературное фанатское творчество предполагает достаточно свободное обращение с исходным произведением: одни авторы сознательно следуют стилистике и сюжету оригинала, как бы дописывая его; другие варьируют условия, заданные оригиналом (например, изменяют характер персонажей), третьи полностью перерабатывают оригинал, оставляя от него лишь название. Общение участников разных фандомов происходит на специализированных интернет-ресурсах (сайтах, форумах, сообществах в социальных сетях, видеохостингах). Авторы фан-арта создают клубы по интересам, выкладывая свои работы и общаясь на таких сайтах, как, к примеру, <https://www.pinterest.ru>; <https://fanart.info>; <http://tera-online.cc/gallery/fan-art> и других. Наиболее представительный русскоязычный сайт-блогосфера – «Книга фанфиков» («Фикбук»), объединяющий авторов фанфиков (<https://ficbook.net>).

Любительское и фанатское творчество можно считать формой современного визуального фольклора: в его основе лежит некое конкретное «авторское» произведение, но оно, как правило, подвергается осмыслению на принципах вариативности, коллективности творчества и часто анонимности, то есть, признаков, характеризующих фольклорность (Гусев, 1993).

* * *

Формат **Countryballs** (букв. «страны-шары») представляет изображения различных стран в виде своего рода «одушевленных» шариков, или мячиков. У них нет ни рук, ни ног, ни волос; на лицах – только глаза

без зрачков; меняя форму глаз, показывают эмоциональное состояние персонажа. Шарики раскрашены в цвета национальных флагов, дополнительно, для обозначения их принадлежности или поведения, могут изображаться отдельные атрибуты: головные уборы, предметы (например, оружие) и др. Шарики могут «разыгрывать» различные сценки, демонстрирующие те или иные политические события, в том числе отношения между государствами или народами. Эти сюжеты, как правило, представлены в виде комиксов или мультфильмов, в которых действуют *countryballs* передвигаясь прыжками, как и полагается мячику. Существует определенный канонический стиль изображения *countryballs* – они подчеркнуто незамысловаты, нарисованы с помощью простейших графических инструментов.

Первый *countryball* появился во второй половине 2009 г. и изображал Польшу: был раскрашен в цвета польского флага, правда, в перевернутом виде – красный верх, белый низ. Польские СМИ так описывают историю возникновения и развития этого мема: «Появление *Polandball'a* связано с имевшей место в августе 2009 г. кибервойной между польскими пользователями Интернета и остальным миром на сайте *drawball.com*. Этот сервис предлагает своим посетителям виртуальный холст в форме шара, на котором можно рисовать, причем даже поверх рисунков, созданных другими. В польской интернет-среде возникла идея нарисовать на шаре флаг Польши, что и сделали тысячи поляков, «захватив» весь холст, разделив его на белую и красную половины и написав слово «POLSKA» посередине. Но затем участники имиджборда *4chan* поверх польского рисунка нанесли изображение гигантской свастики. Раздел */int/* немецкого портала *Krautchan.net* популярен у большого числа англоговорящих пользователей из различных стран. Именно в этой среде возник *Polandball*: его авторство приписывается Falco, британскому пользователю */int/*, который создал этот мем в сентябре 2009 г. с помощью программы *MS Paint*. Изначально мем был аполитичен и использовался Falco для троллинга польского пользователя */int/* (ник *Wojak*), пишущего на ломаном английском. Вскоре мем был подхвачен остальными пользователями имиджборда, которые с энтузиазмом начали рисовать комиксы про *Polandball*, которые набрали популярность после авиакатастрофы самолета польского президента в апреле 2010 г.» (*Polandball*).

Впоследствии появились шарики, раскрашенные в цвета других стран и территорий – на смену *Polandball* пришел *Countryball* (Internet-

Меме, 2013. С. 87–88), хотя *polandballs* иногда продолжают называть все *countryballs*, изображающие не только Польшу. Возникли устойчивые образы стран, например: *countryball* Бразилии изображается с футбольным мячом, Англии – в цилиндре и с моноклом, США – в солнцезащитных очках, Мексики – в сомбреро; Израиль изображается в форме параллелепипеда (вернее, гиперкуба), Непал – в виде государственного флага необычной формы.

Изначально *countryballs* широко использовались в комиксах. В качестве примера приведем комикс пользователя сайта Pikabu.ru (жителя Украины с ником *ResterIssushaev*), нарисованный в 2014 г. (рис. 1). Комикс рассказывает о взаимоотношениях России, Украины и Беларуси в 1918, 1922, 1943, 1950, 1991 и 2014 г. *Countryballs*, изображающие каждый указанный год, отличаются не только цветами флагов, отражающих тогдашнее политическое положение, но и выражением различных эмоциональных состояний: веселья, печали, гнева и др.

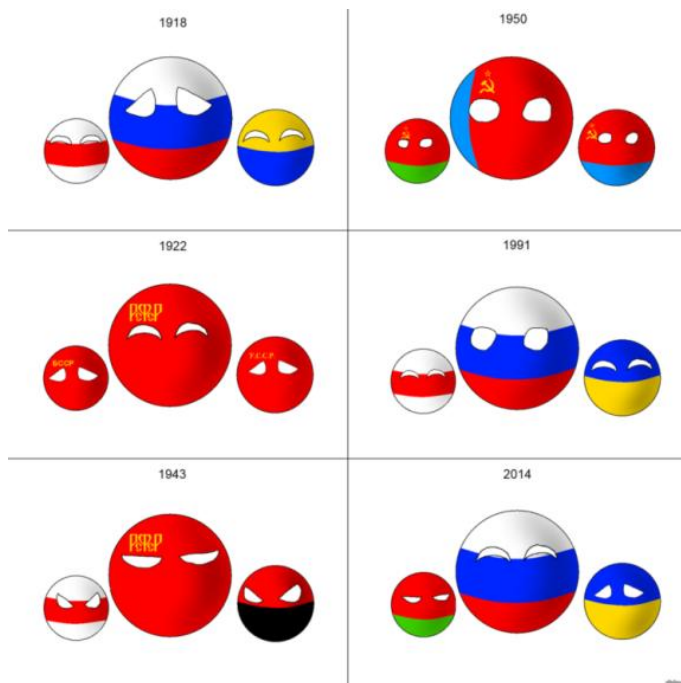


Рис. 1. Пример комикса с изображением *countryballs*

Countryballs оказались востребованы как материал не только для комиксов, но и для мультфильмов; на видеохостинге *YouTube.com* можно *найти немало* каналов, посвященных тематике *Countryballs*, основная их масса возникла с 2012 по 2017 г. Среди шести наиболее популярных ютуб-каналов четыре – русскоязычные, из них, как минимум, два находятся в Беларуси, в том числе наиболее крупный ресурс *Art'sAnimations* (URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZidMRNi6Obj3TsXlsXZN-g/> featured), имеющий 297 тыс. подписчиков. Показательно, что стилистика четырех русскоязычных каналов первой шестерки значительно отличается от стилистики двух других, находящихся в Бразилии и Великобритании. Русскоязычные каналы следуют «классической» стилистике *Polandball*: простая прорисовка, один шарик соотносится с одной страной; другие каналы отходят от нее: бразильский автор рисует персонифицированные страны как силуэты на карте, а не шары; английский – обычно использует *countryballs* для изображения людей, а не стран. На основании анализа этих и некоторых других данных (например, выявлено, что среди пользователей раздела */int/* на *Krautchan.net*, где собственно возник *Polandball*, было много русскоязычных участников, которые и участвовали в его разработке) можно предположить, что «классическое» направление *Countryballs* свойственно больше для стран Центральной и Восточной Европы, хотя, конечно, следование канону встречается и у пользователей из других стран мира (Int; Oleksiak, 2014).

Фильмы в стилистике *Countryballs* можно разделить на две группы. Во-первых, это короткие юмористические сюжеты, в которых *countryballs* выступают как персонажи, наделенные определенным набором черт, символизирующих страну. Во-вторых, исторические фильмы, в том числе в жанре альтернативной истории.

Наиболее популярный (имеющий больше всего подписчиков) из найденных нами ютуб-каналов – *Art'sAnimations*, базирующийся в Беларуси, на его заставке изображены *countryballs* Беларуси и *Polandball*. Этот канал содержит 74 коротких фильма продолжительностью от 36 секунд до 10 минут и один фильм «История Беларуси» (23 минуты) (*Countryballs*). Почти все сняты в формате *Countryballs*, преобладают сюжеты юмористического характера. Действия персонажей построены на различных исторических реалиях и стереотипных чертах поведения.

Действие фильма «История Беларуси» начинается 24 тыс. лет назад, когда на территорию нынешней Восточной Европы, где обитали

мамонты, приходит племя неких первобытных *countryballs*, основывающих первые поселения. Далее в течение 23 минут разворачивается история страны вплоть до наших дней. Все действующие персонажи этого фильма представлены в виде шариков различных цветов, символизирующих исторические государственные образования – древние княжества, Золотую Орду, Речь Посполитую и Россию в ее многочисленных исторических ипостасях – от Московской Руси до Российской Федерации (рис. 2). По всей вероятности, создателем фильма является сторонник независимости Беларуси – акцент делается на индивидуальности ее исторического пути.

Жанр *Countryballs* пересекается с другим жанром рисованной анимации – *Mapping*. В основе его изобразительного метода меняющиеся географические карты, отражающие изменения государственных границ как в мире (Политическая карта), так и в Европе (Изменение границ).

Такой прием, как изображения карт с динамически меняющимися границами стран, существовал еще в первые десятилетия развития кинематографа и мультипликации. Появление *countryballs* дало этому направлению новые возможности: рисованные карты стали дополняться анимационными персонажами – шариками. Нами найдены ютуб-каналы, работающие в стилистике *Mapping* и базирующиеся в Нидерландах, США, Грузии, Канаде и других странах. Любители этого жанра разрабатывают два основных направления. Первое: на картах с помощью *countryballs* разыгрываются исторические события; второе: создание альтернативных вариантов истории и прогнозирование будущих политических изменений. Многочисленные мультфильмы, посвященные этим темам, сделаны по единой схеме: показана карта того или иного макрорегиона с обозначением государственных границ; на территории каждого государства изображен *countryball* в цветах государственного флага и с характерными атрибутами; *countryballs* ведут переговоры и заключают союзы или конфликтуют друг с другом, захватывая чужие территории; иногда появляются новые *countryballs* – с символикой революционных или сепаратистских движений. Подобные фильмы можно рассматривать как антиутопии или примеры альтернативной истории.



а



б



в

Рис. 2. Кадры из фильма «История Беларуси»: (а) Московское царство и Речь Посполитая сражаются за Смоленск; (б) заключение Брестского мира; (в) создание Союзного государства России и Беларуси.

Таким фильмом можно считать «Русскую угрозу», изначально он выпускался как сериал, затем все части были объединены, и общая продолжительность фильма составила необычные для этого жанра тридцать минут (Русская угроза).



а



Русская угроза - ВСЕ ЭПИЗОДЫ + ХОРОШИЙ ФИНАЛ - Кантриболл(countryballs) - Будущее европы
827 977 просмотров • 26 июл. 2018 г. 8,8 тыс. 2,2 тыс. ПОДЕЛИТЬСЯ СОХРАНИТЬ ...

б

Рис. 3. Кадры из фильма «Русская угроза»: (а) начальный; (б) один из заключительных.

Фильм рассказывает о возможных международных конфликтах в современной Европе. Начало сюжетной линии – сегодняшнее время (рис. 3а), в конце Европа оказывается разделенной между новыми мировыми империями и союзами государств, но впоследствии наступает мир, и все возвращается к исходному состоянию. У России в данной истории двойственная роль. С одной стороны, она агрессор, стремя-

щийся возродить Советский Союз, возвращающий прежние территории и даже возрождающий Коминтерн, с другой – ей не чужды великодушие и здравый смысл: именно Россия в итоге оказывается одним из инициаторов примирения (есть, правда, и вариант с плохим концом, когда примириться не удалось). Беларуси, как видно на рис. 3б, удается сохранить суверенитет благодаря благоразумию, умению находить компромисс и благосклонности со стороны России.

Как уже было отмечено, построение сюжетов в формате *Countryballs* предполагает наделение персонажей некими стереотипными чертами. Это выражается в придании им, во-первых, характерных атрибутов, во-вторых, определенных черт поведения, присущих лидерам государств.

Визуальным атрибутом России чаще всего является шапка-ушанка со звездой или военной кокардой на ней, указывающая на российские холода и воинственность страны, которую также может обозначать пририсованный автомат Калашникова. Россия – *countryball* крупного размера, отражающего не только площадь страны, но и роль в истории; она властна, склонна к экспансии; регулярно стремится всех спасти, но результат не всегда удовлетворяет спасенных.

Образ Беларуси конструируется с помощью следующих характерных особенностей, ассоциирующихся со страной и народом.

– Бульба (картофель). Это сквозная тема не только для *countryball* Беларуси, но и для многих белорусских юмористических сайтов (например, ВК-сообщество «Бульбаш» с 18,6 тыс. подписчиков. URL: <https://vk.com/bulbawi>). Так, в одном из сюжетов Беларусь, чтобы противодействовать инопланетному вторжению, вооружается бульбометом, приручает бульбозавра Бориса, создает союз государств Крахмаловое братство (*Countryballs* № 23).

– Сопоставление с трактором «Беларус», одним из брендов страны.

– Придание *countryball* образа президента страны А.Г. Лукашенко (это достигается простым приемом – пририсовкой характерных усов и озвучкой). Например, существует такой сюжет: *countryballs* Японии, Германии и США спорят, чей автомобиль лучше; тут приезжает *countryball* Беларуси на одноименном тракторе, у него голос и усы Лукашенко, на груди табличка «Бульба»; наконец, приезжает Россия на танке, российский *countryball* говорит голосом В.В. Путина (Кантриболз Лучшие моменты).

Для Беларуси важным моментом является осмысление собственного положения между Западом (исторически Германией, Польшей, Евросоюзом) и Востоком (Россией). Показателен размещенный на белорусском ютуб-канале *KingoftheMapping* короткий сюжет «Кошмар Беларуси», в котором огромные *countryballs* – Евросоюз и Россия – пугают Беларусь в образе маленького усатого шарика, сидящего в темной коробке (Кошмар Беларуси).

Одно из явных преимуществ формата *Countryballs* – его простота. Рисунок или видеосюжет из шариков разных цветов, оформленных подчеркнуто просто, могут быть изготовлены при минимальном навыке работы в соответствующих компьютерных программах. Обычно сюжеты сопровождаются самодельным (непрофессиональным) озвучиванием, используется музыка, находящаяся в свободном доступе.

Создание произведений в стиле *Countryballs* позволяет пользователям Интернета выражать свои личные взгляды на историю и международную политику. «Почему это направление стало таким успешным? Возможно, потому что основные правила, которые применяются к *Polandball*, предлагают каждому создателю хорошую основу для разработки забавной истории, но предлагают очень мало ограничений. Истории могут быть грубыми, невежливymi, расистскими, оскорбительными или просто глупыми. Их неуважительное отношение к политкорректности делает их привлекательными. Они являются воплощением Интернета...» (*Oleksiak*, 2014).

* * *

Хуманизацией (Humanization) в настоящее время обычно называют изображение неодушевленных предметов или животных в людском обличье, с приданием тех или иных человеческих черт. Хуманизация, как художественный прием, очень старое явление: достаточно вспомнить жанр аллегорий в живописи позднего Средневековья и Нового времени или, что ближе к нашей теме, изображение государств в виде людей и животных в политических карикатурах. С распространением современных средств коммуникации и web-дизайна хуманизация (через «х», не путать с гуманизацией) является одним из жанров художественного творчества, распространенных в Интернете. Через хуманизацию может быть осмыслено что угодно. Например, на сайте *Pikabu.ru* в качестве «хуманизированных» персонажей представлены города, языки программирования, торговые марки продуктов питания, месяцы

и т.д. Хуманизации могут быть подвергнуты в том числе персонажи мультфильмов, к примеру, из таких популярных мультсериалов, как «Смешарики», «Свинка Пеппа» и My Little Pony. Художественные акции, связанные с гуманизацией, многочисленны и многообразны: так, в преддверии Олимпиады-2020 японские художники сделали подборку изображений стран, представленных в образах молодых мужчин в национальных одеждах (Страны и их флаги).

Качество рисунков, выполненных в этой стилистике, варьируется в самом широком диапазоне: есть любительские, есть высокопрофессиональные. Осенью 2018 г. в Интернете прошел конкурс «Мир цветных чернил», где пользователям предложили изобразить разные страны в образах аниме-тян (девочек, нарисованных в стиле аниме); было представлено 96 работ, среди которых и детские рисунки на бумаге в клеточку, и очень качественные изображения, сделанные явно опытной рукой (Хуманизация стран).

Новый этап гуманизации стран, как художественного направления, наступил после появления в 2006 г. японского проекта «Хеталия и страны Оси» (англ. «*Hetalia: Axis Powers*»), включающего манга, аниме, мюзиклы и др. В основе этого проекта лежит гуманизация стран мира. Сюжет строится вокруг событий до и после Второй мировой войны: с одной стороны участвуют страны Оси (Германия, Италия, Япония), с другой – страны антигитлеровской коалиции (Россия, США, Великобритания, Франция, Китай); всего персонифицировано более 40 стран. В варианте аниме политические и исторические события интерпретируются как взаимоотношения персонажей молодежной комедии: гуманизированные страны ходят друг к другу в гости, общаются, влюбляются, ссорятся. У них есть имена, например, Россия – Иван Брагинский, Беларусь – Наталья Арловская. Каждый образ разработан с учетом национальных и этнических стереотипов, их действия приблизительно отражают исторические события и современную политическую ситуацию.

Помимо основной сюжетной линии, есть тибби-версии (персонаж аниме изображается с большой головой и маленьким туловищем, говорит детским голосом и в целом напоминает ребенка), которые используются в заставках, флэшбеках, различных встроенных эпизодах. Маркетинговый эффект проекта по гуманизации стран очевиден: любители аниме всего мира интересуются, как представлена их родина.

Кратко перескажем основные сюжетные линии японского аниме-проекта. Украина, Россия и Беларусь – одна семья, где Украина и Бе-

ларусь – сестры, а Россия – брат. (Hetalia: AxisPowersEp42; Hetalia: AxisPowersEp43). Раньше у них, а также у Эстонии, Латвии и Литвы (другие постсоветские страны не персонифицированы) был общий дом – Советский Союз, но все разошлись, оставив в доме только Россию (впрочем, впоследствии вернулась Беларусь, о чем речь пойдет далее).

Украина стремится найти друзей в Европе, хотя никто с ней особенно дружить не хочет. Украина разрывается между двумя чувствами: с одной стороны, она любит своего брата – Россию, с другой – постоянно убегает от него. 42-я серия заканчивается следующей справкой об Украине: «Старшая сестра России, которая вечно попадает в неприятности. После получения независимости в 1991 г. начала отдаляться от России. Недавно установила хорошие отношения с другими европейскими странами и Америкой. Она очень бедна и потому каждый день усердно трудится, развивая сельское хозяйство» (Hetalia: AxisPowersEp42: 3:33).

Россия (Иван Брагинский) – молодой человек высокого роста (рост подчеркивает размер территории), в руках держит цветок подсолнуха, или водопроводный кран с куском трубы, или бутылку водки, на груди медали за участие в многочисленных войнах. Внешне подчеркнуто дружелюбен, стремится к контактам с другими странами, но они его опасаются, в частности, его боятся страны Прибалтики. Хотя маленькая Латвия, наоборот, завидует семейным чувствам между Россией, Украиной и Беларусью и тянется к ним (страны Прибалтики не очень-то дружат между собой). Россия – «большой ребенок, и, казалось бы, как и все дети, невинен и великодушен, но со своими врагами и теми, кто его боится, он бывает по-детски жесток. Он никогда долго не обижается и всегда пытается найти друзей. Иван почти постоянно улыбается, но далеко не всегда эта улыбка означает, что ему весело. Иван (Россия) с раннего детства видел много трагедий и войн, которые оставили неизгладимый отпечаток на его психике. Его детство было беспокойным, жестоким, полным принудительного труда и запугивания. Каждый год генерал Мороз нападает на него, поэтому Ваня ненавидит холод, но в то же время на войне Мороз становится лучшим союзником. У Ивана есть мечта – жить в теплом месте, окруженном подсолнухами. В его песне представлен дежурный набор стереотипов: печка, водка, горячие пирожки, борщ, холод, подсолнухи, Лебединое озеро и почему-то танец гопака. Так представлена Россия (Хеталия – Россия – Печка).

Беларусь – миниатюрная красивая девушка. После распада Советского Союза находилась под покровительством Америки, но потом вернулась к России; влюблена в брата и даже готова заключить с ним брак. В ее характере присутствуют жесткость и суровость. Согласно справке к 42-й серии, Беларусь «вечно совершает безумнейшие поступки и доставляет своему брату кучу неприятностей. Ее называют последним диктаторским государством Европы, и она весьма умело использует метод кнута и пряника. Хотя состояние ее экономики просто ужасающее, она вкладывает все силы и деньги в сельское хозяйство, поскольку уверена, что пока есть что есть, все будет в полном порядке. Она так сильно любит Россию и стремится к союзу с ней, что практически забыла родной язык. Но Россия не слишком в восторге от этой идеи, поскольку их близость никогда ни к чему хорошему не приводила. Но также плохо будет, если она, как и ее сестра [Украина], подружится с Америкой. Так что Россия в сложном положении» (Hetalia: AxisPowersEp42: 3:53).

В описаниях Украины, России и Беларуси прослеживается незамысловатая логика, следуя которой, создатели проекта конструируют «мультиязычные» черты стран для своих зрителей (большая часть это подростки и молодые девушки). Образ России в проекте построен на наборе стереотипов (холод, водка, война, печка и т.д.) и ее политических действиях в XX–XXI вв. Суровость и жесткость приписываются Беларуси из-за того, что она, по мнению создателей проекта, «последнее диктаторское государство Европы». Стремление Беларуси к единению с Россией является отсылкой к созданию Союзного государства. Украина показана «как страна с наиболее развитым сельским хозяйством». Также на основе стереотипов и политических установок построены образы других государств (например, Северная Италия любит пасту и дружит с Германией).

В нашем случае интересно то, как образы, созданные японскими художниками и мультипликаторами, преломляются в фанатском творчестве. Здесь можно выделить следующие направления.

1. Визуальный фан-арт. Как уже отмечалось, это творчество на основе отдельных художественных произведений-образцов в Интернете представлено очень широко. К примеру, взяв за исходное произведение проект «Хеталия», авторы могут в своих рисунках интерпретиро-

вать его как угодно, разрабатывать образы его персонажей в любых направлениях. Кадры из фильма «Хеталия и страны Оси» (рис. 4) показывают Россию и Беларусь в основной графике (а) и тибет-версии (б). На рисунках также представлены другие интерпретации исходных мультипликационных образов: одни авторы строго следуют канону аниме (г, д), в том числе в формате тибет (г), другие делают упор на героико-романтическую составляющую (в), третьи варьируют стилистику аниме (е). Возможны и иные графические решения в рамках стиля аниме.

Относительная свобода самовыражения поклонников жанра привела к созданию «производного» фандома «Хеталии», в котором действуют двойники персонажей (в заголовках и тегах помечены маркером р2). В частности, фанатское творчество допускает возможность половой инверсии персонажей: в фан-арте «Хеталии» Россия, например, представлена девушкой, разработан ее новый образ (розовое пальто с характерными пуговицами, в руках матрешка и лопата).

Поклонники, в зависимости от своих интересов, могут развивать новые направления, ранее не представленные. Так, создано специальное ВК-сообщество по отношению Беларуси и Литвы. В его описании говорится: «Sveiki atvykę! / Шчыра запрашаем! Група посвящена двум персонажам из манга и аниме “Hetalia: Axis Powers”, Торису Лоринайтису и Наталье Арловской. Но также и двум странам – Литве и Беларуси, которые связаны не только близким географическим расположением, но и длительной совместной историей, насчитывающей не один век, фольклором, национальными героями и многим другим» (AxisPowersHetalia|Литва/Беларусь).

Одна из форм презентации образов «Хеталии» в Интернете – видеоролики, представляющие слайд-шоу из рисунков, сопровождающиеся соответствующей музыкальной темой. Например, можно найти подборку артов, посвященных России, на музыку шведской хэви-пауэр-метал группы Sabaton (Hetalia – Russia). Ее автор (ник *potemkinify*) отмечает, что сделал ее осознанно, «как ответ на многочисленные ролики на тему России в Хеталии, где моя страна рисуется отвратительным, кровавым, жестоким, пьющим водяру персонажем»; в данной подборке Россия – молодой человек, представленный в героико-романтическом стиле.



а



б



в



г



д



е

Рис. 4. Россия и Беларусь: кадры из сериала «Хеталия и страны Оси» (42-я и 43-я серии) (а, б); примеры фан-арта (размещены пользователями Beverly, Madeline King, AngelikaHunter, Mariana Monteiro на сайте *pinterest.ru*) (в–е).

2. Косплей (от англ. *costumeplay* – костюмированная игра) – субкультурная практика, заключающаяся в копировании образов (одежды, прически, макияжа, мимики и манеры поведения) персонажей компьютерных игр, игровых и мультипликационных фильмов, книг, комиксов и др. В Интернете можно найти видеозаписи, как любители «Хеталии» участвуют в косплее в костюмах России и Беларуси; например, на фестивале «Белые лисы идут» (Россия, Волжский, 15.05.2016). В соответствии со сложившимся каноническим образом Россию изображал очень высокий юноша, а Беларусь – миниатюрная девушка (Фандом «Хеталия и страны Оси»), в других случаях костюмированную сценку могут разыгрывать две девушки.

3. Литература фан-фикшн. Как уже отмечалось, одним из направлений развития фанатского творчества является литература. На сайте «Книга фанфиков» (<https://ficbook.net>) фандом проекта «Hetalia: Axis Powers» насчитывает 19 876 текстов. Это один из самых высоких показателей для раздела «Аниме и манга»; значительно меньше фандомы «Countryballs» («Страны-шарики») – 7740 текстов и «Персонафикация (Антропоморфики)» – 4101 текстов. Как манга и аниме «Хеталия» мало связаны с осмыслением исторических событий, так и в фанфиках по этому проекту речи об исторических событиях обычно не идет, внимание уделяется только межличностным отношениям. Фанфики часто являются «кроссроверами»: в них бывают задействованы персонажи из разных фандомов.

На пересечении направлений *Countryballs* и *Humanization* возник творческий стиль *Countryhuman*.

Его стилистика предполагает изображения стран в виде антропоморфных фигур с головами-шарами, раскрашенными в цвета государственных флагов. Например, на рис. 5 представлены фигуры, изображающие Беларусь, Россию и США. Видно, что отдельные канонические элементы взяты как из *Countryballs* (атрибут России – шапка-ушанка, Америки – темные очки), так и из фандома «Хеталии» (Россию и США представляют юноши, Беларусь – девушка). В сравнении с *Countryballs* формат дает больше возможностей для выражения межличностных отношений, а в сравнении с хуманизацией «Хеталии» понижены требования к техническим навыкам: если фан-арт по «Хеталии» предполагает умение рисовать (и там, действительно, много качественных рисунков), то для *Countryhumans* достаточно владеть навыками работы в графических компьютерных программах.



Рис. 5. Изображение в стиле *Countryhumans*: Беларусь, Россия и США (размещено пользователем jemand на сайте pinterest.ru)

**

Анализ рассмотренных фандомов показывает, что они имеют определенную **половозрастную специфику**. Это видно, если сравнить три сообщества социальной сети «ВКонтакте», объединяющих представителей данных фандомов (табл. 1).

– Авторы *Countryballs*. (https://vk.com/countryballs_authors). Тематическое сообщество, объединяющее, как заявлено в названии и правилах сообщества, авторов комиксов *Countryballs*; отличается множеством тематических конкурсов, настроен на практическую деятельность (рисование комиксов) и малочисленностью участников. В этом, как и в более многолюдных ВК-сообществах, посвященных *Countryballs*, преобладают мужчины. Создано 27.06.2012, участников 61 человек, период активности 2012–2014 гг.

– *Hetalia tumblr gallery* (<https://vk.com/hetaliatumblr>). Создано 22.07.2015, участников 9687 человек, окончание активности – 2018 г.

– *Countryhumans* (<https://vk.com/countryhumansship>). Участников 33 916 человек, активно в настоящее время.

Таблица 1. Гендерная структура тематических ВК-сообществ (%)

Название	Пол	
	М	Ж
Авторы <i>Countryballs</i>	90	10
<i>Hetalia tumblr gallery</i>	15	85
<i>Countryhumans</i>	30	70

Как видно из табл. 1, фанаты *Countryballs* – почти исключительно мужчины. Согласно указанным в аккаунтах данным, они родились в 1990-е годы, то есть на момент активности группы им было 15–25 лет.

Напротив, участники ВК-сообществ *Countryhumans* и особенно *Hetalia tumblr gallery* – преимущественно женщины, вернее, девочки и девушки. Возможно, их возраст еще ниже того, который указан в аккаунтах, поскольку настройки «ВКонтакте» не позволяют регистрироваться в возрасте младше 14 лет, поэтому девочки и мальчики при регистрации завышают свой возраст. Существует мнение, что основными посетителями сообществ *Countryhumans* и *Hetalia tumblr gallery*, а также сайта «Книга фанфиков» являются девочки-подростки в возрасте 12–13 лет.

Различается тематика, на которой концентрируют свое внимание посетители «мужских» и «женских» фандомов. Казалось бы, во всех трех сообществах речь идет о персонификации стран, так что и схемы персонификации должны быть сходными. Но нет – схемы различаются в зависимости от пола участников сообществ.

Юноши, увлеченные *Countryballs*, – любители военной истории, компьютерных игр-стратегий, фантастической литературы (в частности, в жанре альтернативной истории); они проявляют интерес к политике (обо всем этом можно судить по их страницам во «ВКонтакте»). Создаваемые ими комиксы и видеоролики, как правило, нарративны и претендуют на знание фактологии (исторической и политической основы того, что описывается), например, в комментариях могут содержаться замечания о неточности прорисовки вооружения, используемого в военных конфликтах *countryballs*.

Напротив, посетители (вернее, посетительницы) *Countryhumans* и *Hetalia tumblr gallery* к историческому контексту проявляют минимальный интерес. Для них рассказ об отношениях между странами – это почти исключительно рассказ о взаимоотношениях между людьми. В проекте «Хеталия» исторический и политический контекст – это исклю-

чительно набор правил для того, чтобы выстраивать взаимоотношения между персонажами. Если в *Countryballs* на первом месте сюжет, а эмоции персонажей минимизированны и схематизированы, то в «Хеталии» эмоции это как раз основное, а сюжет схематичен и не столь важен. Например, создателям и зрителям проекта не интересно, какие причины заставили Украину, Беларусь и страны Прибалтики уйти из общего дома – Советского Союза, им интересны только их эмоции, связанные с общением: родственные и любовные чувства, дружба, неприязнь.

Важнейшим приемом создания фан-арта является пейринг (составление пар) персонажей. В принципе персонажей проекта «Хеталия» можно без ущерба для содержания заменить на учеников одного класса с их взаимоотношениями (симпатиями и антипатиями), обусловленными характером и биографией каждого. Если в «Хеталии» взаимоотношения персонажей как-то заданы условиями проекта, то в *Countryhumans* участники фандома вообще вольны как угодно распоряжаться персонажами. Если в сообществе *Countryballs* конкурсы предполагали рисование комиксов на историко-политические темы, то участникам конкурса в *Countryhumans* в декабре 2019 г. предлагалось подобрать пару (девушку или парня) для рисованного персонажа Валеры (прилагался его портрет и подробное описание характера и интересов).

В еще большей степени это относится к написанию фанфиков: все рассказы о взаимоотношениях между странами сводятся к взаимоотношениям между людьми; теги, отмечающие особенности пейринга, здесь детально разработаны и представляют весь спектр отношений – от невинной дружбы до радикальной сексуальности. Особенность фанфиков – устойчивый интерес к мужской гомосексуальности: общение персонажей мужского пола доходит до крайней порнографичности (то же – в рисунках *Countryhumans*; в фандоме «Хеталия» гомосексуальность присутствует значительно меньше). Эта особенность современных фан-фикшна и фан-арта, приводящая в замешательство сторонних наблюдателей, воспринимается девушками из фандомов спокойно. Наиболее распространенным объяснением внимания к гомосексуализму является юный возраст девушек-участниц: с одной стороны, они испытывают интерес к эротике общения, с другой – их пока пугает мысль о половой близости с мужчиной, и как выход, в творчестве создаются образы чувственных, но безопасных гомосексуальных мужчин.

Таким образом, творческая деятельность в трех рассмотренных фандомах обусловлена половозрастным составом участников и кругом

их интересов. Молодые мужчины (подростки и юноши) проявляют свою активность через фандом *Countryballs*, создавая комиксы и мультфильмы историко-политической и комедийной тематики, что определяется кругом их интересов: военная история, компьютерные игры-стратегии, фантастика, политика. Напротив, девочки и девушки, в силу своего возраста испытывающие повышенный интерес к интимно-личностному общению, выражают себя в фандомах, связанных с гуманизацией, через подробное и содержательное описание эмоционального и физического общения. Показательна ситуация в фандоме *Countryballs* на сайте «Книга фанфиков». Как отмечалось выше, тексты в «Книгу фанфиков» пишут преимущественно девочки, поэтому сюжеты о приключениях *countryballs* здесь коренным образом отличаются от сюжетов, разрабатываемых молодыми мужчинами на сайтах комиксов. В текстах девичьих фанфиков почти полностью исчез историко-политический контекст: очеловеченные страны просто общаются между собой, как и в фандомах, посвященных гуманизации.

* * *

При рассмотрении фандомов, связанных с персонификацией стран, нельзя не учитывать политическую составляющую. Создавая истории о взаимоотношениях стран, молодые пользователи Интернета часто выражают свою политическую позицию.

Нужно учитывать, что творчество участников всех трех фандомов проходило на фоне актуальных политических событий и несло на себе их отпечаток. Нешуточные политические страсти порой разгораются в комментариях под «детскими» постами, изображающими раскрашенные шарики и рисованных персонажей. Самым значимым для этого поколения молодежи был, конечно, украинско-российский политический кризис 2014 г. и последовавшие за ним события. Авторы фан-арта, как и пользователи Интернета в целом, активно выражали свое отношение к происходящему, в частности, неприязнь к странам, являющимся политическими противниками. В качестве примера политизированного проекта можно назвать ВК-сообщество «Найкращі країни! Пони (Польша, Україна, Білорусь)» (<https://vk.com/club72279651>). В нем собрано творчество на основе фандома *My Little Pony*, но есть и *countryballs*: образы детских рисунков подчеркивают противостояние России, с одной стороны, и Польши, Украины и Беларуси – с другой. Посты размещались недолго: с 31 мая по 7 августа 2014 г. Так, появился рисунок со

следующей подписью: «Я намалювала епізод в якому Україна висиляє Путіна із серця Росії... І Росія стає доброю і справедливою... (оцініть лайками)».

Однако надо заметить, что фаномы, связанные с персонификацией стран, в целом довольно успешно прошли рубеж украинско-российского кризиса, не рассорившись и не потеряв фаномной идентичности. Образцом такой позиции может служить цитата из правил ВК-сообщества «Содружество *Countryballs*» (38827 подписчиков): «В нашей группе мы придерживаемся одного из самых главных принципов жанра: “Countryballs – это юмористические комиксы, построенные на высмеивании тех или иных стереотипов, сложившихся в головах людей”. Все, что преследует другие цели, не является *Countryballs* по определению» (Содружество *Countryballs*).

Список литературы

Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети. *Левада-центр*. 2019. URL: <https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2019/08/LevadaMedia2019-1.pdf>.

Гусев В.Е. Восточнославянский фольклор: Словарь научной и народной терминологии. Минск: Наука і техніка, 1993. С. 376–378.

Internet-Meme – kurz & geek / -erlehmman, -plomlompom (2013) O'Reilly Germany. P. 87–88.

Summerer C. «Illegale Fans»: Die urheberrechtliche Zulässigkeit von Fan Art. DeGruyter. 2015.

Электронные источники

Axis Powers Hetalia|Литва/Беларусь. *ВКонтакме*. URL: <https://vk.com/litxbel>.
Беларусь. *Hetalia Вуки*. URL: <https://hetalia.fandom.com/ru/wiki/Беларусь>.

Countryballs | ГісторыяБеларусі | History of Belarus. *YouTube.com / Art's Animations*. 10.08.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rM9KSVSbGKc> (4,8 млн просмотров).

Countryballs №23 | Первыйотпор. *YouTube.com / Art's Animations*. 1.11.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d0I0bERGDG4>.

Hetalia – Russia. *YouTube.com / potemkinify*. 18.06.2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VN8kqJk4YgQ>.

Hetalia: Axis Powers Ep42 (English Dub). *YouTube.com / Shizaya_Kun* 18.11.11.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1cITqXAJCGA>.

Hetalia: Axis Powers Ep43 (English Dub). *YouTube.com / Shizaya_Kun* 18.11.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yxpgocrH4Ww&list=PL51TqkRGqqEmGPzFm7rE8ObSnJE9I4B2u&index=38>.

Изменение границ Европы за последнее тысячелетие. Интерактивная карта стран. *YouTube.com / Черные Дыры Белые Пятна*. 8.06.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tSI-UzfXxk>.

Int. *Луркморье*. URL: <http://lurkmore.to/Int>.

Кантриболз Лучшие моменты. *YouTube.com*. 16.07.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=orA4kGkaW-8>.

Количество интернет-пользователей в Беларуси растет быстрее ожидаемого. *Sputnik*. 26.09.2019. URL: <https://sputnik.by/technology/20190926/1042833421/Koличество-internet-polzovateley-v-Belarusi-rastet-bystree-ozhidaemogo.html>.

Кошмар Беларуси. *YouTube.com / King of the Mapping*. 29.10.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EumhJf0iyw>.

Oleksiak W. Polandball – A Case Study. *Culture.pl*. 9.06.2014. URL: <https://culture.pl/en/article/polandball-a-case-study>.

Polandball. *Ru.wikipedia.org*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Polandball>.

Россия. *Hetalia Вики*. URL: <https://hetalia.fandom.com/ru/wiki/Россия>.

Русская угроза – Все эпизоды + Хороший финал – Кантриболз (countryballs) – Будущее Европы. *YouTube.com / EvilEmpire Mapper*. 26.07.2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wU1F-W_YCmw (829 тыс. просмотров).

Политическая карта мира за 5000 лет. *YouTube.com / Дека Кино*. 9.02.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j63U6yLiifA>.

Содружество Countryballs. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/country_balls.

Страны и их флаги как аниме-персонажи. Проект по гуманизации стран от японских художников в поддержку Олимпиады-2020. *Animania*. URL: <http://animania-shop.ru/anime-blog/strany-i-ih-flagi-kak-anime-personazhi.html>.

Украина. *Hetalia Вики*. URL: <https://hetalia.fandom.com/ru/wiki/Украина>.

Фандом «Хеталия и страны Оси»; персонажи: Беларусь, Россия. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/videos7573619?z=video-87937343_456239070%2Fpl_7573619_-2.

Хеталия – Россия – Печка. *YouTube.com / Mr_Fox 777*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_wMJqdXI_CM

Хуманизация стран итоги еженедельного конкурса Мир цветных чернил. *YouTube.com / Katerinka*. 7.10.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O41zykmNH4M> (3 тыс. просмотров).

Городские стрит-арт-проекты как инструмент формирования коллективной идентичности минской молодежи

Современный территориальный маркетинг предполагает роспись и декорирование фасадов городских зданий, создание ярких образов и изображений в формате паблик- и стрит-арта. Их можно использовать как стратегический ресурс в позиционировании города, формировании его бренда на основе уникальной идентичности, связываемой с уже имеющимися знаково-символическими системами. Последние используются для корпоративной и территориальной айдентики и последующего продвижения на международном уровне.

В Минске городские и республиканские власти уже оценили возможности такого подхода и санкционировали на самом высоком уровне проведение соответствующих мероприятий. «В столице Беларуси первенство в стрит-арте принадлежит Октябрьскому району. Он стал первым в Минске, где решились на эксперимент и предоставили стены жилых домов для муралов (живописных объектов на архитектурных и других стационарных сооружениях). Художники из разных стран знакомились с городом и культурой Беларуси, а после создавали здесь свои работы в рамках стрит-арт-проекта «Urban Myths» («Дружба...», 2017). Организатором этого и других подобных проектов выступил минский художник и гражданский активист Олег Ларичев. Он считает, что в Беларуси не хватает спонтанного, острого уличного искусства и сравнивает изображения на городских улицах с игрой, в которую художник играет с городом и зрителем: стрит-арт появляется в самых неожиданных местах и заставляет зрителя задуматься.

Ежегодно в Минске проходит и другое значимое международное мероприятие – совместный белорусско-бразильский фестиваль урбан-арта «Vulica Brasil», который начиная с 2014 г. проводился в Минске уже пять раз. По традиции во время фестиваля улица Октябрьская становится пешеходной и объединяет несколько музыкальных сцен, экомаркеты, выставки живописи, шоу капоэйры и би-боев, художественную и ремесленную ярмарки, творческие занятия для детей, спортивную площадку (скейтборд и велосипеды) и др. В день закрытия фестиваля на улице устраивают шествие танцоров и музыкантов, напоминающее традиционный бразильский карнавал. Благодаря урбан-

фестивалю на Октябрьской появился деревянный небоскреб с солнечными батареями, пляж, галерея одной фотографии, арт-конструкции и множество граффити и муралов на стенах промышленных зданий, уже ставших достопримечательностью не только района, но и всего города. Работы известных бразильских уличных художников украсили и другие здания в Минске, наряду с арт-проектом «Urban Myths» заложив основы альтернативной художественной традиции оформления публичного пространства белорусской столицы. Так, основатели бразильского граффити *OsGemeos* еще в 1980-х начали работать в Сан-Паулу и, имея доступа к международной информации, разработали свой уникальный стиль. Они никого не копировали, но сумели создать собственных оригинальных персонажей и заполнили ими весь мир. Теперь многие из этих персонажей красуются и на фасадах минских домов – вроде огромного желтого гиганта, который сидит в пижаме с принтами из портретов девушек, поджав свои длинные ноги, на стене здания по улице Энгельса, 34а (рис. 1).



Рис. 1. Мурал OsGemeos на улице Энгельса, 34а

Мила Котка, организатор *Vulica Brasil*, отмечает: «Мы не только “импортируем” бразильских художников в Беларусь. Идея фестиваля –

помочь окрепнуть и поверить в себя нашим ребятам, познакомив их с “живыми легендами”. Местные таланты, которые уже участвовали в Vulica Brasil, – это Женя Mutus, который нарисовал настоящую философскую сагу о смысле жизни и ее ценностях на ул. Фабричной (рис. 2). Женя Cowek, который нашел себя в белорусских мифах и легендах на ул. Октябрьской (рис. 3). Дизайнер и художник Алесь Kontra, который подчеркивает белорусский стиль, вышиванки, затрагивает тему экологии – его работа “Третья сипуха” (ул. Калинина, 1), к примеру, говорит о том, что вот-вот мы потеряем свою уникальность, если не изменим что-то в нашем отношении к прошлому» (рис. 4) («От улицы...», 2015).



Рис. 2. Мурал Mutus на ул. Фабричной, 22-2

Интересно, что подобные темы привлекают и зарубежных художников, оценивающих нас со стороны – с позиции наблюдателя, вовлеченного в ситуацию на уровне различных международных фестивалей. Такой ракурс восприятия и оценки позволяет авторам работ погрузиться в местную атмосферу, ощутить городскую среду, чтобы отождествить себя с ней или добиться эффекта отстранения. Для художников мирового уровня, таких как итальянец Франческо Камилло Джорджино (Millo), автор работ с изображением гигантского черно-белого мальчика

в Риме, Турине, Барселоне, Касабланке и пр., – важно создавать образы не по предварительно заготовленному эскизу, а во время пребывания в стране, где он рисует (рис. 5). Художнику необходимо приехать заранее, чтобы понаблюдать за местом, улицами и людьми, постараться понять их. Только после того, как он посвятит какое-то время наблюдениям, он начинает работать над созданием мурала. В результате возникают картины, которые имеют не просто художественную ценность, но затрагивают и социально значимые темы, – например, этнокультурной идентичности белорусов.



Рис. 3. Cowek рисует мурал на ул. Октябрьской.

Одна из самых шумевших работ такого рода – «Человек без лица» греческого художника iNO, которую он сделал осенью 2015 г. в рамках фестиваля «Urban Myths». «После фестиваля работа вызвала дискуссию в обществе: о ней писали в прессе, люди создавали петиции в поддержку и против мурала. Зато в ноябре этого же года роспись вошла в десятку лучших мировых стрит-арт-работ за октябрь... Еще более неоднозначную реакцию вызвал огромный рисунок, символизирующий дружбу Москвы и Минска. Он появился в июне 2016 г. на жилом доме по улице Могилевской. Автор, российский художник Артур Кашак, создал его как подарок российской столицы Минску. Но подарок не

всем пришелся по вкусу, и в октябре неизвестный художник дорисовал на работе колючую проволоку» («Дружба...», 2017).

В указанных случаях весьма остро актуализируется проблема коллективной идентичности жителей Минска как столицы независимого государства. Она связана с идентификацией, как перманентным процессом поиска своей уникальности для сравнения с другими на основе различия национального и этнического, локального и глобального, гражданского и общественного и т.п. Как видят нас со стороны, как осознаем себя мы сами, в чем особенности белорусской ментальности и самосознания? Ответы на эти вопросы могут быть подсказаны участниками проекта «Urban Myths». Изображения, лежащие в основе некоторых созданных ими муралов, становятся материалом для конструирования коллективной идентичности жителей города не только в масштабах столицы, но и всей страны – в рамках белорусского этноса как единой социокультурной общности.

Специфика этого процесса заключена в том, что в нем стираются различия между «я», «мы» и «они», когда происходит идентификация с местом представления (*Хойслинг*, 2003). Это означает, что идентификация происходит («случается») именно там, где случается («происходит») репрезентация. Поэтому мы можем осознать себя коллективным целым/телом только там и тогда («здесь и теперь»), где нам представлено конкретное изображение – образ коллективной идентичности. И в данном случае это происходит после завершения работы над рисунком и представления мурала широкой общественности, например – в видеороликах. Однако когда «я» смотрю коллекцию всех муралов города в одном видеоклипе или каждое отдельное произведение, где «они» представлены в изображениях на фасадах зданий, то все «мы» еще не становимся единой общностью. Поскольку «я» осознаю если не дистанцию, то хотя бы различие между «собой» как зрителем и «другими» как моделями, с которыми мне предлагают себя отождествить. Различия в масштабах, видовых и классовых отличиях становятся очевидны, особенно когда авторский стиль рисования не стремится к реалистическому правдоподобию.

Тем не менее восприятие гигантского образа человека или любой антропоморфной фигуры на стене многоэтажного дома невольно предполагает занятие позиции жителя города, даже не считая себя таковым, – что и делали художники. За счет этого происходит приобщение к перформативной коллективности народа или нации, ее виртуальной и

симулятивной целостности непосредственно в момент восприятия, вхождения в образ. «Моя» автономная идентичность похищена изображением и присвоена коллективным носителем национальной «автотонности» посредством символической проекции в виде «картинки» на стене. В итоге позиция «взгляда извне» (зрителя как стороннего наблюдателя, безучастного к происходящему) подменяется/отождествляется с позицией «взгляда изнутри» (непосредственного участника в качестве жителя города) и может расцениваться как идеологическое принуждение к фиксированной идентичности.



Рис. 4. Мурал Kontra на ул. Калинина, 1

При этом возможность идеологического конструирования четко фокусируемой «точки зрения», присущей той или иной социальной позиции, обеспечивается тем, что «в определенном смысле мир социального раскрывается как мир представлений. Представление есть образ чего-либо в сочетании с кредитом общественного доверия к этому образу; признание образа равносильно признанию обозначаемого. Как представление можно описать: 1) отражение в сознании людей дифференциаций общества, в котором они живут; подобные представления организуют схемы восприятия, оценки, принятия решения, иначе говоря,

не только отражают социальные отношения, но и структурируют социальную практику этих людей; они “функционально задействованы”; 2) символическое – через те же образы – предъявление обществу своей социальной позиции, борьба за “свой образ” и, значит, за признание своего общественного положения; такое представление можно назвать “созданием образа”; 3) “вхождение в образ”, в “уже созданный” образ, то есть институционализированные формы представления в индивиде признаваемого обществом социального качества; это то, что делает его “представителем”. В такой несколько неожиданной перспективе социальную позицию допустимо рассматривать как непосредственный продукт борьбы представлений – представлений тех, кто представляет свое социальное качество, и представлений тех, кто имеет власть квалифицировать, верить или не верить. В таком случае социальная позиция предстает как объективизация общественного доверия к навязываемым обществу представлениям» (Шартье, 1996. С. 77).



Рис. 5. Мурал Милло на ул. Брилевская, 24

Рассматриваемый проект перформативного конституирования коллективной идентичности посредством муралов предполагает возможность артикулировать связь с многообразными воображаемыми сигни-

фикациями, реализованными в различных визуальных образах. Этот аспект воображаемых значений, приписываемых членам группы или любой другой социальной общности, особенно важен в ситуации мультимедийной и мультисенсорной информационной среды, каковой является пространство современного крупного города. Такого рода интермедиаальная констелляция образов приводит, скорее, к сингулярному эффекту восприятия всего происходящего вокруг как некоей симуляции. Идентичность становится всегда принципиально незавершенной и начинает приобретать характер случайной и непредсказуемой «перманентной» идентификации. Это неприемлемо с точки зрения идеологии, предпринимающей все возможные усилия для замены процессов констелляции как «(взаимо)сочетаемости» на интерпелляцию, понимаемую в данном случае как «взаимозависимость» (Касториadis, 2003). Однако предоставленных от лица организаторов проекта «Urban Myths» и приглашенных участников в распоряжение аудитории символических ресурсов для опознания себя в качестве единой общности – как жителя данного квартала, города или района, республики в целом уже как представителя белорусского народа или нации – оказывается все же явно недостаточно для эффективного завершения процесса коллективной идентификации.



Рис. 6. Мурал iNO на ул. Воронянского, 13

В итоге «мы имеем дело с разрывом между несколькими уровнями и типами идентификации, поведения, коммуникаций. По крайней мере, между двумя: инструментально-адаптивным повседневным поведением в малых сообществах (семья, друзья, соседи, товарищи по работе) и демонстративно-символическим – применительно к воображаемому большому целому, «обществу», нации или по отношению к фигурам, представляющим это целое, высший авторитет, более высокую норму. Это означает, что в качестве наиболее обобщенных и базовых в структуре общества здесь институционализированы (универсализированы, рафинированы и проч.) не практические значения индивидуального действия, самостоятельного достижения как основополагающего социального качества, формы социальности, основания социальных связей и оценок, а символические значения общей и повсеместной (тотальной) солидарности, принадлежности к аскриптивному или квазиаскриптивному целому – территориальному, родовому, кровному, требующие в ответ демонстративной лояльности, подчеркнуто правильного поведения. В любом случае, эти последние отношения, их символы, воплощающие их фигуры (например, старшего по возрасту или отца-вождя), жестко отмечены как приоритетные, более высокие, сильные» (Дубин, 2004. С. 228–229).

Такие фигуры (вождь, лидер нации, отец народа) были репрезентированы в советской традиции монументальной пропаганды коммунистических идей. В виде агитационных плакатов и памятников они занимали самые значимые места в общественном пространстве – на фасадах зданий, центральных площадях, в парках и скверах. В Минске эти образы представляли модель коллективной идентичности белорусов как народа-труженика, борца за мир, наследника славного партизанского прошлого времен борьбы с немецкими оккупантами (рис. 7) (Юдина, 2017). Учитывая влияние этих образов на постсоветскую коллективную идентичность – пусть и в фантазматическом виде, лежащем в основе исторической памяти о «светлом прошлом» советского периода – даже в ситуации изменений, происходящих в общественном пространстве любого постсоветского города (и Минска прежде всего), нужно понимать, что муралы воспринимаются как наследники предыдущей традиции. Фактически, то место, которое сейчас отводится под настенные росписи и муралы, могло бы принадлежать портретам советских и нынешних вождей, поэтому образы, предлагаемые вместо них в качестве

альтернативы и не предлагающие сколь-нибудь значимой позитивной идентификации, воспринимаются достаточно болезненно.



Рис. 7. Мозаичное панно А. Кищенко на ул. Кальварийской, 1

Рассмотрим особенности этой ситуации на примере реакции жителей Минска на появление двух муралов, которые выявили реальные противоречия в умонастроениях и взаимоотношениях горожан. Первый из них – работа «Человек без лица» (на многоэтажном жилом доме по адресу улица Воронянского, 13 в Минске) представляет собой огромную фигуру человека, у которого вместо лица под капюшоном горит свеча (рис. 6). В 2015 г. мурал был признан мировым сообществом одним из лучших, однако вызвал противоречивые отклики и неоднозначную реакцию самих минчан. Он сработал как катализатор активности прежде всего местных жителей, недовольных тем, что из окон их домов открылась масштабная картина грозной фигуры в готическом стиле, навевающей мрачные мысли, за что ее и прозвали «ангелом смерти». Здесь произошла консолидация в противодействии, когда появление мурала в каком-то смысле сплотило сообщество в его активном выражении своей позиции, что позволило сформировать не целостную, но ситуативную «негативную идентичность», которую Л. Гудков определял как «самоконституцию от противного» – «в виде отрицания чужого, от-

вратительного, пугающего, угрожающего, персонифицирующего все, что неприемлемо для членов группы или сообщества в качестве антипода» (Гудков, 2004. С. 97).

Столь пугающая трансформация местного ландшафта потребовала от жителей решительных действий и вынудила их обратиться в городскую администрацию с требованием удалить или хотя бы изменить мурал. В ответ представители районной администрации высказали мнение, что такие работы не нужно специально изменять или закрашивать: «Пускай они уходят как-то постепенно, по мере развития города. Практика показывает, что поддерживать муралы в хорошем виде нелегко. Если росписи не исчезают со сносом или реконструкцией здания, их надо подкрашивать и освежать, что не всегда удобно. Чаще под новые муралы отдают стены с уже приевшимися росписями, и новый художник рисует что-то свое» («Дружба...», 2017).



Рис. 8. Мурал А. Кашака на ул. Могилевской, 32

Пользуясь тем, что власть отстранилась от решения этой проблемы, экспертное сообщество художников, а также интернет-пользователи развернули целую информационную кампанию в сети, суть которой заключалась в отстаивании самой идеи художественного оформления города, значимости любой работы, созданной в рамках проекта «Urban Myths», не говоря уже о данном мурале, признанном на

мировом уровне. Однако местных жителей не интересовали эстетические достоинства и художественная ценность работы греческого автора, поскольку забота о собственном благополучии и душевном спокойствии перевешивали все прочие аргументы. В итоге их позиция оказалась решающей в заочном споре между представителями разных групп горожан, когда местные власти без особых препятствий решили эту проблему: начав в июле 2018 г. ремонтные работы по утеплению фасада дома и уничтожив мурал. Тем самым рисунок, вызывающий тревожные мысли и ассоциации, провоцирующий публичные дискуссии, послужил катализатором социальных взаимодействий между различными стейкхолдерами, которые неожиданно для себя оказались в ситуации выбора – принимать все как есть или требовать изменений.

Рассмотрим также случай с муралом о дружбе Минска и Москвы на фасаде дома по улице Могилевской, 32, на котором изображены мальчик с букетом цветов в руках и девочка с флаконом для мыльных пузырей, одетые в костюмы с национальной символикой Беларуси и России (рис. 8) (Кохно, 2016). Здесь мы также имеем дело с неприятием результатов работы зарубежного художника, но уже российского, хотя решающую роль в данном случае играло не мнение жителей района, а пользователей Интернета и представителей политической оппозиции, усмотревшей в мурале средство влияния Москвы в пропаганде идей «русского мира». Однако, в отличие от предыдущего случая, где местные жители не решились закрашивать мурал, здесь произошла катализация сопротивления и противодействия со стороны гражданских активистов, выступивших в данном случае на стороне политических оппонентов власти и занявших радикальную позицию – не удовлетворяясь спорами и протестами, осуществить акцию по изменению мурала. Речь при этом не идет об уничтожении или грубой порче изображения, поскольку это было бы воспринято как вандализм и дискредитировало бы все попытки переиграть ситуацию, но об изменении рисунка, внесении в него тонких и точных штрихов, которые иронично обыгрывают исходный вариант мурала и вносят в него коррективы на соответствующем художественном уровне. Так, неизвестный художник в октябре 2016 г. с помощью специальной техники смог подняться на высоту мурала и подрисовать колючую проволоку в букет мальчика и венки девочки, причем все было сделано в том же лубочно-комиксовом стиле, не внося диссонанс в целостность образа («Это...», 2016). Сторонний наблюдатель, не слишком вникающий в отличия между первым и вторым

вариантами, мог бы даже и не сразу заметить изменения, так что без участия СМИ, которые оперативно отреагировали на произошедшее, масштабного воздействия на массовую аудиторию не произошло бы.

В целом роль СМИ, особенно электронных новых медиа, во многом оказалась решающей в освещении сложившейся вокруг муралов ситуации и донесения информации о происходящем до массовой аудитории. Это связано с тем, что наносимые на стены изображения воспринимаются и осмысливаются прежде всего жителями данного микрорайона, которые имеют возможность собственными глазами увидеть творение художника и выразить свое отношение к нему. Поскольку все происходит на весьма небольшом участке городского пространства, то проживающие на остальной территории горожане могут даже не догадываться о появлении нового изображения, если не узнают об этом из социальных сетей и СМИ. Именно традиционные средства коммуникации и новые медиа становятся важнейшими посредниками в информационных процессах, сопровождающих подобные акции и арт-проекты. Без них осуществить кампанию в поддержку художника и способствовать продвижению такого рода городских инициатив не представляется возможным. Весьма значимой оказывается и реакция горожан на эти события, поскольку именно благодаря их отклику на происходящее городские власти, организаторы акций и художники получают поддержку, находят возможности для дальнейшего развития и совершенствования своего творчества.

Наиболее оперативно и активно откликнулся на ситуацию с муралом на тему дружбы Минска и Москвы независимый электронный ресурс TUT.BY, который не только оповещал свою аудиторию о появлении мурала и происходящих с ним изменениях, но и вел репортажи, брал интервью у местных жителей и активистов, в частности, принимавших участие в открытии росписи 8 июня 2016 г. Внимание журналистов привлекло участие в акции не только представителей официального Белорусского республиканского союза молодежи, но и активистов зарегистрированной в Чехии оппозиционной организации «Молодой фронт». Также журналисты TUT.BY провели опрос случайных прохожих, среди которых были и молодые люди: «После акции мы поинтересовались мнениями около двадцати случайных прохожих. О том, что граффити им не нравится, сказали лишь компания молодых людей и профессиональный художник и бухгалтер Татьяна: «Но здесь реально какая-то пропаганда. Это мне не нравится. Ну и это больше как плакат.

Действительно малоэстетично. Я не очень понимаю, почему здесь, к чему? Мы дружны? Хорошо! Так давайте, как в детской книжке, распишем, с кем мы еще дружны». Опрашиваемая по поводу мурала компания молодых людей сошлась во мнении о том, что «если бы его не было, ничего не изменилось», а вот жители этого и соседних домов, которые прогуливались здесь и ожидали праздника сразу после мероприятия, картинкой остались довольны» (Кохно, 2016).

Примечательно, что в коллекции фасадных росписей-муралов, появившихся за последние годы в Минске, наиболее яркими стали именно рассмотренные работы, поскольку именно они вызвали не только отклики в СМИ, привлекли внимание общественности, но и спровоцировали острую дискуссию и последующие реакции через действия, направленные на коррекцию и даже полное уничтожение рисунка. Неприятие и отторжение картины, предложенной зарубежными художниками, стали причиной своего рода социального протеста, который не мог быть удовлетворен лишь дискуссиями и компромиссами, сохраняющими статус-кво, но требовал решительных действий по ликвидации самих росписей на фасадах зданий. Но, как ни странно, противодействие внешнему раздражителю не сыграло сколь-нибудь заметной роли в сплочении сообщества и формировании его идентичности, поскольку кризис разрешился как бы сам собой и не потребовал каких-либо социально-политических изменений.

Таким образом, креативный и аттрактивный потенциал «фасадной живописи» Минска вполне раскрылся и, несмотря на неоднозначный и во многом противоречивый итог, продемонстрировал мобилизационные гражданские возможности стрит-арта. Ведь, по мнению Олега Ларичева, если стрит-арт не вызывает дискуссий, значит, что-то не получилось: *«Хорошо, что муралы в Минске начали обрастать своими мифами. У нас просто этого еще мало, поэтому появляется столько негативных отзывов. Правда, и позитивных много. В странах, где постоянно проходят фестивали и монументального стрит-арта на улицах уже много, люди относятся к нему спокойно».* *«У нас просто любая активность в городе вызывает резонанс. Люди привыкли жить в стабильности, где ничего не происходит. Интересно, что на форумах одни и те же люди жалуются и на бюрократию и кучу бумажек, и на то, что художникам разрешили рисовать»*, – отметил Олег. У жителей города возникали даже жалобы по поводу того, что на граффити солнышко не улыбается, самолет слишком грустный или мальчик вы-

глядит болезненно. «Люди у нас все воспринимают буквально», – подчеркнул куратор проекта» (Гриц, 2019). В любом случае создание таких масштабных творений, как муралы на жилых домах, требует предварительного согласования не только в органах власти и с экспертным сообществом, но и с местными жителями, которые могут предъявить вполне обоснованные претензии в связи с тем, что их мнение не принималось в расчет при принятии решения о появлении рисунка.

Молодежная часть аудитории также испытывает существенное влияние данного вида актуального городского искусства. Она играет здесь особую роль как наиболее мобильное, инициативное и непосредственно вовлеченное в художественные практики сообщество. Большинство художников, их зрителей, журналистов, а также блогеров и просто пользователей электронных СМИ являются представителями молодежи, поэтому рассмотренные выше примеры городских стрит-арт-проектов оказываются весьма значимы для понимания того, как данные инициативы влияют на самосознание молодых людей, их гражданскую активность и деятельность по развитию городской среды. Неудивительно, что именно молодые люди стали активными участниками процессов не только создания настенных изображений, но и их согласования с местными жителями на стадии предварительной разработки проекта, за счет чего происходит расширение возможностей по облагораживанию городской территории, украшению фасадов зданий и созданию позитивного имиджа белорусской столицы. Так, с учетом негативной реакции горожан на появление эстетически неоднозначных муралов городские власти решили подстраховаться и в сентябре 2019 г. провели опрос жителей минского микрорайона Запад перед созданием трех росписей на улице Притыцкого. Для этого организаторы пригласили студентов Белорусского государственного университета опросить жильцов района, хотят ли те видеть рисунки на фасадах своих и соседних домов.

В опросе приняли участие 200 человек старше 18 лет, это жители домов № 132, 134, 136, 138, 150, 152 по улице Притыцкого. На трех домах из перечисленных могут появиться муралы художников из Беларуси, Сербии и Хорватии – Mutus, Artez, Lonac. Опрашивали местных жителей студенты БГУ по заданию проекта Urban Myths и администрации Фрунзенского района. 88,5% респондентов хотят, чтобы современные художники расписали здания. Также 83% опрошенных рассказали, что мурал, изображенный на доме по улице Лещинского, им нравится (Кохно,

2019). Таким образом, большинство местных жителей поддержали проект, и к началу декабря 2019 г. он был успешно реализован (рис. 9).



Рис. 9. Муралы Mutus, Artez и Lonac на ул. Притыцкого

Подводя итоги, можно отметить, что мурал или граффити выступают как «точка сборки» ситуативной идентичности и создают особое место – локацию в городской среде, привлекая внимание общественности, притягивая к себе взгляды, обеспечивая их фокусировку на виртуальном/воображаемом объекте, который, тем не менее, вполне реален в форме своей визуальной репрезентации. Он позволяет сконцентрироваться на отдельных аспектах поиска идентичности и выбрать те из авторских версий, представленных в конкретных работах разных художников, которые считаются наиболее интересными и способны вызвать общественный резонанс. Так осуществляется переход от стратегии территориального брендинга к общенациональной идеологии и культурной политике как основе публичных коммуникаций, где мурал выступает как весьма эффективный инструмент воздействия на массовую аудиторию, выявляющий проблемные темы и наиболее актуальные вопросы для развития гражданского общества.

Список литературы

Гриц М. Минские стены планируют украсить работами знаменитые уличные художники Martin Watson, Vhils и Blu. 2019. URL: <http://news.tut.by/society/475288.html>.

Гудков Л.Г. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ-А», 2004.

«Дружба с проволокой» и «Человек без лица». Как уличные художники меняют Минск. 2017. URL: <https://news.tut.by/culture/541480.html>.

Дубин Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры. М.: Новое издательство, 2004.

Касториадис К. Воображаемое установление общества. М.: Гнозис; Логос, 2003.

Кохно М. «Хороший подарок» или «Какая-то пропаганда»? В столице открыли граффити про дружбу Минска и Москвы. 2016. URL: <https://news.tut.by/society/499743.html>.

Кохно М. На домах на Притыцкого изобразят граффити. У местных жителей спросили, что они хотят там видеть. 2019. URL: <https://news.tut.by/society/653737.html>.

От улицы Ульяновской до неприметных гаражей. Гид по самому новому минскому стрит-арту. 2015. URL: <http://citydog.by/post/new-streetart-guide>.

Хойслинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. М.: Логос-Альтера, 2003.

Шартье Р. Мир как представление (реферат И. Дубровского) // История ментальностей, историческая антропология: зарубежные исследования в обзорах и рефератах. М.: РГГУ, 1996. С. 74–78.

«Это хамство». Горисполком предлагает художнику вернуть прежний вид граффити о дружбе Москвы и Минска. 2016. URL: <http://news.tut.by/society/517219.html>.

Юдина И. «Все может оказаться однодневкой». Путеводитель по советскому стрит-арту. 2017. URL: <https://news.tut.by/culture/550896.html>.

Глава 5

МЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Влияние белорусских интернет-СМИ на образ России в сознании студенческой молодежи

Молодежь является социально-значимой категорией граждан как в Беларуси, так и в России. Социальный и интеллектуальный потенциал, трудовой вклад в экономическое развитие, репродуктивные возможности – это категории, характеризующие молодое поколение, обладающее мощным влиянием на функционирование общества и его динамику. В частности, молодежь играет существенную роль в разработке и реализации геополитических стратегий двух стран, принимает активное участие в различных формах сотрудничества и партнерских отношениях Союзного государства Беларуси и России. Развитие бизнеса, предпринимательства, совместное обучение и участие в строительных студенческих отрядах, благотворительных программах, творческих проектах свидетельствуют о контактах, которые постоянно поддерживаются как белорусской, так и российской стороной.

Но очевидно, что любые международные контакты, взаимодействие в рамках Союзного государства возможны и имеют перспективу в будущем только в том случае, если молодые люди из двух стран непрерывно познают и адекватно воспринимают друг друга – через политику, экономику, культуру, общественную жизнь Беларуси и России. В этом отношении многое зависит от информационной среды, в которой они существуют, от тех источников информации, на базе которых формируются оценки, мнения и установки молодых людей. Можно выделить два главных источника: личный опыт человека и каналы, обеспечивающие получение информации, недоступной для непосредственного восприятия. Среди последних традиционно приоритетное положение занимают средства массовой информации: пресса, радио, телевидение, новые медиа.

Результаты проведенного нами опроса студенческой молодежи в России и Беларуси свидетельствуют о том, что личный опыт посещения страны-партнера у молодых людей весьма ограничен. Так, напри-

мер, 72,0% московских студентов отметили, что никогда не бывали в Беларуси; 23,6% бывали один или несколько раз. Белорусские студенты больше знакомы с Российской Федерацией: 66,8% участников опроса посещали страну хотя бы один раз в жизни. Однако в 70% случаях посещались только «две столицы» – Москва и Санкт-Петербург; около 13% бывали также в курортных городах и поселках юга России. Основные же сведения практически по всем вопросам современная студенческая молодежь получает из средств массовой информации.

Результаты исследований, регулярно проводимых социологическими службами, дают более полное представление о структуре медиапотребления в молодежной среде. В 2017 г. Центром социологических и политических исследований БГУ (проект «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг)») был проведен опрос по репрезентативной национальной выборке (объем выборочной совокупности – 1000 респондентов). В общем массиве собранного материала была выделена молодежная аудитория (респонденты в возрасте от 18 до 29 лет).

В табл. 1 представлены полученные данные о структуре потребления информации молодежной аудиторией. Информационное поле выступает в качестве динамической структуры с изменяющимся (трансформирующимся) характером внутренних субъектов, степень влияния которых определяется запросами аудитории на получение информации из того или иного источника информационного контента. Реализацию медийных запросов аудитории обеспечивают каналы информации (традиционные СМИ, Интернет и средства сетевой виртуальной медиакommunikации – социальные медиа, социальные сети, блогосфера и т.д.), степень влияния которых определяется расстановкой приоритетов в выборе источников получения информации потребителями информационного контента. В указанных контекстах информационное поле определяется как сфера деятельности традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение), интернет-ресурсов (новостные порталы, сайты) и средств сетевой виртуальной медиакommunikации, оказывающая воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, в частности, молодежи. Результатом является формирование потребителями приоритетов событийно-новостного контента относительно основных источников получения массовой информации в заданный временной промежуток (*Посталовский, Расолько, Ротман, 2014. С. 92*).

Таблица 1. Приоритеты белорусской молодежной аудитории СМИ в выборе основных источников получения массовой информации в 2017 г. (%)

Тематическое поле	Газеты	Радио	Телевидение	Интернет (сайты, новостные порталы)	Интернет (социальные сети)
Политика	7,3	3,0	42,3	85,0	29,5
Экономика	7,7	3,0	39,3	82,1	31,2
Культурная жизнь	9,4	6,8	39,7	78,6	47,9
Экология	4,7	2,6	35,9	77,8	32,1

Авторы статьи так комментирует результаты опроса: «Представленные данные отражают тенденцию медиаконвергентного состояния национального информационного поля в восприятии молодежной аудитории. В соответствии с представленными данными, происходит переформатирование структуры и содержания информационного поля от традиционных СМИ к сетевым ресурсам, причем классические источники получения массовой информации (радио и печатные СМИ) фактически не используются молодежной аудиторией. Молодежь полностью включена в сетевое пространство, при этом сохраняется спрос на высокую степень визуализации и “эффект присутствия”, который достигается телевидением. Слуховые рецепторы (радио) и традиционный линейный печатный текст (чтение строк слева направо) не задействованы молодежной аудиторией. В свою очередь, максимально используются визуализация информации, быстрота поиска необходимых сведений, возможность самому быть источником воспроизводства и распространения массовой информации (социальные медиа)» (*Постоловский, Расолько, Ротман, 2014. С. 95*).

Выводы исследования 2014 г. подтверждаются результатами опроса, проведенного в 2019 г. в рамках данного проекта «Имидж и образ России и Беларуси в XXI веке в восприятии молодежи двух стран» (табл. 2).

Таблица 2. Приоритеты белорусской молодежной аудитории СМИ в выборе основных источников получения массовой информации в 2019 г. (%)

Тематическое поле	Газеты	Радио	ТВ	Интернет	Социальные сети	Друзья, родственники	Всего
Политика	2,7	3,3	18,7	50,3	17,9	7,1	100
Экономика	1,1	1,4	17,1	54,6	18,8	7,1	100
Культурная жизнь	1,6	1,4	13,4	43,6	34,5	5,5	100

Приведенные данные свидетельствуют, что в структуре медиапотребления молодежи происходит «переформатирование»: молодежная аудитория предпочитает получать массовую информацию не из традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), а из сетевых источников.

Следовательно, информационная политика новых медиа сейчас и в ближайшей перспективе будет выступать эффективным инструментом формирования мнений и установок молодежи по отношению как к стране-партнеру, так и созданию Союзного государства России и Беларуси.

Однако было бы ошибкой делать выводы относительно современной молодежной аудитории в отрыве от тех глобальных революционных изменений, которые происходят сегодня в медиасреде, характеризующейся как «конвергентная», «мультимедийная», «интерактивная», «максимально визуализированная» и т.д.

В огромном количестве публикаций, посвященных различным аспектам цифровой революции, выделим явления и процессы, релевантные теме нашего исследования. Это прежде всего *конвергенция* – в данном контексте «процесс сближения, слияния различных медиаплатформ, различных средств передачи информационного материала» (Мультимедийная журналистика, 2017. С. 15). Итиль де Сола Пул, профессор Массачусетского технологического института, описывает конвергенцию как процесс стирания границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации (телефон, почта, телеграф) и медиа как средствами массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение). Границы могут исчезать как на стадии производства медиасообщений, так и на

стадии их приема. Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделили шесть типов конвергенции: конвергенция сетей, конвергенция терминалов, конвергенция услуг, конвергенция рынков, конвергенция жанров и форматов, конвергенция регулирования. Исследователи отмечают, что в конвергентной цифровой среде могут параллельно и полноправно сосуществовать до того разрозненные носители информации. Последние способны объединяться на одной платформе (мультимедиа), развиваться в многоплановое и интерактивное повествование (трансмедиа), позволять работать с большими массивами данных и дополнительной реальностью. Одной из ключевых характеристик «новой среды» является интерактивность: благодаря цифровой среде Интернета потребитель не только получает медиапродукт, но и участвует в процессе его создания.

Примерно с 2005 г. начался бум роста интернет-аудитории «традиционных СМИ». В начальном периоде их веб-версии фактически воспроизводили, калькировали материнские издания, но позже были дополнены различными интерактивными сервисами (комментарии, голосования, рейтинги, различные формы видеоконтента). В это время профессионалы медиаиндустрии впервые заговорили о рисках, которые несут «новые» медиа по отношению к «старым». «Глава крупнейшего транснационального медиахолдинга Р. Мердок... едва ли ни первым предупредил коллег, что подрастает поколение читателей, для которых киберпространство является более естественной средой социального обитания, нежели реальная жизнь. На смену стареющим читателям бумажных газет приходили новые потребители информации, для которых привычными уже являлись мобильные устройства, персональные компьютеры, новые формы коммуникации» (Мультимедийная журналистика, 2017. С. 51–52).

В контексте новой (конвергентной) медиареальности структура информационного потребления белорусской молодежи, выявленная в ходе социологических опросов, представляется вполне естественной, соответствующей общемировым тенденциям. Более того, предпочтение Интернета и социальных медиа отнюдь не означает игнорирование так называемых традиционных источников массовой информации, так как их веб-версии широко представлены на мультимедийной платформе белорусской части Интернета (Vynet). Следовательно, информационная политика в новых медиа сейчас и в ближайшей перспективе бу-

дет выступать эффективным инструментом формирования мнений и установок молодежи, в том числе по отношению к стране-партнеру и созданию Союзного государства России и Беларуси.

На основании данного вывода, мы определили объект для исследования образа России, транслируемого в потоке массовой информации. Таким объектом стали наиболее популярные у белорусской аудитории интернет-ресурсы – SB.by и TUT.by.

SB.by («Беларусь сегодня») – первое в стране сетевое издание, зарегистрированное в декабре 2018 г., принадлежит издательскому дому «Беларусь сегодня», который является учреждением Администрации Президента Республики Беларусь. SB.by является интернет-версией республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня». Ежедневная посещаемость сайта – примерно 100–150 тыс. пользователей. Суммарное количество подписчиков в соцсетях – более 60 тыс. пользователей.

TUT.by – белорусский информационно-сервисный интернет-портал, принадлежащий ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА». Существует с 2000 г., в 2019 г. зарегистрирован как сетевое издание. Ресурс, по данным на 2019 г., охватывает 62,58% всех интернет-пользователей Беларуси.

Для изучения имиджа страны (России), представленного в сообщениях интернет-СМИ, применялся метод контент-анализа (качественно-количественного анализа содержания, эффективность которого при работе с вербальными текстами доказана). Он позволяет выявить в текстах наличие интересующих исследователя признаков и установить статистические закономерности. Согласно Б. Берельсону, «контент-анализ – это исследовательская техника для объективного, систематического и количественного описания явного содержания коммуникации» (Berelson, 1952. P. 18).

Генеральную совокупность сообщений составили все публикации двух сетевых изданий (SB.by и TUT.by) за 2018 г., в которых содержалась информация о России (формальный признак – наличие в сообщении слова «Россия» и/или его производных). В выборку включены все сообщения о стране двух сетевых изданий за февраль, апрель, июль, октябрь 2018 г. Объем выборочной совокупности составил: SB.by – 129 сообщений, TUT.by – 127 сообщений. Общее количество единиц отбора – 256 сообщений.

Ключевое понятие исследования – имидж – трактуется нами в соответствии со следующим определением: «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» (Социология, 2003. С. 359).

В научной литературе различают два понятия: «имидж» и «образ». Первый критерий их дифференциации – стихийность либо сознательность (целенаправленность) формирования. С этой точки зрения образ является продуктом спонтанного восприятия объекта, тогда как имидж конструируется субъектом программно и целенаправленно, с использованием специальных средств и методов (имиджмейкер – специалист, занимающийся такого рода конструированием). Однако нередко два термина используются как синонимы. Причина в том, что устойчивые представления массового сознания включают как спонтанно сформировавшиеся элементы, так и элементы, являющиеся результатом целенаправленного конструирования.

На основании этого некоторые исследователи считают возможным использовать концепт «имидж/образ», подчеркивающий необходимость учета обеих составляющих совокупного «портрета» страны. Это утверждение в полной мере относится к имиджу страны, представленному в содержании средств массовой информации.

Как правило, имидж/образ складывается на основе двух видов информации: объективной (факты, данные) и субъективной (личный опыт и представления, оценочные суждения, мнения, стереотипы, слухи). Соответственно в структуре имиджа можно выделить когнитивный и эмоционально-оценочный компоненты.

С точки зрения содержания, страновой имидж/образ включает в себя имидж/образ государства и страны. Понятие «государство» обозначает в первую очередь политическую систему власти, в то время как понятие «страна», скорее, относится к культурным, общегеографическим и другим факторам, включает в себя элементы, определяющие особенности местного национального сообщества (менталитет, обычаи, язык и т.д.).

Чтобы эксплицировать имидж/образ России (государства и страны) в содержании белорусских сетевых изданий, были использованы следующие категории контент-анализа:

- вид информации (жанр сообщения);

- сфера социальной действительности (повестка дня);
- основная тема сообщения;
- источник активности;
- действующий субъект: социальная группа, институт, личность;
- оценка (тональность информации);
- ссылки (цитирование);
- проблемность;
- конструктивность (способ решения проблемы).

Каждая категория контент-анализа структурирована на ряд подкатегорий (по тому или иному выбранному критерию в соответствии с логическими принципами). Инструментарий включал таблицы контент-анализа и инструкцию по кодировке.

Анализ результатов по теме «Образ России в белорусских интернет-СМИ»

Корпус текстов, проанализированных в ходе данного исследования, включает сообщения разных жанров, которые можно объединить в две группы: информационные и аналитические. Информационные сообщения, как правило, короткие и содержат минимум комментариев. Аналитические сообщения, напротив, предполагают развернутую аргументацию, рассуждения, анализ, и следовательно, они больше по объему (по современной терминологии новых медиа такие сообщения относятся к «лонгридам» – «длинному чтению»).

По данным контент-анализа, в совокупности текстов двух сетевых изданий информационные сообщения составляют 87,6%, аналитические – 12,4%. При этом информационным поводом для публикации, как правило, становятся актуальные события в России или события в другом регионе, но связанные с Россией (69,5%). В два раза реже (30,5%) встречаются сообщения, где информационным поводом выступает не событие, а публичное высказывание (комментарий, оценка) по поводу России и ее действий со стороны значимых политических фигур.

Существенное преобладание коротких информационных сообщений в сетевых изданиях и в мультимедийных СМИ в целом является одной из самых характерных их особенностей. Это отмечается многими исследователями, которые объясняют данный факт не некой случайностью, а кардинальными переменами в обществе и индивидууме, произошедшими за последние 20 лет. Приведу некоторые выдержки из последних публикаций на эту тему.

Кардинально поменялась роль информации: люди совсем по-другому стали воспринимать и потреблять ее. В мире информационной перегруженности обычный человек каждый день сталкивается с сотнями различного рода медиасообщений. «К традиционным СМИ и привычным видам коммуникации добавились новые СМИ (интернет-СМИ, мобильные СМИ) и новые виды коммуникации – блоги, мобильные телефоны и т.д. Конкуренция среди СМИ за внимание потребителя сильно выросла, а общее время, которое человек готов тратить на все эти виды информационного потребления, существенным образом не изменилось» (Мультимедийная журналистика, 2017. С. 24).

Возникший запрос на новые формы подачи контента содержит в себе противоречие. С одной стороны, нужен был суперкороткий контент, который не отнимает много времени. С другой – нужен большой, потому что он генерирует обсуждение и погружение. Но как бы ни менялась концепция работы с текстами, ключевая функция журналиста – *формирование повестки дня за счет придания значимости тем или иным событиям* – остается неизменной, обогащаясь при этом гигантским количеством новых форм и способов донесения информации от источника до потребителя.

Концепция повестки дня (Д. Шоу и М. Маккомс) признана всеми; она раскрывает важнейшую функцию любых (в том числе «новых») медиа. Она «дает представление о том, как определяется “идея дня”, устанавливающая совокупность наиболее важных проблем на сегодня в их иерархической расположенности, позволяя сформулировать представление о том, как массмедиа дают людям ключ к пониманию действительности» (Черных, 2008. С. 338).

Согласно концепции повестки дня (и практике всех без исключения СМИ), массмедиа не являются просто пассивным ретранслятором, передающим сведения пассивно ожидающей аудитории. СМИ отслеживают, отбирают, акцентируют, интерпретируют информацию, в соответствии с важностью и значимостью располагают ее в иерархическом ряду. Таким образом, СМИ сами образуют смысл сообщений (лучше сказать, наделяют их смыслом), который транслируют аудитории.

Эмпирическим индикатором значимости той или иной темы является частота обращений к ней в заданный период времени (или, иными словами, интенсивность внимания к теме и сфере социальной действительности). Благодаря контент-анализу мы можем представить повест-

ку дня двух сетевых белорусских изданий (относительно представления имиджа России) в 2018 г.

Таблица 3. Интенсивность внимания сетевых СМИ к различным сферам социальной жизни в 2018 г. (%)

Сферы социальной жизни	SB.by	TUT.by	Всего
Политика	22,5	39,3	29,3 (75)
Экономика (финансы, налоги)	6,2	2,4	4,3 (11)
Промышленное производство, связь, транспорт	7,0	2,4	4,7 (12)
Сельское хозяйство	0,8	1,6	1,2 (3)
Социальная сфера, быт	1,6	0,8	1,2 (3)
Военная сфера, армия, вооружение	14,7	26,8	20,7 (53)
Образование, наука	4,7	0,8	4,3 (11)
Торговля, поставки	17,1	9,4	13,3 (34)
Культура, искусство	2,3	0,8	1,6 (4)
Спорт, туризм	13,2	3,9	8,6 (22)
Энергетика, нефть, газ	3,1	6,3	4,7 (12)
Происшествия, криминал, правонарушения	7,0	5,5	6,3 (16)
Всего сообщений	100% (129)	100% (127)	100% (256)

Как свидетельствуют результаты контент-анализа, повестки дня в двух сетевых изданиях примерно одинаковы. В обоих случаях перво-степенное значение имеют такие сферы общественной жизни, **как политика, военное дело, торговля, спорт, а также происшествия и криминал**. Именно этим сферам социальной жизни посвящена львиная доля сообщений в интернет-СМИ. Среди них абсолютным приоритетом является политика и тесно связанная с ней военная сфера. В политическом блоке особое место занимает тематика, связанная с объединением Беларуси и России и созданием Союзного государства. Наиболее интенсивно данная тема освещалась на сайте SB.by. Информационным поводом для этого в 2018 г. стал очередной, пятый форум регионов двух стран, проезд на него В.В. Путина и встречи на высшем уровне.

Таблица 4. Интенсивность внимания сетевых СМИ к конкретным темам в 2018 г. (%)

Темы	SB.by	TUT.by	Всего
Отношения с Россией (стратегия)	7,8	9,4	8,6 (22)
Объединение России и Беларуси, Союзное государство	12,5	3,1	7,8 (20)
Историческая и духовная общность России и Беларуси	2,3	1,6	2,0 (5)
Общая история, общая судьба	0,8	–	0,4 (1)
Пятый Форум регионов	4,7	1,6	3,1 (8)
Развитие ИТ, отмена роуминга, цифровая связь	1,6	6,3	3,9 (10)
Собственное дело, бизнес, рынок	1,6	0,8	1,2 (3)
Русское искусство и его деятели	1,6	-	0,8 (2)
Дело Скрипалей, трагедия в Керчи и др. происшествия, криминал, коррупция	4,7	15,7	10,2 (26)
Совместные предприятия, экономические связи	7,0	3,1	5,1 (13)
Военное сотрудничество, военные базы, учения, испытания, новое оружие	10,9	3,1	7,0 (18)
СМИ, информационные войны	2,3	3,9	3,1 (8)
Нефтегазовый конфликт, споры о ценах на нефть	3,1	7,1	5,1 (13)
Спорт, допинг, чемпионат по футболу	14,8	4,7	9,8 (25)
Военные действия, угроза войны, обороноспособность	7,8	27,6	17,6 (45)
Споры о поставках мясо-молочной продукции, ограничения торговли	10,9	8,7	9,8 (25)
Строительство жилья, зарплаты	1,6	–	0,8 (2)
Санкции и их последствия	3,1	3,1	3,1 (8)
Отдых россиян в Беларуси, казино	0,8	–	0,8 (2)
Всего сообщений	100% (129)		100% (256)

Однако не только непосредственный информационный повод, но и противоречия между Москвой и Минском в понимании целей, средств и методов создания Союзного государства, а также его государственной формы актуализировали тему в массовом сознании и в средствах массовой информации. Обращает внимание тот факт, что событийной и организационной сторонам белорусско-российской интеграции посвящено 17,2% сообщений, тогда как ценностным ее аспектам (историческая и духовная общность России и Беларуси, общая судьба) – только 3,1% сообщений.

Что касается политики России, то в белорусских СМИ описываются ее военные и дипломатические шаги в Сирии, а также действия в конфликтных ситуациях на Украине, в Донбассе и Грузии. В отношениях с Беларусью, напротив, подчеркивается партнерский характер отношений в военной сфере: контакты военных, совместные учения, поставка вооружений. На портале TUT.by теме «Военные действия, угроза войны, обороноспособность страны» посвящены 27,6% сообщений, т.е. почти треть всех материалов, в которых фигурирует Россия. Повышенное внимание уделяется новым видам российского оружия. Характерна такая, например, информация со ссылкой на пресс-службу Корпорации Ростех: «На выставке “DefExpo India 2018” широкой публике был представлен российский крупнокалиберный автомат ШАК-12. Этот штурмовой автомат под патрон 12,7×55 мм был разработан специалистами тульского КБ приборостроения по заказу спецподразделений. Он предназначен для использования во время контртеррористических операций, когда необходимо противодействовать боевикам, облаченным в бронезилеты и находящимся под действием веществ, снижающих болевой порог. Весит ШАК-12 4,5 кг без патронов, к автомату имеется два типа магазинов – на 10 и 20 патронов. Огонь из оружия можно вести одиночными выстрелами или очередями. Применяемые боеприпасы – дозвуковые пули ПД-12 (патрон с двойной (дуплексной) пулей, две пули вставлены одна в другую), сверхзвуковые пули с высоким останавливающим действием ПС-12А (патрон с легкой алюминиевой пулей, на расстоянии 100 метров теряет скорость настолько, что не способен убить человека, например, случайного гражданского). Патрон ПС-12Б способен пробить большинство бронезилетов и даже опасен для легкобронированной техники» (TUT.by 12.04.2018).

Как правило, материалы о российской военной технике сопровождаются впечатляющими фото- и видеоматериалами.

Сфера торговых отношений и поставок между Беларусью и Россией занимает одно из первых мест в рейтинге. Однако она является и наиболее конфликтной. Эта сфера представлена такими темами, как «нефтегазовый конфликт», «споры о поставках продуктов, ограничения торговли». Так что точнее было бы назвать этот блок информации «торговые войны». Представления о его содержании дают такие, например, сообщения: «Россия вводит запрет на экспорт светлых и темных нефтепродуктов, а также сжиженного углеводородного газа (СУГ) в Беларусь с ноября 2018 года до конца 2019 года», – сообщили Рейтер несколько источников в правительстве РФ. Позже эту информацию подтвердил министр энергетики России Александр Новак.

По его словам, подписанный странами протокол предусматривает запрет на поставки темных нефтепродуктов, дизельного топлива.

«Что касается автобензина, дизельного топлива, мазута – в индикативном балансе предусмотрены нулевые показатели», – цитирует Новака ТАСС.

Ранее о том, что Россия вводит запрет на экспорт светлых и темных нефтепродуктов, а также сжиженного углеводородного газа (СУГ), сообщил Reuters. Источники агентства сообщили, что исключение составят нефть, природный газ, газовый конденсат, широкая фракция легких углеводородов, а также ряд нефтепродуктов для нефтехимии, экспорт которых будет регламентирован индикативными балансами и протоколами к межправсоглашению между РФ и Беларусью.

В «Белнефтехиме» и пресс-службе правительства Беларуси на вопросы TUT.BY о подписанном 10 октября балансе поставок нефтепродуктов пока не ответили» (TUT.by 11.10.2018)

«В течение последних лет, по подсчетам Россельхознадзора, ориентировочно было поставлено порядка 350 тыс. тонн молока намеренно в обход контрольных пунктов пропуска Россельхознадзора» – такое утверждение содержится в пресс-релизе ведомства по итогам встречи его руководителя Сергея Данкверта с заместителем министра сельского хозяйства Беларуси, директором департамента ветеринарного и продовольственного надзора Иваном Смильгиным 13 июля в Брянске. Данкверт «отметил зафиксированные службой несовпадения объемов производства молочной продукции предприятий, которые представлены белорусской стороной, с реально поставляемыми объемами молочной продукции в Россию»» (TUT.by 13.07.2018).

Торговые войны сопровождаются и войнами информационными: «В последнее время все чаще российские СМИ пытаются столкнуть наши народы. Однако заработать на этом дивиденды, как бы этого кому ни хотелось, не получится. Об этом, как сообщает пресс-служба президента, Александр Лукашенко заявил на встрече в преддверии 100-летия белорусской дипломатической службы, на которой присутствовали министры иностранных дел, в разное время возглавлявшие МИД Беларуси. «В последнее время и меня, и особенно Владимира Владимировича (министра иностранных дел Беларуси Владимира Макея) обвиняют не в том курсе, который мы проводим во внешней политике. Наши братья россияне говорят, что мы уж слишком прозападные. На Западе нас критикуют за излишнее наклонение в сторону Российской Федерации», – отметил глава государства. Александр Лукашенко отметил, что его особенно тревожит не налоговый маневр, а то, что наши народы пытаются столкнуть между собой» (TUT.by 18.01.2019).

К интенсивно освещаемым темам относятся также «спорт» и «происшествия, криминал». В июле 2018 г. топовыми новостями было все, что связано с чемпионатом мира по футболу, проходившим в России. Следует заметить, что сообщения на тему спорта, как и сообщения о происшествиях (в том числе криминального характера) стабильно занимают высокие рейтинговые позиции в силу интереса к ним со стороны аудитории.

Сравнительно менее интенсивно белорусские интернет-СМИ освещают сферу промышленного и сельскохозяйственного производства России, образование и науку, культуру и искусство, социальную сферу. Например, развитию бизнеса и частного предпринимательства в России посвящено всего 1,2% сообщений, российскому искусству и его деятелям – 0,8%, т.е. всего два сообщения, социальная сфера представлена также двумя сообщениями о жилищном строительстве и доходах россиян, а также двумя сообщениями об организации отдыха.

Чтобы выделить и оттенить контент, посвященный белорусско-российским отношениям и связям, в рамках исследования отдельно фиксировались сообщения, где описываются события в России и ее действия на международной арене, политика России в отношении Беларуси, их совместные, партнерские действия, а также политика Беларуси в отношении России и обоюдные (двусторонние, взаимные) действия двух стран (табл. 5).

Таблица 5. Источники активности в публикациях сетевых СМИ в 2018 г. (%)

	SB.by	TUT.by	Всего
Действия России	46,5	48,0	47,3 (121)
Действия России в отношении Беларуси	12,4	14,2	13,3 (34)
Совместные действия, партнерство	20,9	11,0	16,0 (41)
Действия Беларуси в отношении России	3,9	3,1	3,5 (9)
Обоюдные действия России и Беларуси	14,7	2,4	8,6 (22)
Признак отсутствует	1,6	7,9	4,7 (12)
Действия других стран в отношении России	–	13,4	6,6 (17)
Всего сообщений	100% (129)	100% (127)	100% (256)

Большинство публикаций белорусских сетевых СМИ с упоминанием России описывали действия Российской Федерации в отношении других стран (кроме Беларуси), а также ее внутреннюю политику (47,3%). В 13,3% публикаций описывались действия России по отношению к Беларуси. Немного больше информации о совместной политике России и Беларуси – 16,0%. Реже всего СМИ писали о действиях Беларуси в отношении России (3,5%), а также о взаимных действиях между Беларусью и Россией (8,6%). Заметен уклон в сторону описания Российской Федерации как активного действующего субъекта: чаще всего именно Россия своими действиями внутри своих границ или по отношению к другим государствам выступает создателем информационного повода. В целом, Россия в белорусском медиапространстве наделяется образом крупного активного субъекта мирового сообщества, который влияет на политику (в широком смысле) других стран в большей степени, чем другие страны воздействуют на него.

Политика России по отношению к другим странам, включая Беларусь, а также взаимные действия России и Беларуси чаще всего материализуются в актуальных сообщениях о текущих событиях. В то же время действия Беларуси и других стран в отношении России, а также совместная политика Беларуси и России чаще предстают в описаниях, комментариях и высказываниях публичных персон (политиков, чиновников, военных и т.д.). Таким образом, публикации демонстрируют, что дей-

ствия России по отношению к другим странам, в том числе Беларуси, чаще всего приводят к реальному освещению события, тогда как активность других стран относительно России обычно ограничивается изложением высказываний официальных лиц. В частности, Беларусь в отношении России скорее реактивна, чем активна, т.к. активность проявляется лишь в ответ на российские действия, предложения или санкции. Причем ответ этот выражен, скорее, в форме заявлений, чем действий.

Связь между действующим субъектом и сферой социальной жизни, описанной в материалах сетевых СМИ позволяет проанализировать основные направления активности субъектов. Ярлык «политика» прикрепляется чаще всего к действиям России и ее представителей как внутри страны, так и по отношению к другим странам. Кроме того, действия России в публикациях интернет-порталов часто приобретают военный характер. Впрочем, действия других стран (кроме Беларуси) по отношению к России также имеют политический или военный характер. Действия России относительно Беларуси чаще всего касаются торговли и поставок. Совместные действия членов Союзного государства описываются сетевыми СМИ в русле политического и военного сотрудничества, торговли и нефтегазовых поставок. Действия Беларуси по отношению к России (среди массива публикаций их крайне мало) касались политики, сельского хозяйства, торговли, нефти и газа. Таким образом, Россия на международной арене была представлена в контексте вопросов политики, военной сферы и вооружений. Отношения Беларуси и России в публикациях сетевых СМС касаются политики, торговли и нефтегазового вопроса (табл. 6).

Можно заметить, что информация о России в белорусских сетевых СМИ чаще всего подается в нейтральном ключе. Позитивная тональность в оценках текущих событий незначительно преобладает над негативными, критическими оценками (табл. 7).

Однако очевидно, что тональность публикаций, содержащиеся в них оценочные суждения в немалой степени зависят от темы и субъекта действия, представленного в сообщении (табл. 8). Так, действия России по отношению к Беларуси в большинстве случаев оцениваются негативно. Это, как правило, касается торговых войн, запретов на ввоз в Россию белорусских продуктов, а также регулярно возникающих проблем с поставками российской нефти и газа, включая налоговый маневр, предпринятый в России, в результате которого Беларусь понесла значительные финансовые потери. При этом действия Беларуси в от-

ношении России, а также совместные, партнерские действия двух стран и различного рода взаимный обмен между ними оцениваются стабильно положительно, тональность соответствующих сообщений неизменно позитивная.

Таблица 6. Степень сопряженности: источник активности и сфера социальной жизни (по сообщениям SB.by, 2018 г.,%)

Сфера социальной жизни	Действия России	Действия России в отношении Беларуси	Совместные действия, партнерство	Действия Беларуси в отношении России	Обмен между Россией и Беларусью
Политика	20,0%	6,3	44,4	–	15,8
Экономика, финансы, налоги	1,7%	–	14,8	–	15,8
Промышленное производство, связь	3,3%	–	11,1	40,0	10,5
Сельское хозяйство	0,0	–	–	–	5,3
Социальная сфера, быт	3,3%	–	–	–	–
Военная сфера, армия, вооружение	26,7%	6,3	7,4	–	
Образование, наука	0,0%	–	14,8	–	10,5
Торговля, поставки	6,7%	68,8	–	60,0	21,1
Культура, искусство	1,7%	6,3	–	–	5,3
Спорт, туризм	26,7%	–	–	–	–
Энергетика, нефть, газ	0,0%	12,5	3,7	–	5,3
Происшествия, криминал, правонарушения	10,0%	–	3,7	–	10,5
Всего сообщений	100%	100%	100%	100%	100%

Таблица 7. Тональность публикаций в 2018 г. (%)

	SB.by (%)	TUT.by	Всего
Положительная	32,8	14,2	23,4 (60)
Сбалансированная	16,4	8,7	12,9 (33)
Отрицательная	21,1	19,7	20,3 (52)
Нейтральная	29,7	57,5	43,4(111)
Всего сообщений	100%	100%	100%

Таблица 8. Степень сопряженности: источник активности и тональность сообщений (по сообщениям SB.by, 2018 г.,%)

Тональность сообщений	Действия России	Действия России в отношении Беларуси	Совместные действия, партнерство	Действия Беларуси в отношении России	Обоюдные действия России и Беларуси
Положительная	22,0	–	59,3	40,0	57,9
Сбалансированная	11,9	18,8	22,2	20,0	21,1
Отрицательная	22,0	68,8	7,4	–	5,3
Нейтральная	44,1	12,5	11,1	40,0	15,8
Всего сообщений	100%	100%	100%	100%	100%

Давая оценки событиям, явлениям, действиям политиков и других значимых фигур, журналисты зачастую ссылаются на авторитетные мнения. Это придает оценкам большую объективность и больший вес, позволяет посмотреть на происходящее с разных сторон. В сообщениях белорусских сетевых СМИ, проанализированных в рамках данного исследования, как правило, содержатся отсылки и цитирования, позволяющие сделать заключение о том, на кого ориентируются медиа в своих выводах (табл. 9).

Как свидетельствуют результаты контент-анализа, более чем в трети публикаций авторы ссылаются на мнения и суждения представителей власти Беларуси и России, чиновников и военных высшего уровня, представителей министерств.

Таблица 9. Отсылки и цитирование в публикациях сетевых СМИ в 2018 г. (%)

	SB.by (%)	TUT.by (%)	Всего
Президент РФ	6,3	6,7	7,3 (18)
Президент РБ	10,2	6,7	9,0 (23)
Эксперт, специалист	19,5	10,7	16,0 (41)
Управленцы, представители власти	28,9	34,2	34,4 (88)
Признак отсутствует	24,2	20,1	23,8 (61)
Общественное мнение	5,5	3,4	4,7 (12)
Иностранные эксперты, политики	5,5	18,1	13,3 (34)
Всего сообщений	100,0%	100%	100% (256)

При оценке особо важных и острых ситуаций цитируются высказывания президентов двух стран. При этом А.Г. Лукашенко белорусские СМИ цитируют чаще, чем В.В. Путина. Как правило, комментарии президентов дают повод для привлечения аналитиков к дальнейшему развитию темы. Например, такая публикация TUT.by (14.02.2018): *«Александр Лукашенко на совещании в Совете безопасности достаточно критично высказался о политике России: “Но серьезного понимания у руководства России сегодня о том, что надо на наиболее опасных направлениях нашей общей совместной обороны укреплять национальные вооруженные силы – Беларуси, Казахстана, Армении, других стран – такого понимания нет. И это очень больно может аукнуться”.* Означает ли это заявление, что у Беларуси и России – очередной конфликт, что возвращаются времена газовых, молочных, нефтяных и прочих торговых “войн»? И далее журналисты в своих комментариях отвечают на заданный вопрос.

Помимо президентов и представителей власти, активно цитируются специалисты, эксперты (чаще белорусские или российские, реже – эксперты из других стран). Но лишь изредка, эпизодически в сообщениях сетевых СМИ обращаются к общественному мнению, цитируются суждения рядовых членов общества.

Использованная в исследовании методика контент-анализа позволяет более подробно рассмотреть вопрос о том, кто выступает в качестве действующего субъекта в сообщениях СМИ о России и о белорусско-российских отношениях. В ходе анализа содержания публикаций

фиксируются субъекты-группы, субъекты-институты и субъекты-личности (табл. 10–12).

Таблица 10. Действующие субъекты – социальные группы в публикациях сетевых СМИ в 2018 г. (%)

Социальные группы	SB.by	TUT.by	Всего
Управленцы	0,8	6,0	8,2
Правонарушители, мафия	7,0	4,0	5,9
Бизнес	24,0	14,3	48
Военные	17,1	15,2	18,8
Духовенство	17,8	9,3	9,0
Рабочие и с/х работники	5,4	10,9	6,6
Специалисты, ученые	19,4	23,6	17,6
Молодежь, студенты	8,5	4,7	6,6
Не упомянут никто	10,1%	12,0	12,9
Всего	100%	100%	100%

Таблица 11. Действующие субъекты – институты в публикациях сетевых СМИ в 2018 г. (%)

	SB.by	TUT.by	Всего
Законодательная власть	6,2	15,0	7,4
Исполнительная власть	36,4	35,7	31,3
Правоохранительные и судебные органы	31,0	16,4	20,3
Госучреждения и предприятия	28,7	7,9	15,5
Бизнес	20,2	2,9	9,7
НКО, партии	6,2	0,7	2,9
Международные организации	3,1	10,7	6,1
Не упомянут ни один	6,2	10,7	6,8
Всего	129	100	100

В большинстве сообщений с упоминанием России действующими субъектами выступали управленцы и власть. Реже публиковались статьи, где действующей социальной группой были военнослужащие или рядовые граждане. Подобное частотное распределение социальных групп объяснимо, если вспомнить, что наиболее часто в статьях о России касались таких областей, как политика и военное дело. Таким образом, имидж/образ России чаще всего формируется на основании действий и высказываний представителей власти и военных.

Таблица 12. Действующие субъекты – личности в публикациях сетевых СМИ в 2018 г. (%)

	SB.by	TUT.by	Всего
Президент РФ	3,1	8,8	5,2
Президент РБ	28,7	6,1	31,9
Молодежь, студенты, учащиеся	1,6	0,7	3,3
Политики, управленцы	34,1	45,9	14,0
Олигархи	21,7	1,4	10,3
Бизнесмены	13,2	4,1	8,2
Военные	7,8	6,8	7,0
Духовенство	4,7	–	3,3
Рабочие, спортсмены	2,3	8,8	1,2
Специалисты, ученые	5,4	3,4	8,5
Не упомянут никто	7,8	14,2	7,0
Всего	100	100	100

Институты, как действующие субъекты, распределены среди публикаций о России следующим образом: органы исполнительной власти (представители министерств, дипломаты, постоянные представители государств) – 31,3%; правоохранительные органы и военнослужащие (суд, прокуратура, армия, разведка) – 20,3%; органы законодательной власти (парламенты, главы государств) – 7,4%; международные организации – 6,1%; государственные предприятия – 15,5%; негосударственные институты – 2,9%. Заметно незначительное присутствие негосударственных учреждений и организаций в качестве действующих субъектов. Таким образом, мнения о России создаются прежде всего на основании деятельности российских государственных институтов.

Следующая категория позволяет узнать, кто фигурировал в публикациях, касающихся России. Самым активным действующим лицом предстает Президент Республики Беларусь, затем управленцы, министры или дипломаты, в том числе иностранные. В эту категорию также входят главы государств (кроме Беларуси и России). Реже в качестве действующих субъектов выступали Президент России, рядовые граждане, военные. Таким образом, основными действующими субъектами сообщений, касающихся России, являются глава государства и представители власти.

Для анализа категории «Проблемы в отношениях России и Беларуси» были отобраны публикации, в которых описывались действия России по отношению к Беларуси и наоборот, а также совместные действия двух стран и обмен действиями между ними. Полученное частотное распределение показало, что в ряде случаев при взаимодействии Беларуси и России имеют место проблемные и конфликтные ситуации (36,7% сообщений), например, связанные с установлением ограничений в торговле.

Тем не менее проблемы в отношениях между Россией и Беларусью, как показывают публикации, в большинстве случаев либо решаются, либо могут быть решены в перспективе. Доля таких публикаций составляет 30,8%. Таким образом, Россия в белорусских сетевых СМИ предстает как конфликтная для Беларуси, но при этом готовая участвовать в решении совместных проблем страна.

В целом, имидж/образ России в белорусских сетевых СМИ имеет следующие характеристики.

1. Россия – активный член мирового сообщества, который влияет на политику других стран в большей степени, чем другие страны воздействуют на него. Действия России по отношению к другим странам, в том числе Беларуси, отражаются в реально происходящих событиях, освещаемых в публикациях, тогда как действия других стран и Беларуси в отношении России чаще всего ограничиваются высказываниями официальных представителей.

2. Россия – страна, активно действующая в политической и военной сферах. Создателями информационных поводов чаще всего являются российские управленцы и военные.

3. Кроме политики и военного дела, в сообщениях, связанных с Россией, упоминаются международная торговля, экспорт природных ресурсов, криминальные происшествия и трагедии с участием россиян, спортивные состязания, изменения во властных структурах и состояние Интернета.

4. Лицами, чаще других фигурирующими в публикациях, обычно являются управленцы из российских государственных структур.

5. Россия выступает на мировой арене как самостоятельный целостный субъект, все государственные институты действуют с единой позиции.

6. Информация о России содержит нейтральные оценки и подкрепляется мнениями политиков.

7. Главными направлениями отношений Беларуси и России, помимо внешнеполитических вопросов, являются вопросы двусторонней торговли и поставок российских энергоресурсов.

8. Взаимодействие между Россией и Беларусью направлено на решение возникающих между странами проблем. Россия – сложный партнер для Беларуси, но готовый участвовать в решении совместных проблем.

Список литературы

Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

Посталовский А.В., Расолько И.Д., Ротман Д.Г. Социальные медиа в информационном поле Республики Беларусь // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2014. № 4. С. 90–99.

Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Книжный Дом, 2003. 1312 с.

Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.

Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glance: The Free Press, 1952.

Информационные каналы восприятия имиджа и образа государства в молодежной среде

Формирование имиджа государства в современных условиях является одним из инструментов внешней политики государства. Содержание имиджевой политики включает комплекс мер по созданию устойчивых позитивных представлений о государстве на международной арене, как среди субъектов геополитики, так и для простых граждан. Создание позитивного восприятия государства за рубежом требует немалых усилий со стороны официальных государственных имиджмейкеров, поскольку на первый план выходят технологии формирования, распространения и утверждения в массовом общественном сознании позитивных установок в отношении восприятия государства.

Необходимо отметить, что в настоящее время в социогуманитарных науках не сформирован универсальный категориальный аппарат понятий «имидж» и «образ» государства. Зачастую эти понятия употребляются как синонимы, хотя эвристический содержательный потенциал каждого из названных терминов является, на наш взгляд, различным. Как отмечает в своей работе О.С. Драгачева, «...имидж формируется вследствие преднамеренных усилий специалистов и самих представителей власти для достижения определенных целей, в то время как образ – это спонтанно складывающееся субъективное отражение политического объекта» (Драгачева, 2006. С. 10). В данном случае имидж государства – это комплекс мер и усилий по созданию управляемой совокупности представлений о стране в целом, в то время как образ государства – это социально-психологическая категория, предполагающая функционирование набора стереотипных и личностно-субъективных представлений о стране.

Е.Б. Шестопал в своей работе также предлагает в научно-теоретических контекстах разграничивать понятия «имидж» и «образ», подчеркивая структурно-содержательное различие схожей по внешним признакам терминологии. «Понятие “образ” не тождественно понятию “имидж”. Как известно, слово “имидж” является английским эквивалентом русского слова “образ”. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне... Образ,

имидж и бренд страны: понятия и направления исследования отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» (Образы государств, 2008. С. 12–13). Иными словами, используя дихотомический подход к пониманию содержания двух понятий, согласно точке зрения А.А. Гравера, «образ – это реальное, а имидж – конструируемое» (Гравер, 2012. С. 31).

По мнению А.В. Савиных, «имидж государства – это совокупность общих представлений (состоящая из набора убеждений и ощущений), складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом» (Савиных, 2011. С. 3). В указанных контекстах представленный подход к пониманию имиджа государства, как отмечает А.Ю. Еременко, «подразумевает рационально-логическую (основанную на внутренней убежденности) и эмоционально-образную (базирующуюся на чувствах) составляющие» (Еременко, 2012. С. 133). Описанная выше совокупность представлений о государстве формируется во многом посредством каналов воспроизводства и распространения массовой информации. Информационная политика государства, направленная на формирование позитивных поведенческих установок в отношении страны на международной арене, выступает составной частью официальной имиджологии.

Наиболее оптимальными трактовками указанных дефиниций выступает терминологический категориальный аппарат, предложенный И.В. Сидорской: «Когда речь идет об имидже – обычно в центре внимания исследователей находится имиджеформирующая деятельность субъекта (поэтому, например, специалисты по связям с общественностью традиционно отдают предпочтение понятию “имидж”), в то время как результаты этой деятельности анализируются с помощью категории “образ” (например, в контексте анализа текстов средств массовой информации более корректно, на наш взгляд, оперировать термином “образ”). Таким образом, имидж – это акцент на целях, стратегии, тактике, ресурсах формирования, тогда как образ – это в первую очередь результат такого формирования» (Сидорская, 2016. С. 13).

В указанных контекстах особую значимость представляют каналы (источники) получения массовой информации как инструменты, посредством которых осуществляются формирование восприятия аудитории социальных фактов и содержательная интерпретация повседневности. В частности, актуальность приобретает изучение информа-

ционных каналов молодежного восприятия имиджа государства в современных условиях. Молодежное восприятие в рамках формирования поведенческих установок характеризуется динамичностью, неустойчивостью, склонностью к категоричности в отношении происходящих событий. «Клипное восприятие» массовой информации посредством смартфонов и иных технических мобильных средств коммуникации не способствует развитию критического мышления. На первый план в данном случае выходит оперативность и простота поиска массовой информации без предварительной умственно-аналитической фильтрации. Указанная тенденция во многом обусловлена медиаконвергенцией национального информационного поля, в рамках которой происходит структурно-содержательное перераспределение информационного воздействия на аудиторию от традиционных СМИ в пользу интернет-ресурсов и иных сетевых каналов распространения массовой информации (*Посталовский, 2019. С. 46*).

В рамках исследования каналов формирования имиджа государства предлагается рассмотреть содержание структуры национального информационного поля. Заявленная исследовательская стратегия, посвященная анализу расстановки сегментов информационного поля, позволит сделать вывод об источниках получения актуальной информации у молодежи Беларуси в отношении Российской Федерации. Информационное поле понимается нами как сфера деятельности традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение), интернет-ресурсов (новостные порталы, сайты) и средств сетевой виртуальной медиакommunikации, оказывающая воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, результатом которой выступает формирование приоритетов у потребителей событийно-новостного контента относительно основных источников получения массовой информации в заданный временной отрезок (*Посталовский, 2018. С. 383*).

Информационное поле выступает в качестве динамической структуры с постоянно изменяющимся (трансформирующимся) содержанием, влияющим на потребителей информации. Реализацию медийных запросов аудитории обеспечивают каналы воспроизводства и распространения информации (традиционные СМИ, Интернет и средства сетевой виртуальной коммуникации), степень влияния которых определяется расстановкой приоритетов в выборе источников получения информации потребителями информационного контента. Изменяющийся характер влияния на аудиторию сегментов информационного поля позволяет говорить о его перманентной структурной трансформации.

В свою очередь, трансформация информационного поля представляет собой динамический процесс, в рамках которого происходит видоизменение содержания информационного воздействия на массовую аудиторию его структурных сегментов и коммуникативных практик (Посталовский, 2019. С. 26).

Информационное поле в данном случае – это динамика изменения медиапотребления аудитории, формируемая, с одной стороны, развитием технологий и инструментов распространения информации, с другой стороны, особенностями восприятия и реакции на «событийную» информацию. Данное понятие является амбивалентной теоретической категорией, поскольку в равной степени учитываются как медийные предпочтения, регулируемые спросом на конкретные источники информации, так и восприятие как форма усвоения информационного контента. В период востребованности традиционных СМИ, в частности, печатных изданий, потребитель информации, знакомясь с текстом публикации, усваивал информацию по принципу «слева направо», читая по указанному алгоритму. В настоящее время формирующееся «клиповое сознание» аудитории способствует изменению традиционного «линейного» восприятия текста, на смену которому приходит ориентация на гиперссылки, тематические хештеги и прочие формы визуального распространения и продвижения информационного контента в сетевом онлайн-пространстве.

В указанных контекстах информационное воздействие как результат деятельности субъектов национального информационного поля (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-ресурсы, социальные медиа) представляется в качестве формы оказания влияния на сознание индивида, осуществляемой с применением ресурса СМИ с последующим дополнением содержания уже сформировавшихся оценок, мнений, убеждений, реакций. Информационное воздействие не является просто деятельностью по трансляции событийно-новостного контента, это еще и результат индивидуального восприятия, который структурирован в личностном сознании вследствие активного потребления массовой информации.

Структура информационного поля обусловлена динамикой информационного воздействия пяти основных сегментов, в состав которых входят как традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ), так и интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы) в целом (включая средства сетевой виртуальной медиакommunikации). В данном случае первоочередной задачей выступает определение степени воздействия

каждого из сегментов поля. Поставленная исследовательская задача была решена с помощью вторичного анализа эмпирических данных массового опроса населения Республики Беларусь, который был проведен в 2018 г. Центром социологических и политических исследований БГУ (научно-исследовательский проект «Разработка комплекса технологий и инструментов оперативного реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в медиапространстве Республики Беларусь» по заданию Министерства информации Республики Беларусь; репрезентативная национальная стратификационная выборка, объем выборки – 1000 респондентов). Для того, чтобы определить особенности молодежного медиапотребления и общую характеристику молодежной аудитории, необходимо прежде всего отразить структуру медийных предпочтений населения Беларуси в целом. Затем в собранном массиве эмпирического материала посредством программного пакета SPSS Data Entry отдельно выделяется молодежная аудитория (респонденты в возрасте от 18 до 29 лет).

Согласно приведенным в табл. 1 данным, наиболее востребованными каналами получения информации по общественно-политической тематике у населения Беларуси в целом является телевидение (50,1%) и интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы).

По вопросам политики и культуры наиболее востребованным каналом получения информации выступает телевидение, по вопросам экологии – Интернет (сайты, новостные порталы). В отношении экономических вопросов в плане расстановки приоритетов аудитории зафиксировано равенство между телевизионным и сетевым сегментом информационного поля.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «К каким источникам Вы обычно обращаетесь, если хотите получить информацию по проблемам...?»

<i>Источники информации</i>	Экономика	Политика	Культурная жизнь	Экология
Газеты	17,9	16,2	15,9	13,8
Радио	5,3	4,5	7,5	4,6
Телевидение	50,1	49,4	47,3	44,9
Интернет (сайты, новостные порталы)	47,2	49,2	45,5	48,4
Интернет (социальные сети)	9,2	8,4	16,4	11,9

Указанная тенденция говорит о доминировании аудиовизуальных СМИ и сетевого новостного контента. Схематично расстановка приоритетов белорусского информационного поля представлена на рис. 1.

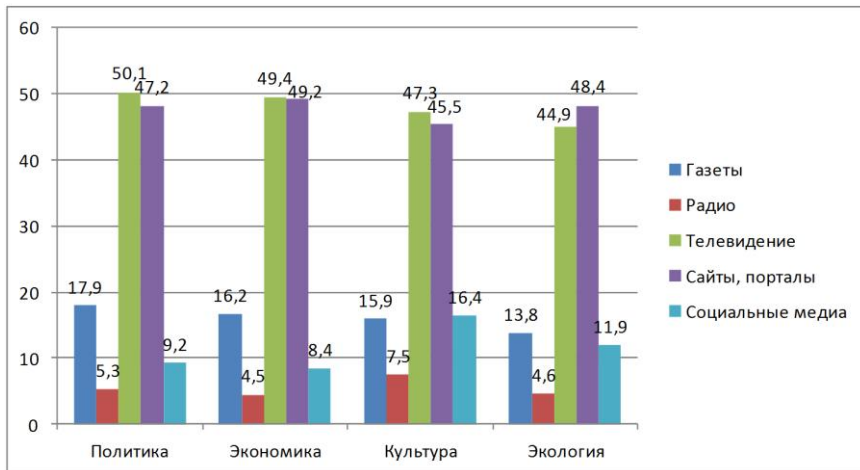


Рис. 1. Приоритеты белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической информации в 2018 г. (%)

Согласно данным массового опроса населения 2018 г., структуру национального медиaprостранства (рис. 2) определяют фактически два равнозначных по степени информационного влияния на аудиторию сегмента – телевидение и Интернет (сайты, новостные порталы). Позиции печатных СМИ значительно ниже, тем не менее газеты по-прежнему используются аудиторией как источники получения массовой информации. Показатели радио (5,3%) являются самыми низкими за весь период проведения социологических исследований белорусского информационного поля по заданию Министерства информации Республики Беларусь.

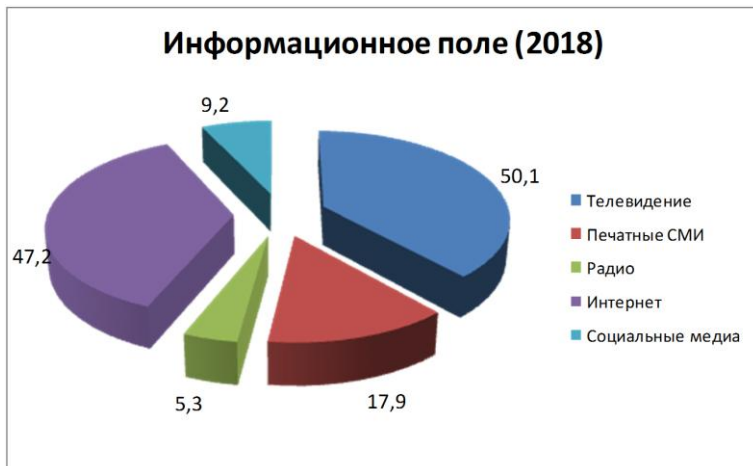


Рис. 2. Доля основных источников получения информации по общественно-политической тематике в 2018 г. (%)

Общая картина изменения приоритетов аудитории национального информационного поля в период 2003–2018 гг. представлена на рис. 3.

Исходя из полученных эмпирических данных, именно в 2018 г. достигнуто условное «равновесие» в вопросе расстановки приоритетов национальной аудитории в отношении источников получения информации.

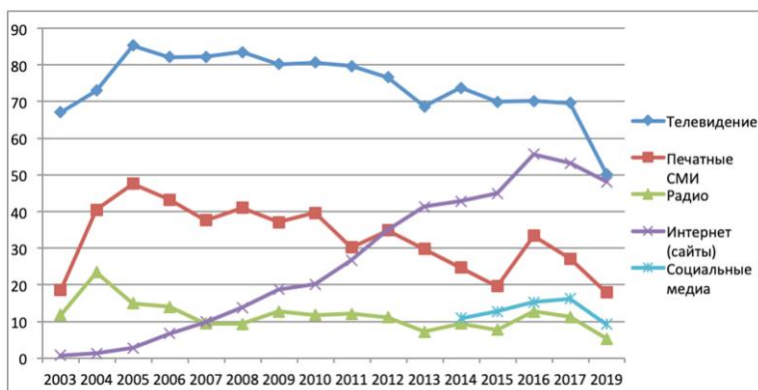


Рис. 3. Динамика изменения приоритетов аудитории относительно структурных сегментов информационного поля (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет, социальные медиа) по общественно-политической тематике (2003–2018 гг.)

В табл. 2 представлены количественные показатели ответов респондентов по возрастным группам. Печатные СМИ в наибольшей степени востребованы среди аудитории в возрасте 60 и старше. Аналогичная тенденция сохраняется и в телевизионном сегменте информационного поля. Молодежь также использует указанный источник информации (22,2%), при этом востребованность телевидения среди аудитории 60 лет и старше составляет 75,1%.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «К каким источникам Вы обычно обращаетесь, если хотите получить информацию по проблемам...?» по возрастным группам

	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Газеты	5,7	8,3	19,7	36,8
Радио	1,7	3,2	6,1	9,9
Телевидение	22,2	43,1	57,6	75,1
Интернет (сайты, новостные порталы)	74,8	64,8	42,8	12,6
Интернет (социальные сети)	21,7	9,1	6,1	1,2

Общая структура медиапотребления белорусской молодежи представлена на рис. 4.

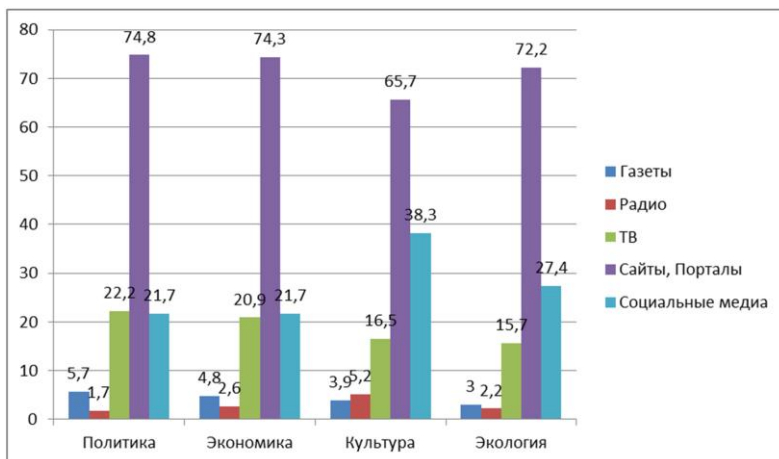


Рис. 4. Приоритеты белорусской молодежной аудитории СМИ в выборе основных источников получения массовой политической информации в 2018 г. (%)

В данном случае в контексте формирования каналов получения информации в молодежной аудитории наблюдается доминирующее положение сетевых ресурсов, что позволяет сделать вывод о невысокой степени воздействия на сознание и поведенческие установки молодежи со стороны традиционных СМИ. Сайты и новостные порталы выступают основными каналами формирования общественного молодежного мнения. Это главный источник получения информации среди данной возрастной категории по всем актуальным тематическим направлениям. Немаловажное значение приобретают также социальные медиа, используемые представителями молодежной аудитории для коммуникативных целей, а именно межличностного сетевого общения и досуга. На рис. 5 отражена тенденция абсолютного доминирования сетевых ресурсов как каналов формирования имиджевых оценок и медиапотребления в целом.

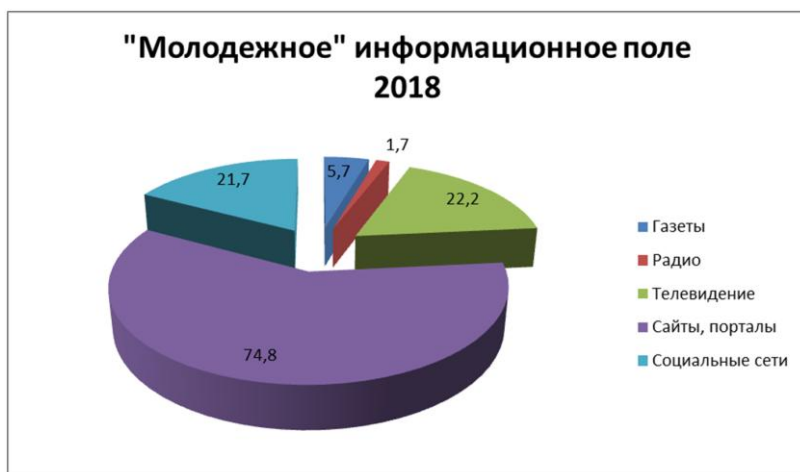


Рис. 5. «Молодежное» информационное поле – 2018

Немаловажно значение приобретают также перцептивные аспекты усвоения информации. Молодежь усваивает массовую информацию посредством сформированного «клипового сознания». Данная форма адаптации индивида к информационному контенту возникла ввиду неупорядоченных, огромных информационных потоков. В настоящее время индивид, в частности, молодое поколение, функционирует в пространстве всеобъемлющего распространения информации, когда

мозг даже гипотетически неспособен справляться с такими объемами медиапотребления. В результате молодежь практически не занимается аналитической фильтрацией информации, выбирая либо развлекательный контент, либо ту информацию, которая подается в максимально простых для восприятия форматах.

Вследствие чего традиционное «линейное» восприятие текста у молодежной аудитории не является доминирующим, иначе говоря, молодые потребители массовой информации на сегодняшний день почти не читают печатные тексты, размещаемые в книгах, газетах, тематических журналах. Указанное обстоятельство, равно как и общие тенденции развития процессов дигитализации и средств сетевой коммуникации, в частности привели к тому, что у молодежи фактически единственным каналом получения массовой информации являются социальные медиа и интернет-ресурсы в целом. Учитывая не до конца сформированное личностное молодежное сознание, сегменты национального информационного поля как каналы распространения информации выступают наиболее уязвимыми для потенциальных вбросов негативного манипулятивного информационного контента.

В указанных контекстах в рамках реализации проекта «Имидж и образ России и Беларуси в XXI в. в восприятии молодежи двух стран» (№ Г18Р-059 от 30 мая 2018 г.) в ходе анкетного опроса студенческой молодежи выявлялись каналы получения массовой информации о Российской Федерации. Информация в данном случае представляется эффективным инструментом воздействия на массовое молодежное сознание, формирующим образ и психическое восприятие интересующего объекта. Имидж государства, как уже отмечалось выше, активно поддерживается и конституируется самим государством и во многом зависит от проводимой информационной политики. Стихийное психоэмоциональное восприятие как реакция от увиденного формируется во многом посредством восприятия информационного контента. В связи с этим представляется актуальным получение эмпирических данных относительно расстановки приоритетов в выборе источников массовой информации. В данном случае на первый план выходит не только сама структура медиапотребления, но и конкретное тематическое направление, а именно – информация о Российской Федерации. Заявленный подход позволяет выстроить структуру каналов формирования имиджевых оценок – тех категорий, содержание которых определяется соответствующей информацией.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Выберите главный источник, из которого Вы получаете информацию о Российской Федерации по проблемам...»

Источники получения информации	Политика	Экономика	Культура
Газеты	2,75	1,09	1,64
Радио	3,30	1,36	1,37
Телевидение	18,68	17,12	13,42
Интернет (сайты, новостные порталы)	50,27	54,62	43,56
Социальные медиа (социальные сети и блогосфера)	17,86	18,75	34,52
От друзей, родственников	7,14	7,07	5,48
Всего	100	100	100

Как показывают представленные в табл. 3 данные, доминирующим источником получения информации о Российской Федерации и, следовательно, основным каналом формирования образа России в восприятии белорусской молодежи выступают интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы). «Клиповое восприятие» массовой информации, фрагментация сознания, с одной стороны, и оперативность поиска и доступа к интересующему молодежную аудиторию контенту – с другой, обусловили высокие показатели востребованности интернет-ресурсов. Обратим внимание, что в отношении получения информации о России в контексте ее культуры наблюдаются значительные показатели востребованности социальных медиа (34,52%), в то время как в отношении получения информации по вопросам политики (17,86%) и экономики (18,75%) эмпирические данные имеют относительно небольшие значения.

Далее в контексте востребованности каналов получения массовой информации о Российской Федерации следует телевидение, которое по показателям имеет фактически такие же, как и социальные медиа, значения. Востребованность телевидения во многом определяется аспектами восприятия информации. Во время изучения материалов прессы индивид затрачивает гораздо больше психоэмоциональной и интеллектуальной энергии, направленной на усвоение и осмысление написанного. Прослушивание радиопрограмм требует концентрации органов слуха во время трансляции исходящего звукового сигнала. В свою очередь,

телезритель получает сформированный для него визуальный продукт, внешние очертания которого позволяют ему «соучаствовать» в происходящем. При этом он не затрачивает дополнительных усилий на усвоение материала, в отличие от печатного текста, который читается по принципу «сверху вниз» и «слева направо». Трехмерное пространство телевизионной картинки выступает эталонной формой передачи визуального изображения, которая еще долго будет пользоваться популярностью у аудитории. Как отмечает В.П. Шейнов, «телевизионное восприятие – главным образом пассивное, ибо быстро меняющееся изображение и быстро совершающееся действие, происходящее независимо от желания зрителя (чего не скажешь, например, о чтении книги), не дает зрителю времени осмыслить, одуматься; и сообщение, и его значение проходят во многом через бессознательное, минуя рациональные механизмы» (Шейнов, 2011. С. 580).

Показатели радио и газет не представляются значительными, в связи с чем необходимо отметить, что эти источники информации не оказывают никакого воздействия на формирование образа России в восприятии белорусской молодежи. Информация, полученная вследствие межличностной коммуникации в ближнем круге общения (родные, близкие) также не является востребованной.

Рассмотрев расстановку приоритетов молодежи относительно источников получения массовой информации, представляется необходимым выявить наиболее рейтинговые информационные ресурсы, пользующиеся популярностью у данной социально-демографической группы. Поставленная исследовательская задача была решена с помощью вторичного анализа эмпирических данных массового опроса населения Республики Беларусь, который был проведен в 2017 г. Центром социологических и политических исследований БГУ (проект «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг)» по заданию Министерства информации Республики Беларусь; репрезентативная национальная стратификационная выборка, объем выборки – 1000 респондентов). В табл. 4 представлена расстановка приоритетов молодежи относительно телевизионного сегмента национального информационного поля.

Таблица 4. Показатели востребованности телевизионных каналов у молодежной аудитории

Канал	2017
ОНТ	38,0
ТНТ	35,9
НТВ-Беларусь	24,8
РТР-Беларусь	21,4
Б-1*	16,2
Б-2	11,1
Б-5	9,8
СТВ	9,4
Еуропа Plus	9,4
Муз-ТВ	6,8
Б-3	6,4
Мир	4,3
Б-4	3,4
Не смотрю ТВ	32,1

* Б-1 – сокращенный вариант названия телеканала Беларусь 1, Б-2 – Беларусь-2, далее – по аналогии.

Наиболее популярные телеканалы среди молодежи – ОНТ (38,0%), ТНТ (35,9%), НТВ-Беларусь (24,8%), РТР-Беларусь (21,4%). Необходимо отметить, что в потоке телевизионного вещания каналов ОНТ, НТВ-Беларусь и РТР-Беларусь присутствуют как белорусский, так и российский информационный контент, в том числе информационно-аналитические программы, выходящие в эфирный прайм-тайм. Указанное обстоятельство позволяет говорить о высокой степени воздействия на аудиторию российского информационного контента. Вследствие чего телевизионный сегмент выступает весьма эффективным инструментом формирования имиджевых оценок в отношении Российской Федерации. Благодаря активному «потреблению» информационного контента наиболее популярных телеканалов у молодежной аудитории формируются устойчивые поведенческие и оценочные установки относительно конструированного российскими СМИ имиджа России.

Таблица 5. Телевизионные каналы, которым молодежь склонна доверять в большей степени

Каналы	%
Белорусские	29,5
Российские	26,9
Другие зарубежные	7,7
Нет ответа	3,8
Телевизор не смотрю	32,1

Телевизионный сегмент информационного поля у молодежной аудитории, по данным табл. 5, не является определяющим: треть респондентов (32,1%) вообще не смотрит телевизор. При этом в вопросе доверия телевизионным каналам в контексте национальной принадлежности фактически достигнуто равенство между белорусскими и российскими телеканалами.

Таблица 6. Уровень доверия интернет-сайтам (белорусским, российским либо другим зарубежным), %

Сайты	%
Белорусские	29,9
Российские	44,4
Другие зарубежные	20,1
Нет ответа	3,8
Интернетом не пользуюсь	1,7

В отношении интернет-ресурсов (сайты, новостные порталы) в контексте национальной принадлежности заметно влияние российских сайтов, которым доверяет на 14,5% больше, чем белорусским сетевым ресурсам (табл. 6).

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос «Какими социальными сетями пользуетесь лично Вы?»

Социальные сети	%
ВКонтакте	85,0
Одноклассники	28,2
Instagram	27,4
Facebook	22,2
Мой мир@mail.ru	8,1
Viber	7,7
Twitter	6,4
Skype	3,0
Google+	1,3
Мой круг	0,4

В социальных медиа доминантное положение у белорусской молодежной аудитории занимает российская социальная сеть «ВКонтакте» (табл. 7). В данном случае социальная сеть выступает как площадка сетевой активности без привязки к медиапотреблению исключительно российского информационного контента. Пользователь социальной

сети может индивидуально выстроить социально значимый для себя круг общения и сконструировать реальность в соответствии со своими ценностными ориентациями и убеждениями. Вместе с тем сама по себе популярность указанной социальной сети позволяет говорить о высокой степени влияния возможного акцентированного информационного воздействия на молодежную аудиторию со стороны российских СМИ посредством технологий воспроизводства и распространения контента в социальных медиа.

Таким образом, представляется возможным сделать следующий вывод. Основными каналами формирования образа России в молодежном восприятии выступают сетевые ресурсы. Мгновенный доступ к информационному контенту, система быстрого распространения информации, техническая возможность выступать самому в качестве субъекта воспроизводства массовой информации, равно как и легкость восприятия телевизионного контента и отождествление самого себя с происходящим на телеэкране (погруженность) обеспечивают простоту восприятия информации. Простота восприятия информации имеет огромное значение вследствие неупорядоченного потока и значительных объемов массовой информации, которая окружает молодежь в повседневном мире. Формирующиеся тенденции развития «клипового» восприятия информации существенно видоизменили форматы медиапотребления, обуславливая переход информационной востребованности от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов. В молодежной среде национального информационного поля сетевые ресурсы занимают доминирующее положение ввиду сформировавшейся повседневной «клиповой» формы восприятия информационного контента.

Список литературы

Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3(19).

Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: автореф. дис. ... канд. социол. наук. 23.00.02. М., 2006.

Еременко А.Ю. Современные теоретические подходы к построению имиджа государства в российской политической науке // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 1 (21). Т. 5.

Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008.

Посталовский А.В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение. Минск: РИВШ, 2019.

Посталовский А.В. Информационные каналы формирования имиджа государства в молодежном восприятии // Современная молодежь и общество. Вып. 7: В диалоге стран и культур: исторический опыт и современность. Минск: РИВШ, 2019.

Посталовский А.В. Особенности социологической диагностики информационного поля Республики Беларусь // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2018. Т. 18. № 3.

Савиных А.В. Имидж государства // Белорусская думка. 2011. № 11.

Сидорская И.В. (ред.) Феномен имиджа территории: сущность, определение, смежные понятия // Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей. Минск: БГУ, 2016.

Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2011.

Глава 6

МОЛОДЕЖНЫЙ АКТИВИЗМ В РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Технологии радикальных социально-политических преобразований

В современных условиях цифровизации медиасферы применяемые ранее традиционные методы давления субъектов геополитики на конкретное государство претерпели существенные изменения. На смену условно традиционным формам внешнего воздействия на государство (вооруженный конфликт, разрыв дипломатических отношений, торговое эмбарго, давление через международные организации, «принуждение к миру» и т.д.) приходят технологии и инструменты дестабилизации политических систем, манипуляции общественным мнением и акцентированное ведение информационных войн с целью достижения господства в медиапространстве конкретного государства.

Особенностью современных социально-политических конфликтов выступает **активное участие молодежи** в реализации сценария дестабилизации общественных систем. Организованные молодежные группировки являются едва ли не основными субъектами конфликтогенного процесса, всячески стимулируя его радикализацию. Если в период 1991–1993 гг. («Августовский путч», конституционный кризис 1993 г.) молодежь структурно не выделялась в качестве основных участников конфликтогенного процесса, то начиная с «первой волны» «цветных революций» на постсоветском пространстве (2003–2005 гг.) молодые люди стали основными акторами политических противостояний. Молодежь значительно лучше в коммуникативном и организационном плане объединяется между собой в условиях кризисных политических проявлений. Требование резких перемен, стремление к скорейшему историческому разрыву с прошлым, неустойчивость и переменчивость ценностно-ментального сознания в значительной степени способствовали формированию молодежной личностно-протестной картины мира, вследствие чего молодежь выступает в качестве одного из основных субъектов дестабилизирующего процесса.

В контексте исследования субъектного состава дестабилизирующего процесса необходимо также выделить такое явление, как «*молодежный бугор*» – резкое увеличение доли молодежной социально-

демографической группы в структуре населения страны в определенный временной период. Данное явление может выступать в качестве потенциального фактора дестабилизации общества. Как отмечает С.А. Нефедов, «численный рост не обеспеченной средствами существования молодежи может нарушить социальную стабильность» (Нефедов, 2015. С. 140). Резкий скачок в половозрастной демографической структуре приводит к увеличению числа молодых людей, чьи потребности априори в силу объективных причин не могут быть реализованы государством, в связи с этим в молодежной среде начинают формироваться протестные настроения в отношении государства, поскольку оно не создает условия для самореализации. Рост предъявляемых требований сопровождается выражением открытого протеста, что, в свою очередь, является благодатной почвой для возникновения социально-политического конфликта.

Указанную тенденцию в качестве фактора дестабилизации в своей работе выделяет Д. Голдстоун: «Когда численность населения быстро растет, в течение нескольких поколений, кумулятивный эффект этого процесса оказывает негативное воздействие на общественные институты». «Непрерывный рост численности населения, – продолжает исследователь, – приводит к появлению все более многочисленных когорт молодежи, которым трудно найти подходящую работу и которые легко поддаются влиянию новых идеологий и мобилизуются в целях социального протеста» (Голдстоун, 2017. С. 42). Данный тезис находил свое подтверждение в период «цветных революций» первой волны (2003–2005 гг.) в Грузии, Украине, Киргизии, а также во время «Евромайдана» (2013–2014 гг.), когда неудовлетворенная в плане реализации амбиций, творческого потенциала, жизненных ориентаций и социально-экономического положения молодежь составляла движущую силу оппонентов действующей власти, в ряде случаев образуя радикальные молодежные группировки («Кмара», «Пора», «Правый сектор» и т.д.) для потенциального столкновения с правоохранительными органами.

Анализ динамики современных социально-политических конфликтов показывает, что применявшиеся ранее традиционные формы давления на малые государства в своем абсолютном большинстве выступают экономически затратными и не всегда эффективными для их реализации крупнейшими геополитическими субъектами. Открытые вооруженные противостояния детерминируют увеличение расходной части государственного бюджета для участников противостояния и по-

тенциальное наличие многочисленных потерь личного состава воинских подразделений, при этом итоговый успех не всегда гарантирован для стороны – инициатора боевых столкновений. Кроме того, в ряде случаев отмечается организационное сплочение ранее дифференцированных социальных групп перед лицом внешней угрозы. Как отмечает в своей работе Л. Козер, «конфликт с другой группой мобилизует энергию членов группы и, следовательно, увеличивает сплоченность группы» (Козер, 2000. С. 120). Вследствие чего возрастает активное сопротивление внешней агрессии со стороны разрозненных ранее социальных групп. Происходит внутреннее сплочение общества перед лицом внешних угроз, а сам по себе конфликт переходит в долгоиграющую стадию с высокой степенью напряженности и потерями для обеих сторон.

В результате этих процессов предметно-объектное содержание акцентированного внешнего давления претерпевает существенные изменения. Вместо традиционных атрибутов открытого внешнего давления, а именно: армии, системы безопасности, экономики, политических институтов, природных ресурсов, объектом акцентированного негативно-информационно-психологического воздействия выступают ценности, убеждения, культура, поведенческие установки, жизненные стратегии. По мнению автора концепции «мягкой силы» Дж. Ная, условное «выкручивание рук» ничем не отличается от «выкручивания мозгов», а в ряде случаев воздействие «на мозги» представляется более эффективным по сравнению с физическим давлением (Най, 2014. С. 148). Соответственно, основное внимание инициаторов давления переключается на массовое сознание и ценностные ориентации, хотя еще недавно объектом условного «поражения» выступали вооруженные силы, государственная территория и политические институты. Оказание акцентированного воздействия на «мозги» потребителей массовой информации сформировало феномен манипуляции массовым сознанием и общественным мнением с целью управления поведенческой реакцией в необходимом для инициаторов такого воздействия направлении. В связи с чем инновационные формы внешнего воздействия преобразовались в инструменты дестабилизации социальных систем. Дестабилизация в данном случае выступает в качестве технологии приведения в нестабильное состояние структуры политического поля. Представляется необходимым операционализировать понятие «дестабилизации» в контексте теоретической социологии.

Дестабилизация представляет собой комплекс технологий, направленных на трансформацию социальной системы в нестабильное состояние, результатом которого выступает коллапс существовавших ранее социальных норм и отношений, приводящий к полному радикальному изменению структуры социальной системы или приводит ее в неупорядоченное конфликтогенное состояние. Говоря о применении данного понятия непосредственно к государству, необходимо отметить, что дестабилизация в данном случае – это технология деструкции политической системы и экономического уклада с целью радикального преобразования путем приведения их в нестабильное (конфликтное) состояние. Причем применяться данная технология может как внутри самого государства, так и извне. Результатом дестабилизации выступает либо полная циркуляция правящей политической элиты либо системный кризис сложившейся модели управления (По-столовский, 2018. С. 7–8).

В научной среде в качестве альтернативы понятию «дестабилизация» встречается такая формулировка, как «инициируемая политическая нестабильность» (ИПН). Иницируемая политическая нестабильность выступает как форма «внешнеполитической агрессии, предполагающая особый тип продолжительного направленного воздействия на государство в целом или отдельный его регион (регионы), характеризующегося искусственно созданной внутренней социально-политической нестабильностью, через которую инициаторами достигается преимущество политико-экономических позиций» (Факторы и акторы, 2011 С. 120). ИПН, согласно заявленному подходу к раскрытию содержания дефиниции, может выступать в двух формах, а именно: «инициируемый управляемый кризис и иницируемая ситуация» (Там же). Представленная трактовка акцентирует внимание на дестабилизации как конкретном состоянии социальной структуры или процессе, в то время как мы склонны рассматривать дестабилизацию в качестве комплекса технологий приведения системы в нестабильное состояние.

Также необходимо отметить теоретическое сходство понятия «дестабилизация» с термином «эверсия». По мнению А.Э. Гапича и Д.А. Лушниковой, эверсия представляет собой конкретный аспект «социально-политической деятельности, направленной на дестабилизацию политической ситуации и смену существующего правящего режима (эверсоры, эверсионная стратегия, эверсионная тактика и т.д.)» (Там же). Эверсия в данном случае выступает инструментом приведения

самого процесса дестабилизации в действие. Соответственно, непосредственно самому дестабилизационному процессу предшествует именно эверсионная деятельность конкретных субъектов, заинтересованных в ускоренной трансформации социальной системы.

Сама по себе дестабилизация как комплекс технологий, направленных на приведение сложившейся системы общественных отношений в деструктивное состояние, является полностью или в значительной мере реализуемой при обязательном наличии дестабилизирующих факторов. *Дестабилизирующие факторы – это необходимые условия структурно-содержательного стимулирования латентных форм конфликтогенности, наличие которых способствует реализации сценария дестабилизации социально-политической обстановки.* Дестабилизирующие факторы выступают в качестве латентных форм потенциальной конфликтогенности. Дестабилизирующие факторы, как правило, внешне активно не проявляются, функционируя, как правило, в форме наличия скрытых угроз. Перевод латентных форм в публичную сферу приводит к активизации дестабилизирующего потенциала. Редуцируя вышесказанное, необходимо отметить, что дестабилизирующие факторы – это условные нити, разрыв которых приводит к кризисному состоянию общества (*Посталовский, 2018. С. 8*). В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь в качестве синонима понятия «дестабилизирующие факторы» используется термин «источник угрозы национальной безопасности». Источник угрозы национальной безопасности представляет собой «фактор или совокупность факторов, способных при определенных условиях привести к возникновению угрозы национальной безопасности» (Концепция национальной безопасности Республики Беларусь, 2011. С. 4). В данном случае подчеркивается наличие необходимых условий для реализации радикального дестабилизирующего сценария. Соответствующие условия, в свою очередь, порождают угрозу национальной безопасности, определяемые Концепцией как «потенциальная или реально существующая возможность нанесения ущерба национальным интересам Республики Беларусь» (Там же). Именно соответствующие условия и технологии перевода потенциальных рискогенных направлений в публичную сферу способствуют эскалации конфликтной ситуации в современном обществе.

В условиях распространения технологий дестабилизаций политических систем как формы акцентированного негативного воздействия на поведенческие установки и массовое сознание особую значимость для

Республики Беларусь приобретает изучение данного феномена. Географически располагаясь в центре европейского континента, Беларусь находится между крупнейшими геополитическими игроками современной мировой политики (Европейский союз и Российская Федерация). Начиная с момента распада СССР в 1991 г. государства постсоветского пространства сразу же с момента обретения независимости стали предметом геополитических интересов крупных государств, стремящихся вовлечь бывшие советские республики в сферу своего влияния. На первоначальном этапе функционирования постсоветского пространства в качестве инструментов воздействия на новые государства применялись формы экономического, дипломатического, политического давления. В настоящее время формы внешнего давления претерпели существенные изменения в пользу информационных войн и иных форм информационно-психологического воздействия.

Сам по себе процесс дестабилизации и социально-политических революций в целом становился предметом исследовательского интереса со стороны политологов, философов, культурологов, экономистов и других представителей социогуманитарного знания. Междисциплинарный подход к изучению процесса дестабилизации и сопутствующих данному явлению факторов отражает многоаспектность и социальную значимость научной интерпретации технологий дестабилизаций, формирующей общественный заказ на качественную аналитику рассматриваемого проблемного поля.

Необходимой составляющей исследования содержания дестабилизирующих факторов и самого дестабилизирующего процесса в целом выступает обращение к теоретико-методологическим парадигмам социологии конфликта. В рамках заявленного проблемного поля существуют три парадигмальных научно-теоретических направления осмысления конфликтогенного процесса.

1) **Конфликт как форма перехода к новой общественно-экономической формации** («классовый» подход К. Маркса). Результатом возникающего противоречия между социальными классами выступает революция – структурно-содержательный переход к принципиально новой фазе общественного развития. Конфликт в данном случае рассматривается как объективная и обязательная форма необходимой социально-политической трансформации, которая преобразовывает общество, способствуя во многом его дальнейшему прогрессу.

2) **Теория «естественного» конфликта**, предполагающая обязательное наличие противоречий и столкновения интересов в обществе (Р. Дарендорф, М. Вебер, Л. Козер, Г. Зиммель). В данном случае при описании аспектов функционирования социума представителями заявленного направления отмечается обязательная присущность конфликтов обществу. Конфликтогенное поле выступает перманентным процессом, и негативные последствия конкретного конфликта можно либо минимизировать, либо перенаправить в иное русло. Конфликты и различного рода противоречия в данном случае характерны для любого типа обществ, динамика общественных процессов формируется во многом как объективный результат происходящих в социальной системе конфликтов.

3) **Теория «системного» состояния социальной структуры** (Т. Парсонс, Э. Дюркгейм). Представителями данного направления конфликты рассматриваются в качестве формы отклонения от «идеального» устойчивого состояния социальной структуры. Конфликт выступает в форме общественной девиации и отклонения, поскольку, согласно теоретико-методологическому императиву, сформулированному сторонниками указанной концепции, общество должно стремиться к устойчивому структурному состоянию.

Конфликтогенный процесс в теоретико-методологических контекстах выступает составной частью общей социологической теории стабилизации/дестабилизации социальных систем. В частности, в социологической теории изучение стабильного функционирования социальных систем нашло отражение в работах Н. Лумана, Т. Парсонса, К. Дэвиса и др. Фундаментальные труды классиков теоретического социологического знания посвящены аспектам достижения линейного равновесия системы, предполагающего социальное благоденствие и интегративный порядок внутренних взаимосвязей системы. При этом представителей системной теории отличало идеалистическое восприятие функционирования общества, которое в их концептуальных трудах выступало в качестве бесконфликтной модели социума. Данный недостаток системно-стабильной модели, равно как и склонность современного общества к конфликтам, противоречиям и дестабилизациям, отмечают в своих трудах Р. Дарендорф, Л. Козер, Р. Мертон, П. Сорокин. Социальная система имеет как явные, так и латентные дисфункции (инвариантная форма дестабилизации) в мертоновской интерпретации, равно как социальные конфликты являются естественным состоянием общества (Л. Козер).

Разрешение конфликтной ситуации обязательно приводит к последующей трансформации общественной системы, переходу на новый уровень развития (Р. Дарендорф). Также заслуживают внимания труды специалистов (М.С. Ельчанинов, А.И. Пригожин, И. Стенгерс) в области синергетики, рассматривающей такие вопросы, как самоорганизация социальных систем, формирование структурного порядка посредством преодоления хаотичного движения сегментов и общетеоретические аспекты стабилизации/дестабилизации системного состояния общества.

Рассматривая феномен дестабилизации, необходимо отметить, что точкой бифуркации конфликтогенного процесса выступает наличие определенных условий (факторов), которые посредством применения конкретных технологий переходят из латентного состояния в открытое. Результатом такого перехода выступает эскалация конфликтной ситуации и общая радикализация действий сторон конфликта. Процесс дестабилизации в данном случае рассматривается в контексте теории «естественного конфликта». Поскольку конфликты и противоречия присущи любой общественной структуре, соответственно, в основе функционирования любых обществ, на наш взгляд, априори заложены факторы латентной конфликтогенности. Любое общество представляет собой совокупность столкновения интересов и убеждений, вопрос лишь в умении разрешать противоречия и минимизировать потенциальные риски для общества. Дестабилизация в данном случае выступает инструментом умышленного приведения противоречий социальной системы из латентного состояния в открытое, в то время как стабилизация предполагает обратный по содержанию процесс.

Если раньше в период классических революций фактором конфликтности выступали экономическая дифференциация и неравенство социальных классов, то в настоящее время экономика в целом перестала быть детерминантом революционного процесса. Так, Р.В. Савенков и Д.В. Щеглова, изучая различные концепции политической протестной мобилизации, подчеркивают, что «своеобразным вызовом для классических теорий стало опровержение гипотезы о том, что экономико-социальная стабилизация общества должна объективно сокращать мотивацию протеста, а не способствовать наращиванию фрустрационных настроений» (Савенков, 2018. С. 556). Как отмечает А.С. Панарин, «...самая большая тайна, ныне скрываема от нас новой господствующей идеологией, состоит в том, что экономические отношения сами по себе не сплачивают людей» (Панарин, 2006. С. 190).

Данная тенденция констатируется также в работе П.А. Сорокина, который пишет, что «...при прочих равных условиях, в течение тех периодов, когда существующая культура, или система социальных отношений, или они обе переживают решительное преобразование, внутренние беспорядки в соответствующих обществах возрастают; когда же культура и система являются прочными и сложившимися, внутренние беспорядки имеют тенденцию к уменьшению и остаются на низком уровне» (Сорокин, 2006. С. 759–760). Продолжая данную мысль, П.А. Сорокин отмечает следующее: члены условно неблагоприятного общества «могут умирать от голода и все-таки не бунтовать или, во всяком случае, быть менее склонным к бунтам, чем члены вполне благополучного общества, чья система социокультурных ценностей находится в состоянии анархии» (Там же. С. 760). Таким образом, необходимо отметить, что для конфликтов, в частности, для революций нового типа, вовсе не характерно обязательное наличие экономического неравенства социальных групп.

Так, С. Хантингтон, осмысливая аспекты функционирования современных обществ, писал о принципиально новых формах конфликтности – конфликтах национально-культурной идентичности или «столкновения цивилизаций». Конфликты идентичности представляют собой новые формы социально-политических конфликтов, которые сменили традиционные социально-экономические противоречия и классовую борьбу эпохи классических революций. Как отмечал Хантингтон, «деление человечества времен холодной войны позади... Более фундаментальные принципы деления человечества – этнические, религиозные и цивилизационные – остаются и становятся причиной новых конфликтов» (Хантингтон, 2006. С. 90). Экономические вопросы в целом продолжают оставаться уязвимым направлением для реализации комплекса технологий дестабилизации, однако они не являются при этом определяющими, поскольку на первый план выходят ценности, убеждения, культура, нация. Соответственно, массовое сознание и управление поведенческими установками выступают источниковой базой формирования потенциальной конфликтности.

Немаловажным структурным компонентом современного конфликта выступает изучение содержания «точки бифуркации» – вызванное технологиями дестабилизации критическое состояние сформировавшейся модели социальной системы, перед которой открываются инвариантные направления дальнейшего развития (или свертывания) либо

вступление в фазу долговременного кризиса. По мнению А.В. Манойло, «существенным фактором, требующим своевременной оценки, является интенсивность протекания конфликта, поскольку даже «кратковременное столкновение политических сил, носящее локальный характер, но имеющее высокий уровень интенсивности, может резко изменить политическую ситуацию» (Манойло, 2008. С. 91). Э. Шульц, рассматривая точку бифуркации современного социального конфликта, констатирует, что «опасность для политической системы протест начинает приобретать тогда, когда он способен выливаться в радикальные формы и привлекать большие массы сторонников. При этом совершенно не обязательно постепенный переход через стадии: наличие внезапно появившейся объединяющей идеи, некий спусковой крючок, способный потенциальную массу перевести сразу в состояние готовности к радикальным формам массового протеста» (Шульц, 2017. С. 111). Постановка проблемы определения интенсивности радикального развития конфликта находит также отражение в работе Р. Дарендорфа. «Теперь постановка вопроса теории, – пишет немецкий социолог, – изменяется на более продуктивную: при каких условиях социальные конфликты приобретают более или менее насильственную, более или менее интенсивную форму? Какие факторы могут влиять на интенсивность и насильственность конфликта?» (Дарендорф, 1994. С. 144). Как отмечает А.Г. Здравомыслов, «...сначала процесс накопления неудовлетворенности идет медленно и подспудно, пока не происходит некоторое событие, которое играет роль своего рода спускового механизма, выводящего наружу это чувство неудовлетворенности» (Здравомыслов, 1994. С. 35).

Собственно говоря, обозначенные мнения ученых относительно «точки бифуркации» конфликтной ситуации отражают наличие условного латентного фактора, который способствует эскалации конфликтной ситуации с последующим радикальным разрешением для противоборствующих сторон. Этот фактор (условное «нечто») выступает структурным компонентом радикальных преобразований, так сказать, «детонацией взрыва» социально-политической обстановки. В данном случае, на наш взгляд, речь идет непосредственно о примененном одной из противоборствующих сторон комплексе технологий дестабилизации, который придал социально-политическому конфликту необратимый характер, обернувшийся радикальной трансформацией политической системы и социальных устоев.

В структурно-содержательном плане необходимо отметить теоретическое сходство технологий дестабилизации с радикальными сценариями классических революций, поскольку реализация на практике сценария дестабилизации предполагает ускоренную кардинальную общественно-политическую трансформацию. Вместе с тем для классической революции характерно наличие обязательной стадийности и причинно-следственной поэтапности ее социодинамики. Сама по себе динамика классической революции включает в себя следующие этапы: 1) объективные предпосылки революции; 2) социальную базу революции; 3) революцию как кульминацию трансформации (перехода); 4) результат революции как переход к последующей стадии общественно-экономического развития. Как отмечает Г.А. Завалько, «применение понятия «революция» оправданно только при стадийном понимании истории – как перехода на новую стадию» (Завалько, 2005. С. 296). Соответственно, если отсутствует стадийность (поэтапность), переход и причинно-следственная связь логики развития социодинамики конкретного революционного процесса, согласно подходу Г.А. Завалько, само по себе оперирование термином «революция» при описании происходящих событий является недопустимым.

Дестабилизация, в свою очередь, предполагает умышленное акцентированное приведение социальной системы в нестабильное состояние, при этом сама социальная база и необходимые условия для реализации радикального сценария могут отсутствовать. Дестабилизация – это, прежде всего, комплекс технологий, обеспечивающих переход социальной системы от первоначального статичного состояния к последующему неупорядоченному. Дестабилизация здесь выступает скорее в качестве средства управления и координации происходящими событиями, но никак не логически связанным историческим трансформационным процессом.

В данном случае, при исследовании феномена дестабилизации общества, необходимо обратиться к содержанию потенциальных дестабилизирующих факторов – необходимых условий перехода от скрытых форм конфликтности к открытому противостоянию. В научной среде существует ряд теоретико-методологических подходов к классификации дестабилизирующих факторов. Так, А.В. Глухова выделяет следующие группы факторов:

– факторы, определяющие причины и природу конфликта (факторы, детерминанты);

– факторы, влияющие на формирование конфликтных групп и мобилизацию (факторы-условия);

– факторы, воздействующие на собственно динамику конфликта, т.е. на темпы развертывания, интенсивность, насильственность и т.п. (Глухова, 2010. С. 154).

Указанный подход описывает преимущественно условия и внешнюю оболочку источников конфликтогенности, однако вне объекта исследовательского поиска остаются вопросы технологизации конфликта и применения конкретных технологий эскалации противоречий. П.А. Сорокин, анализируя причинно-следственную связь между возникновением социального противоречия и радикальным переходом к революционным процессам как форме дестабилизации, отмечает наличие следующих условий: «1) растущее подавление базовых инстинктов; 2) их всеобщий характер; 3) бессилие групп порядка в адекватном описании являются тремя необходимыми составными всякого революционного взрыва» (Сорокин, 1992. С. 274). В данном случае подавление механизма реализации ценностных ориентаций выступает в качестве одной из инвариантных причин социальных бунтов и массовых беспорядков. Позиция П.А. Сорокина относительно конкретного периода наступления дестабилизации нашла подтверждение в работе Т. Гарра, утверждающего, что «один из наиболее сильнодействующих эффектов “революционных призывов” состоит в том, чтобы убедить людей в том, что политическое насилие может обеспечить приобретение для себя ценностей, соответствующих цене риска и вины или даже превосходящих их» (Гарр, 2005. С. 282). Борьба за ценности или противостояние за приобретение новых социально значимых для себя ценностей выступают основополагающими компонентами, стимулирующими потенциальную радикализацию динамики социально-политических конфликтов. Именно ценностные ориентации становятся наиболее уязвимой сферой для негативного информационно-психологического дестабилизирующего воздействия.

Дестабилизирующие факторы можно условно классифицировать на *внешние* и *внутренние*. **Внутренними факторами** выступают необходимые внутривнутриполитические и внутривнутриэкономические условия структурно-содержательного стимулирования латентных форм конфликтогенности, наличие которых способствует реализации сценария дестабилизации социально-политической обстановки, учитывающего индивидуальные особенности национального менталитета и специфику развития политической системы конкретного государства. Если внеш-

ние факторы в целом по своему содержанию будут общими фактически для любого государства, то внутренние потенциальные рискогенные направления для каждого государства будут особенными в зависимости от специфики его общественно-политического и социально-экономического развития. Например, наличие *полиэтничности* в структуре населения страны выступает потенциальным дестабилизирующим фактором для Латвии и Эстонии, поскольку компактно проживающее в этих странах русскоязычное население находится в ценностно-ментальном конфликте с представителями титульной нации (*Посталовский*, 2018. С. 15).

Противоречия ценностно-ментальной сферы относительно вектора национального развития привели к вооруженным конфликтам в Приднестровье в 1992 г. (компактно проживающее на прилегающей к реке Днестр территории «промышленно-просоветское» население против условной «молдавско-румынской» национально ориентированной части общества) и в Украине в 2014 г. (победившие в результате «Евромайдана» национальные элиты против советской ментальности промышленного «Востока» (Донбасса) Украины). Как отмечает в своей работе С.Д. Кавтарадзе, «полиэтничный состав населения на территории бывшего СССР и нынешних государственно-территориальных образований предопределяет тот факт, что практически любое внутреннее противоречие, любой социально-экономический или политический по своей природе конфликт начинает быстро обретать этническую окраску. Это зачастую углубляет и осложняет противоречия и придает конфликтам манифестный и, как правило, непримиримый характер» (*Кавтарадзе*, 2005. С. 78).

Социально-экономическое расслоение условно богатого промышленного «Севера» и аграрного, густонаселенного «Юга» вкупе с исторически конфликтующим с титульной нацией узбекским национальным меньшинством во многом способствовали дестабилизации обстановки в Киргизии («Тюльпановая революция» 2005 г.). Заложенные внутри самого государства социально-политические противоречия, не разрешенные еще с советских времен вопросы компактного проживания титульной нации и национальных меньшинств при применении соответствующих технологий активизации и обострения заявленных проблем, в том числе посредством ресурса СМИ и социальных медиа, во многом способствовали эскалации конфликтной ситуации.

В качестве **внешних** факторов дестабилизации выступают инструменты внешнего давления (воздействия) одного государства либо международных организаций на другое. Причем в отличие от традиционных методов давления (торговое эмбарго, объявление войны, объявление дипломатических представителей персонами нон грата и т.д.) первоочередным компонентом в данном случае будет выступать импорт технологий дестабилизации. Импорт технологий дестабилизации представляет собой апробацию и применение в конкретном государстве приемов приведения общества в нестабильно-конфликтное состояние. В качестве собирательного понятия акцентированного внешнего воздействия одного государства на другое с целью дестабилизации политического режима в социально-политической теории выделяется такой термин, как «мягкая сила» (англ. *softpower*), в противовес традиционным «силовым» методам. Дж. Най определяет «мягкую силу» как «внешнеполитический ресурс особого рода, способность привлекать других, чтобы они желали того, что хочешь ты» (Най, 2002. Р. 12). Д.А. Медведев отмечает: «Как и “управляемый хаос”, “мягкая сила” стимулирует деструктивные тенденции в объекте воздействия с целью поддержания его “бессубъектности”, обеспечивает эксплуатацию объекта управления в интересах источника влияния» (Медведев, 2015, С. 47–52). В научной среде принято рассматривать феномен «мягкой силы» в контексте реализации сценария «цветных революций на постсоветском пространстве» (Наумов, 2016. С. 83–84). «Цветные революции», в данном случае, рассматриваются как составные части общей стратегии «мягкой силы», примененные на практике в конкретных государствах с целью дестабилизации социально-политической обстановки с последующей радикальной циркуляцией правящих элит.

По своему содержанию дестабилизирующие факторы можно условно классифицировать на **объективные** и **субъективные**. *Объективными факторами* потенциальной дестабилизации выступают сформированные условия функционирования социальной системы или государства, которые не зависят от воли и желания конкретных субъектов, в частности, населения и государственного аппарата. Такие факторы, как правило, обусловлены особенностями геополитического положения государства, неурегулированными территориальными проблемами, спецификой национальной культуры, религиозной ситуацией, исторически неразрешенными противоречиями в обществе. Например, в Грузии еще с советских времен сохранялись напряженные отношения между официальным

Тбилиси и автономными республиками Абхазией, Аджарией, а также автономной областью Южная Осетия. Распад СССР привел к эскалации напряженности в указанных регионах ввиду желания автономных субъектов активизировать процесс сецессии из состава Грузии. Указанные противоречия выступают в качестве объективного дестабилизирующего фактора, поскольку новое государство (Грузия) де-факто унаследовала не разрешенные с советских времен противоречия с автономными территориальными областями. Указанные противоречия в условиях становления независимости трансформировались во внутренний социально-политический конфликт, и его эскалация уже в постсоветский период, равно как и своевременное потенциальное предупреждение, объективно не зависели от населения Грузии и правящей элиты.

В свою очередь, *субъективными* дестабилизирующими факторами выступают конкретные действия и управленческие решения субъектов власти, приводящие к дезорганизации социального порядка. Содержание и динамика данного вида факторов напрямую зависят от субъектов, в том числе от правящей элиты, различных социально-общественных групп, частного капитала, силовых структур и т.д. В частности, не до конца проработанные и ошибочные управленческие решения органов государственной власти могут привести к дестабилизации социально-политической обстановки с последующей эскалацией конфликтной ситуации в радикальную фазу. В качестве примеров можно привести необоснованное применение властью силы, которое в конечном итоге выступило не сдерживающим, а дестабилизирующим фактором.

Так, применение огнестрельного оружия против демонстрантов и силовой разгон протестующих («Кровавое воскресенье» 9 января 1905 г.) привели к Первой русской революции. Разгон сотрудниками «Беркута» студенческой демонстрации в ночь с 29 на 30 ноября 2013 г. в Киеве явился источником социальной напряженности в обществе, которая трансформировалась в «Евромайдан» – массовую акцию неповиновения властям, результатом которой стала радикальная смена правящего режима. В качестве наглядного примера явной ошибки властей можно привести назначение Г.В. Колбина первым секретарем ЦК Компартии Казахстана в 1986 г. Назначение на руководящую должность чиновника, который по этнонациональному признаку не имел к Казахстану никакого отношения, привело к «Желтоқсану» – массовым беспорядкам в республике (*Посталовский*, 2018. С. 17), основным субъектом которых выступала студенческая молодежь.

Также необходимо выделить **позитивные** и **негативные** факторы, объединив их в отдельные группы. Негативными факторами выступают технологии манипуляции массовым сознанием и общественным мнением. По своему содержанию указанные технологии не имеют видимых негативных признаков или ярко выраженных деструктивных атрибутов, однако они направлены, прежде всего, на изменение поведенческих реакций личности посредством управления сознанием и дезинформацию потребителей массовой информации с помощью СМИ. К такой группе условно негативных факторов относятся информационные войны, негативное информационно-психологическое воздействие, информационные «вбросы» (провокации) в социальных медиа и др.

Ресурсы СМИ, в том числе и средства сетевой виртуальной медиакommunikации, могут выступать также в качестве *позитивных факторов*, которые, в свою очередь, способствуют стабилизации социальной системы и поддержанию общественного порядка. Представленные технологии выполняют условную «охранительную» функцию национального информационного пространства, не допуская распространения манипуляций и дезинформационного контента. Указанный процесс можно условно охарактеризовать как явление *контрдестабилизации* – комплекса упреждающих негативное информационное воздействие «встречных» технологий, минимизирующих последствия появления в национальной медиасреде деструктивной информации. Так, А.В. Манойло, описывая указанный феномен, отмечает, что «...технологии, построенные на эффекте «психологического устрашения», способны в течение значительного периода времени оказывать на агрессора сдерживающее воздействие, а в ряде случаев могут побудить его вообще отказаться от реализации агрессии в наиболее жестокой форме прямого вооруженного столкновения» (Манойло, 2008. С. 198). В научной среде в указанных контекстах также встречается понятие «конструктивное информационное поле», основной задачей которого выступает построение «модели диалога СМИ – аудитория», в которой СМИ смогли бы занять позицию активного и эффективного транслятора социально одобряемых ценностей и установок (Конструктивное информационное поле, 2005. С. 22). Позитивные факторы способствуют снижению конфликтогенного потенциала, поддерживая при этом устойчивость социальной системы.

В контексте структурной организации можно также выделить **системные** и **ситуативные** дестабилизирующие факторы. К *систем-*

ным факторам нужно отнести направления дестабилизации, обусловленные во многом противоречиями функционирования социально-политических систем, дефектными особенностями политико-правового статуса распределения властных отношений, неразрешенными вопросами легитимности политических институтов и органов государственной власти. В качестве примера можно привести конфликт между исполнительной и законодательной властью Российской Федерации осенью 1993 г. Согласно действующей на тот момент Конституции РСФСР 1978 г. высшим органом государственной власти являлся Верховный Совет РСФСР (председатель Р.И. Хасбулатов), в то время как исполнительная власть и реальные фактические управленческие полномочия находились у Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина. Функционирующая еще с советских времен Конституция не учитывала объективные реалии нового трансформационного периода, вследствие чего в политической системе России отчетливо сформировался системный фактор дестабилизации – конфликт исполнительной и законодательных властей в контексте реализации своих полномочий и права управления государством. Указанный фактор во многом обусловил трагические события 3–4 октября 1993 г., результатом которых стала реализация вооруженного сценария разрешения социально-политического конфликта.

К *ситуативным* факторам нужно отнести направления дестабилизации, возникающие во многом спонтанно без наличия объективных условий формирования конфликтогенного потенциала. Так, А.О. Наумов, анализируя итоги первой волны «цветных революций» на постсоветском пространстве в период 2003–2005 гг. отмечает, что так называемый эффект домино, а именно: показательный пример успешной реализации сценария дестабилизации в форме «цепной реакции», прокатился по ряду государств СНГ. «Украинские оппозиционеры в 2004 г. имели близкий пример “революции роз” в Грузии 2003 г., а демонстрационный эффект “оранжевой революции” в Украине был близок во временном плане к протестам в Киргизии 2005 года, производя впечатление как на власть и оппозицию, так и на население» (Наумов, 2014. С. 156). Схожую позицию занимает Д. Голдстоун, отмечая, что «если в одном из таких государств происходит событие-триггер, то революционный взрыв сам может послужить событием-триггером для революций в других государствах ... поэтому революции часто шли волнами и быстро распространялись, перекидываясь с одной внешне стабильной страны на другую» (Голдстоун, 2017. С. 43). Положительный в плане реализации результат

«цветных революций» как пример разрешения конфликтных противоречий оказал демонстрационное информационно-психологическое воздействие на правящие элиты и протестно настроенное население, вследствие чего сценарий дестабилизации аналогичного по форме содержания ситуативно повторился и в ряде других государств.

В контексте **направленности объекта воздействия** условного дестабилизирующего процесса на сознание и поведенческие установки личности необходимо выделить как не имеющие конкретного адреса (изначально неопределенные) социальные группы, так и целенаправленно взятые целевые группы. К последней группе, в частности, можно отнести молодежь как социально-демографическую группу с не до конца сформированными ценностными ориентациями и личностным сознанием, вследствие чего именно указанная группа может быть в наибольшей степени подвержена воздействию технологий дестабилизации. Описанная тенденция неоднократно подтверждалась в период «цветных революций» первой волны (Движение «Пора» в Украине, «Кмара» в Грузии и т.д.), где основной социальной опорой протестного движения выступала как раз молодежь.

Необходимым элементом сформированной классификации дестабилизирующих факторов выступает и такое понятие, как «*эффект проявления*» дестабилизирующего воздействия. Эффектом проявления в данном случае выступает результат воздействия технологий дестабилизации, выражающийся либо в *изменении настроений людей* (сознание), либо в *конкретных действиях людей*, которые они готовы предпринять в связи с достигшим своей цели манипулятивным информационным контентом.

Динамика происходящих процессов на постсоветском пространстве обуславливает исследовательский интерес к возникающим формам политической дестабилизации, которые в ряде случаев заканчивались радикальной трансформацией правящей политической элиты и сменой внешнеполитического курса. Неупорядоченное социально-политическое развитие ряда государств бывшего СССР, а также не разрешенные еще с союзных времен противоречия в бывших советских республиках выступили в качестве источниковой базы формирования конфликтности. В связи с чем на сегодняшний день постсоветское геополитическое пространство представляет собой перманентное конфликтное поле, для которого характерно радикальное разрешение социально-политических конфликтов как внутри самих новых государств экс-

СССР, так и в отношениях с Российской Федерацией – ключевого геополитического «игрока» в регионе. Начиная с 2003 г. на постсоветском пространстве активно применяются и реализуются на практике технологии «цветных революций» как инновационной формы дестабилизации с последующим радикальным конфликто разрешением в отношениях между правящей элитой и оппозицией. «Революция роз» в Грузии (2003), «Оранжевая революция» в Украине (2004), «Тюльпановая революция» в Киргизии (2005), попытка «Васильковой революции» в Беларуси (2006), «Сиреневая революция» в Молдове (2009), «Дынная революция» в Киргизии (2010), Движение «Белая лента» в России (2011–2012), «Революция достоинства» («Евромайдан») в Украине (2013–2014) – наиболее известные и реализованные на практике сценарии «цветных революций» в государствах бывшего СССР.

Особенностью данных революций, по мнению российских исследователей В.Е. Авдеева, А.О. Наумова и А.Ю. Наумовой, выступил молниеносно-экспрессивный характер реализации сценария и логики революционного процесса, результатом которого стал относительно быстрый период радикальной трансформации политических элит. «...“Революционерам” не пришлось заниматься изнуряющей, растянутой на несколько поколений работой по подрыву режима. Все этапы “революционной” борьбы прошли в предельно сжатом, ускоренном режиме с использованием новых возможностей постиндустриального и информационного общества: сетевые структуры, нейропрограммирование, манипуляция общественным сознанием посредством мировых СМИ» (Наумов, 2014. С. 11). Для данного типа радикальных социально-политических трансформаций свойственен ситуативный фактор эскалации сценария дестабилизации ввиду высокой динамичности развития конфликтогенного процесса.

Технология «цветной революции» – это комплекс методик политической дестабилизации правящей элиты, направленный на ее ускоренную циркуляцию. Преобразование, равно как и сами предпосылки революционной ситуации, в ряде случаев могут отсутствовать. Как отмечается в работе Г.Ю. Филимонова, «“цветные революции” – это технологии осуществления государственных переворотов и внешнего управления политической ситуацией в стране в условиях искусственно созданной политической нестабильности, в которых давление на власть осуществляется в форме политического шантажа с использованием в качестве инструмента шантажа молодежного протестного движения»

(Филимонов, 2015. С. 413). Соглашаясь в целом с аргументацией исследователя относительно предложенной дефиниции «цветной революции», необходимо отметить феномен внешнего управления, формируемый для создания искусственных предпосылок политической нестабильности, которая по мере развития сценария «цветной революции» трансформируется в классический управляемый хаос.

Необходимым компонентом «цветных революций», по мнению Г.Г. Почепцова, выступает управляемость революционного процесса. «Инженерия протеста, – пишет автор, – опирается на инструментарий, направленный на захват власти и использующий протестные настроения масс, искусственно или естественно создаваемые» (Почепцов, 2005. С. 9). Как отмечает А.В. Манойло, «любая международная подсистема, оказавшаяся в кризисе, становится уязвима для внешнего воздействия» (Манойло, 2008. С. 65). Соответственно, по мнению исследователя, «... для того, чтобы управлять этой подсистемой, необходимо превратить ее в очаг нестабильности, когда прежние механизмы стабилизации перестают действовать и от распада подсистему может спасти только импорт идей, концепций, идеологических установок, которые нередко полностью замещают прежние. Примером такого кризисного управления» являются так называемые «бархатные революции» на пространстве СНГ...» (Там же. С. 65). Высказанное суждение наиболее полно, на наш взгляд, отражает смысловые контексты содержания динамики реализации сценария «цветной революции». Первоначальной задачей архитекторов «цветной революции» выступает дестабилизация социально-политической обстановки с последующим обеспечением управляемости активизируемого дестабилизационного процесса. В данном случае дестабилизация выступает формой замещения объективных предпосылок революции, поскольку без искусственного создания конфликтной ситуации революционная ситуация будет отсутствовать сама по себе.

Концептуальной основой сценария «цветной революции» выступает теория ненасильственного сопротивления действующей власти Д. Шарпа. Как отмечается в работе Шарпа, «...ненасильственная борьба приводит к такому изменению конфликтной ситуации и общества, что противник просто не может поступать так, как хотел бы. Именно такое изменение вызывает к действию остальные три механизма: приспособление, ненасильственное принуждение и разрушение» (Шарп, 2005. С. 49). В данном случае исследователь, предлагая ненасиль-

ственные технологии дестабилизации политического режима, фактически девальвирует право государства на легитимное насилие как форму предупреждения массового неповиновения: «Соппротивление без насилия не только консолидирует силы его участников, но и позволяет добиться численного перевеса защитников законного правительства над сторонниками узурпаторов, готовых применять насилие, а также подорвать боевой дух и надежность войск путчистов» (Там же. С. 143). Реализуя право на легитимное насилие, государство, по сути, априори остается в проигрышном для себя положении, поскольку само по себе применение насилия в отношении протестующих уже дискредитирует власть. Как отмечает С.Г. Кара-Мурза, «важное условие для достижения этой пороговой точки – заблаговременное создание общего, как будто естественного убеждения, что власть не имеет права пресечь этот “праздник угнетенных” насильственным восстановлением порядка... Таким образом, “народу” предоставляют возможность эскалации давления на власть вплоть до захвата зданий, представляющих собой символические объекты государства и власти – резиденции главы государства, парламента...» (Кара-Мурза, 2005. С. 253).

Ненасильственный протест, с одной стороны, выступает фактором последующей мобилизации протестного потенциала оппозиционно настроенного населения ввиду визуальной демонстрации властью своей слабости и неустойчивости. С другой стороны, в среде самих правоохранительных органов возникает недоверие к действующей власти ввиду умышленного самоустранения из противостояния. Фактическое самоустранение силовых структур из политического конфликта, результатом которого выступает дальнейший паралич правящей элиты в противостоянии с оппозицией, характерно практически для всех «цветных революций» первой волны (2003–2005 гг.) на постсоветском пространстве.

В своем труде «От диктатуры к демократии» Д. Шарп представил концепцию 198 ненасильственных методов дестабилизации политических режимов, призванных обеспечить принудительную циркуляцию правящих элит. Данные технологии в полной мере были реализованы в период первой волны «цветных революций» на постсоветском пространстве (2003–2005 гг.: «Революция роз» в Грузии, «Оранжевая революция» в Украине, «Тюльпановая революция» в Киргизии). Ненасильственные технологии активного протеста («лозунги, карикатуры, символы» (метод № 7), «вывешивание флагов, использование предметов символических цветов» (метод № 18), «пение» (метод № 37), «ми-

тинги протеста» (метод № 48), «общественное неповиновение» (метод № 63), «отказ от лояльности к властям» (метод № 120), «задержки и препятствия работе учреждений» (метод № 144), «блокирование дорог» (метод № 176), «двойной суверенитет и создание параллельного правительства» (метод № 198) – в той или иной форме были реализованы в Грузии, Украине, Киргизии.

Общей особенностью первого этапа реализации стратегии «цветных революций» на постсоветском пространстве выступало применение их инструментария и технологий в период электоральных кампаний, что позволяло оппонентам правящей власти придать элементы формальной политико-правовой легитимности своим действиям. Характеризуя отличительные особенности «цветных революций» в контексте внешней визуальной легитимности, А.Э. Гапич и Д.А. Лушников подчеркивают, что «декларируемая направленность на соблюдение законности и существующих конституций... в свою очередь отличает их от классических революций, направленных на изменение конституционного строя» (Гапич, 2018. С. 12). Частично технологии реализации сценария «цветной революции» вписывались в общий контекст избирательных кампаний, при этом обязательным атрибутом стратегии дестабилизации политического режима выступали акции по непризнанию итогов голосования. Как отмечает Н.Е. Белова, «...сторонники оппозиции заранее распространяют слухи о готовящихся фальсификациях результатов голосования» (Белова, 2014. С. 100). Потенциальная победа кандидата от власти (В.Ф. Янукович в Украине, 2004) либо партии власти на парламентских выборах (блок «За новую Грузию» в Грузии, 2003 и «Алга, Кыргызстан» в Киргизии, 2005) априори объявлялась фальсификацией избирательного процесса. «Убежденность в том, что власти готовят массированную фальсификацию, создала предпосылки не только для массового протеста, но и сформировала идеологию будущей революции» (Марков, 2005. С. 68).

Заведомое обвинение оппонентов в фальсификации выборного процесса, с одной стороны, служило фактором внутренней мобилизации протестного потенциала. С другой стороны, данная акция активизировала внешнее дипломатическое давление со стороны западных государств на правящую элиту. По мнению С.Г. Кара-Мурзы, «это – новая выборная технология, при которой внутренний вопрос народного волеизъявления превращается в вопрос внешнего признания результатов выборов, во “всемирное голосование” за то, кому быть Президен-

том Украины, Сербии, Грузии» (*Кара-Мурза*, 2005. С. 254). Соответственно, условно сфальсифицированные выборы уже сами по себе выступали катализатором протестной активности. Результатом усиления протестной активности выступали «...массовые митинги и демонстрации протеста на центральных улицах и площадях столиц, а также блокирование и захват ключевых административных зданий» (*Белова*, 2014. С. 100). Указанные акции фактически парализовали работу государственного аппарата и управленческих структур.

В научной среде также выделяются морально-психологические аспекты реализации сценария «цветной революции», который «основывался на известном в психологии принципе ценностно-символического противопоставления (“мы и они”) и заключался в переносе политического смысла на чисто моральные категории, близкие и понятные обычному человеку, – справедливость, свобода, верность, борьба добра со злом, вера в светлое будущее» (*Наумов*, 2016. С. 57). Ценностное противопоставление условно позитивных «мы» и априори негативных «они» уже на первоначальных этапах реализации «цветной революции» четко определяло круг потенциальных участников конфликта, в котором действующая власть посредством ресурса СМИ заранее объявлялась в качестве основного соперника.

Комбинация указанных выше факторов способствовала реализации сценария «цветных революций» в Грузии, Украине, Киргизии (2003–2005 гг.). Технологии дестабилизации и ускоренной циркуляции правящих элит в данном случае были направлены в отношении бывших советских партийных функционеров (*Э.А. Шеварднадзе*, *А.А. Акаев*) и недопущения мягкой трансформации (передачи) властных полномочий в отношении условного кандидата от действующей власти (*В.Ф. Янукович*). Для прошедших в данный временной период «цветных революций» на территории СНГ характерен в целом ненасильственный характер трансформационных политических процессов и высокий морально-психологический эффект ускоренного свертывания (ухода со сцены) правящего режима, который в форме «*эффекта домино*» распространялся на другое государство постсоветского пространства. Указанный сценарий по своему содержанию можно отнести к *ситуативным* факторам социально-политической дестабилизации.

Тем не менее, несмотря на ряд примеров практической реализации сценария «цветной революции» на постсоветском пространстве, отдельные государства (Узбекистан в 2005, Республика Беларусь в 2006,

Армения в 2008 г.) смогли выработать комплекс мер по предупреждению дестабилизирующего воздействия технологий ненасильственного свержения правящей элиты. На определенных стадиях подготовки акций, вписывающихся в контекст «цветных революций», власть научилась минимизировать последствия ненасильственного протеста в период электоральных кампаний. Оппозиция в Беларуси и Армении оказалась неспособна аккумулировать протестный потенциал в реальную политическую силу, способную оппонировать правящей элите на основе изложенных Д. Шарпом рекомендаций, в связи с чем сама эффективность теории ненасильственного протеста как формы дестабилизации политических режимов начала ставиться под сомнение. Уже в 2005 г. радикальная исламская оппозиция в Узбекистане осуществила попытку вооруженного противостояния правящей элите. В целом события в Андижане 13 мая 2005 г. не рассматриваются как пример классической «цветной революции» ввиду отсутствия ненасильственного характера действий оппозиции. Тем не менее эти события, равно как и последующие неудачные попытки реализации сценария ненасильственного свержения действующей власти в Беларуси и Армении, показали, что для обеспечения результативности акций оппозиции необходимо видоизменить тактику ее действий в сторону открытых радикальных столкновений (*Посталовский, 2018. С. 23*).

Относительная радикализация практического применения теории ненасильственного протеста происходила в Молдове 6–8 апреля 2009 г. («Сиреневая революция»). Погромы и захват правительственных зданий оппозицией в Кишиневе вынудили действующую власть согласиться с требованиями демонстрантов и назначить пересчет голосов, поданных на парламентских выборах. Вследствие чего правящая партия (Партия коммунистов Республики Молдова) не смогла обеспечить конституционного большинства в парламенте. В целом «Сиреневая революция» не привела к радикальной трансформации правящей политической элиты, однако после событий 6–8 апреля в Молдове произошел коллапс власти ввиду невозможности парламентских фракций выработать компромисс относительно кандидатуры президента Молдовы, в равной степени устраивавшей всех. В результате «Сиреневой революции» в период 2009–2012 гг. пост президента был фактически вакантным, что не способствовало стабилизации социально-политической обстановки в стране.

Массовые демонстрации и открытые столкновения с органами правопорядка были характерны для второй революции («Дынная революция») в Киргизии 6–16 апреля 2010 г. Тогда состоялся окончательный переход к радикальным действиям и столкновениям, в том числе и с человеческими жертвами.

Во всех случаях по-прежнему посредством ресурса СМИ проводилась аккумуляция протестной активности, западные государства оказывали акцентированное внешнее дипломатическое давление на правящий режим, в числе революционного актива по-прежнему находились радикальные молодежные группы. Тем не менее «цветные революции» классического ненасильственного формата окончательно исчерпали свой потенциал. Теперь наряду с визуальными признаками внешне ненасильственного протеста (например, массовое неповиновение) для последующей дестабилизации стали необходимы также радикальные действия, в частности, провоцирование правоохранительных органов и силовых структур на открытое насилие в отношении оппозиции.

В период «Революции достоинства» («Евромайдан») в Украине (2013–2014 гг.) в качестве стратегии противостояния с режимом В.Ф. Януковича была выбрана комбинация насильственных и ненасильственных методов дестабилизации. Оппоненты В.Ф. Януковича избрали такие формы протеста, как массовое неповиновение, многочисленные митинги, блокировка работы государственных органов, занятия протестующими правительственных и административных зданий и др. Также, как и в Киргизии в 2010 г., использовались технологии явного провоцирования силовых структур на насилие в отношении оппозиции. Но даже в таких условиях правящая власть, несмотря на кризисное состояние, продолжала сохранять статус-кво. В указанных контекстах оппозицией была использована технология наличия «сакральной жертвы» («Небесная сотня») – значительного количества жертв среди оппозиционеров, гибель которых была спровоцирована самими организаторами массовых беспорядков. Данная технология была заимствована из сценария реализованных революций в Тунисе и Египте (2010–2011 гг.). Наличие «сакральной жертвы», стремительно развивающийся нарратив сопротивления и внешнее дипломатическое давление вынудили В.Ф. Януковича самоустраниться от власти в пользу сторонников «Евромайдана».

Ненасильственные внешне технологии ускоренной циркуляции политических элит на постсоветском пространстве претерпели содержа-

тельное изменение в сторону радикальных методов разрешения политических конфликтов. В целом трансформация технологий и методов реализации «цветных революций», несмотря на визуальное изменение содержания, кардинально не меняет основную задачу данных акций: организацию дестабилизации современных политических систем с целью ускоренной циркуляции политических режимов, которую нельзя считать революцией классического типа ввиду отсутствия стадильности и перехода к новой общественно-экономической формации.

Учитывая вышесказанное, необходимо отметить следующее. Развитие информационного общества в контексте функционирования эпохи потребления привело к переформатированию содержания источников возникновения социальной напряженности и конфликтных противоречий. Экономическая дифференциация перестала быть необходимой детерминантой конфликтных противоречий, уступая место таким категориям, как ценностные ориентации, ментальность, национально-культурная идентичность. Смена источниковой базы формирования социальной напряженности выступила основанием для возникновения принципиально новых форм радикальных трансформаций, которые мы можем наблюдать в настоящее время на постсоветском пространстве. С позиций социологической теории указанные процессы определяются как дестабилизация – управляемый механизм, регуляция которого ориентирована на приведение социальной системы в нестабильное состояние с последующим изменением ее структуры и содержания. Данные процессы существенно видоизменили классические представления о сущности революционного процесса, предполагающего переход на принципиально новую фазу общественно-экономического развития. Для нового типа указанных конфликтов характерны отсутствие стадильности, объективных предпосылок, ситуативный характер развития событий. Реализация сценария социально-политической дестабилизации во многом возможна при обязательном наличии дестабилизирующих факторов – необходимых условий структурно-содержательного стимулирования латентных форм конфликтогенности.

Помимо кризисного состояния экономики для проявления открытых форм конфликтности достаточно наличия дестабилизирующих факторов, которые посредством ресурса СМИ и иных технологий распространения негативного информационного контента в социальных медиа приводят к дестабилизации общества. Дестабилизирующими факторами являются необходимые условия структурно-содержательного

стимулирования латентных форм конфликтогенности, наличие которых способствует реализации сценария дестабилизации социально-политической обстановки. Конфликты и различного рода противоречия характерны в настоящее время для любого типа общества, поэтому каждое государство должно проводить взвешенную социальную политику, в особенности среди молодежи: слышать запросы и потребности молодых людей, говорить с ними на одном языке, уметь предвидеть возможные политические настроения.

Список литературы

- Белова Н.Е.* Технологии организации «цветных революций» на постсоветском пространстве // Приволжский научный вестник. 2014. № 12–2 (40).
- Ганич А.Э.* Технологии цветных революций. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2018.
- Гарр Т.Д.* Почему люди бунтуют. СПб.: Питер, 2005.
- Глухова А.В.* Политические конфликты: основания, типология, динамика (теоретико-методологический анализ). Изд. 2-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.
- Голдстоун Д.* Революции. Очень краткое введение. М.: Изд-во Института Гайдара, 2017.
- Дарендорф Р.* Элементы теории социального конфликта // Социологические исследования. 1994. № 5.
- Завалько Г.А.* Понятие «революция» в философии и общественных науках: проблемы, идеи, концепции. М.: КомКнига, 2005.
- Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта. Вып. 1: Исследование конфликта на макроуровне. Теоретические предпосылки. Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятского кадрового центра, 1994.
- Кавтарадзе С.Д.* Этнополитические конфликты на постсоветском пространстве. М.: Издательство «Экзамен», 2005.
- Кара-Мурза С.Г.* Экспорт революции. Юценко, Саакашвили... М.: Изд-во Алгоритм, 2005.
- Козер Л.* Функции социального конфликта / пер. с англ. О. Назаровой; под общ. ред. Л.Г. Иониной. М.: Идея-пресс, 2000.
- Конструктивное информационное поле: инновационная модель. Минск: Право и экономика, 2005.
- Концепция национальной безопасности Республики Беларусь: утв. Указом Президента Респ. Беларусь 9 нояб. 2010 г. № 575. Минск: Белорус. Домпеч., 2011.
- Манойло А.В.* Технологии несилевого разрешения современных конфликтов. М.: Горячая линия – Телеком, 2008.
- Марков С.А.* «Оранжевая революция» – пример революции глобального сообщества XXI века // «Оранжевая революция». Украинская версия / сост. М.Б. Погребинский. М.: Изд-во «Европа», 2005.

Медведев Д.А. Реализация ресурса «мягкой силы» во внешнеполитической стратегии России // *Soft power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ* / сост. Борисова Е.Г. М.: Флинта; Наука, 2015.

Най С.Д. Будущее власти: Как стратегия умной силы меняет XXI век / пер. с англ. В.Н. Верченко. М.: АСТ, 2014.

Наумов А.О. «Цветные революции» на постсоветском пространстве. СПб.: Алетейя, 2014.

Наумов А.О. «Мягкая сила» и «цветные революции» // *Российский журнал правовых исследований*. 2016. №1.

Наумов А.О. «Мягкая сила», «цветные революции» и технологии смены политических режимов в начале XXI века. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016.

Нефедов С.А. «Молодежный бугор» и первая русская революция // *Социологические исследования*. 2015. № 7.

Панарин А.С. Народ без элиты. М.: Изд-во Алгоритм; изд-во Эксмо, 2006.

Посталовский А.В. Дестабилизирующие факторы современного мира: социологическое измерение // *Современное белорусское общество: социологическое прочтение. БГУ в Государственной программе научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества на 2016-2020 гг.»*. Минск: БГУ, 2018.

Почепцов Г.Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М.: Изд-во «Европа», 2005.

Савенков Р.В. Теории коллективного поведения и мобилизации ресурсов // *Вестник РУДН. Сер.: Политология*. 2018. Т. 20, № 4.

Сорокин П. Социология революции // *Человек. Цивилизация. Общество* / общ. ред. А.Ю. Согомонова. М., 1992.

Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / пер. с англ., вступ. ст. и коммент. В.В. Сапова. М.: Астрель, 2006.

Факторы и акторы дестабилизации: опыт прошлого и современность. М.: ИМЭМО РАН, 2011.

Филимонов Г.Ю. Технологии «мягкой» силы на вооружении США: ответ России. М.: РУДН, 2015.

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. Т. Велимева. М.: АСТ, 2006.

Шарп Д. От диктатуры к демократии / пер. с англ. Н. Макаровой. Комм. Э. Лимонов, А. Цветков, И. Шамир, И. Яшин. Екатеринбург: Ультра.культура, 2005.

Шульц Э.Э. Социальный протест как фактор дестабилизации политической системы современной России // *Политэкс*. 2017. Т. 13. № 4.

Нye J.S.Jr. The Paradox of American Power. Why the world's only superpower can't go it alone. Oxford University Press, 2002.

Уличная политическая акция: между гражданской инициативой и государственным регулированием*

Уличный гражданский акционизм – совместные коллективные или индивидуальные действия в публичном пространстве с целью сформировать этими действиями некий информационный посыл, влияющий на общественную жизнь. Акционизм затрагивает многочисленные сферы социальной активности: политическую борьбу; выступления групп граждан для решения конкретных экономических проблем (например, коммунальных вопросов или проблем обманутых вкладчиков); выступления по защите корпоративных интересов (например, протесты учителей против низкой заработной платы), в том числе организованные профсоюзами; субкультурные самопрезентации (например, стихийные шествия после массовых мероприятий). Немалую роль в акционизме играет молодежь как наиболее активная и подвижная категория граждан. Это студенческие самопрезентации (стихийные и организованные шествия); акции объединений по интересам (например, шествия любителей ирландской культуры в День святого Патрика); антипризывные акции; акции экологических движений; акции движений в защиту животных; флешмобы; уличные концерты; рекламные акции; стихийные обрядовые действия; художественные акции и др.

Первые этические осмысления гражданского активизма следует искать в учении Аристотеля об этике и политике. Фактически Аристотель рассматривал разумную гражданскую активность как этическое качество, гражданскую добродетель (*Аристотель*, 1983). В качестве задачи политики он рассматривал воспитание в гражданах добродетели, а под добродетелью гражданина понимал умение исполнять свой гражданский долг и способность повиноваться властям и законам. Согласно Аристотелю, и этические добродетели, и политическое устройство общества должны составлять оптимальную середину между крайностями. Так, этические добродетели находятся между избытком и недостатком. Для наилучшего государства необходимо преобладание граждан «среднего класса» – в понимании Аристотеля это и не рабовладельцы, и не рабы; чем больше «средний класс», тем меньше в обществе антагонистических противоречий и тем оно устойчивее. В качестве идеального типа государственного устройства Аристотель называл политию –

* Переработанная версия статьи (*Громов*, 2018).

государство с преобладающим «средним классом», где большинство правит в интересах общей пользы. Признавая политику идеальным типом государства, Аристотель определял ее как смешанную форму олигархии (власти элит) и демократии (власти народа), однако в качестве наиболее приемлемой из реально существующих политических форм называл демократию. Несмотря на то, что Аристотель описывал современное ему рабовладельческое государство, многие из поставленных им вопросов актуальны до сих пор.

Историю этики гражданского акционизма необходимо рассматривать в рамках истории развития политических прав человека, способствующих его гражданскому участию в жизни общества и возможности воздействовать на общественные процессы. Не углубляясь в анализ многовекового процесса развития политических прав (*Нерсисянц*, 1989; *Международные акты*, 2000), отмечу только нынешнее их состояние, отразившееся в основных международных и российских документах.

Международный пакт о гражданских и политических правах, принятый Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 г., подтверждает ряд прав, согласно которым граждане разных стран имеют возможность проявлять гражданскую активность; это право на свободу мысли, совести и религии (ст. 18), право свободы слова (ст. 19), права на свободу собраний (ст. 21) и ассоциаций (ст. 22), право принимать участие в ведении государственных дел, голосовать и быть избранным (ст. 25) (*Международный пакт*, 1966). Однако отмечается, что данные права могут подвергаться ограничениям, которые «необходимы для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения или прав и свобод других» (ст. 12).

Конституция Российской Федерации гарантирует соблюдение перечисленных прав, поскольку в стране «признаются и гарантируются права и свободы человека и гражданина согласно общепризнанным принципам и нормам международного права и в соответствии с настоящей Конституцией» (ст. 17). В статье 31 конкретизируется позиция по отношению к уличному акционизму: «Граждане Российской Федерации имеют право собираться мирно без оружия, проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование».

Отдельно надо сказать о праве на революционную смену существующей власти, или «праве на восстание». О нем говорится в некоторых исторических государственных документах (*Декларация независимости США 1776 г.*, *Декларация прав человека и гражданина 1789 г.*

и др.), однако это большей частью документы, преследующие целью закрепление итогов революций и национально-освободительных войн. В преамбуле Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., говорится о «восстании против тирании и угнетения» как «последнем средстве» политической борьбы (Всеобщая декларация прав человека). Однако это утверждение, восходящее к традициям, заложенным Декларацией независимости США (Соединенные Штаты..., 1993. С. 25–26), в последующих документах не употреблялось; в Международном пакте о гражданских и политических правах, составленном на основе Всеобщей декларации прав человека, о праве на восстание уже не говорится.

Уличное действие: этичность vs безопасность

Любая уличная акция является действием, совершающимся в правовом пространстве: есть определенные законы, нормирующие проведение акций, и активисты не должны их нарушать. Можно сказать, что активисты и государственная власть (в лице муниципальных властей, правоохранительных органов и др.) заключают «социальный договор»: предполагается, что активисты в ходе акции не будут нарушать законодательство, а власти, в случае законопослушности активистов, не будут препятствовать проведению акции.

Активисты ставят перед собой задачу – средствами акции создать некий информационный посыл, но они ограничены рамками закона и при его нарушении рискуют подвергнуться репрессиям. Чем строже законы, регулирующие акции, тем меньше у активистов «пространство для маневра» и больше риск. В таких условиях довольно часто проводятся акции, в ходе которых активисты сознательно идут на нарушение закона, зная, что с высокой долей вероятности они будут задержаны, избиты, осуждены по Административному или Уголовному кодексу. При этом репрессии оказываются частью акции, они, как и непосредственно акция, способствуют созданию информационного посыла, придавая акциям драматизм, а активистам дополнительную правоту в глазах сочувствующей части общества. Впрочем, надо отметить, что задержание и осуждение активистов обусловлены не только строгостью законов, но и количеством активистов, готовых подвергнуться наказанию; пик уголовных дел против участников акций пришелся на первую половину 2000-х годов, когда законодательство, регулирующее акции, было не столь жестким.

Акция является диалогом, символической интеракцией между активистами (представляющими те или другие общественные группы) и властью. Такая интеракция детерминируется следующими тремя дискурсами.

1. Моральный дискурс. Акция совершается как символический протест против неких проблем, существующих в обществе (или, наоборот, в поддержку неких сил, решающих социальные проблемы). Соответственно, в акции презентуются некие морально-нравственные ценности, отсылка к ним придает акции моральную правоту. Власть может открыто или тайно поддерживать или не поддерживать ценности, презентуемые акцией; это обуславливает реакцию власти на акцию.

2. Политический дискурс. Обусловлен существующей в обществе политической конъюнктурой – актуальностью информационного посыла акции, государственной политикой, деятельностью партий и движений, общественными настроениями (установками, стереотипами восприятия, фобиями и т.д.). Акция встраивается в этот многофакторный дискурс и воспринимается в его рамках. Власть и ее представители реагируют на акцию согласно установкам государственной политики.

3. Правовой дискурс – существующие в обществе правовые нормы совершения публичных уличных действий. Иначе говоря, существует нормативная база, регламентирующая: что и как активисты могут делать. Проводя акцию, активисты не должны выходить за рамки этих норм, иначе они могут подвергнуться репрессиям в рамках закона.

Моральный дискурс затрагивает манипуляции с собственно этической составляющей акции. Правовой дискурс предполагает регуляцию действий активистов и власти с точки зрения закона. Политическая конъюнктура (являющаяся основой политического дискурса) оказывает сильное влияние и на моральный, и на правовой дискурсы; благодаря ей действия активистов и власти в рамках «социального договора» значительно варьируются. Так, при одной политической конъюнктуре власть может реагировать на акцию жестко, репрессивно, при другой – точно такая же акция может восприниматься доброжелательно.

* * *

Когда мы говорим об этике уличной акции, то сталкиваемся с проблемой: собственно этическую составляющую довольно сложно вычленить, действия активистов обусловлены не только этикой, но и встроенностью в три дискурса, перечисленные выше.

Среди этих дискурсов нам особенно интересен правовой, поскольку именно в нем власти и ее представителям проще и удобнее вести символический диалог с участниками акции. Моральный и политический дискурсы выявляют совпадение или расхождение позиций акторов, но в демократическом обществе допустимы различные точки зрения, и поэтому власть ограничена в возможностях как-то отреагировать на акцию в этих дискурсах (разве что через заявления, высказывания, манипуляцию информацией). А вот правовой дискурс, основанный на букве закона, дает власти рычаги воздействия – она может принимать репрессивные меры в случае несоответствия действий активистов законодательным нормам, регулирующим уличный акционизм.

В правилах поведения участников акции часто трудно различить два слоя мотивации – обусловленные, с одной стороны, *этикой акционизма*, с другой – *соображениями безопасности*. Например, с точки зрения этики активисту на акции не подобает ругаться матом, и это во многом обусловлено тем, что он может создать неблагоприятное впечатление об участниках акции и идеях, которые презентует акция; наблюдающие акцию журналисты могут отметить, что ее участники вели себя развязно, недостойно, ругались. Безусловно, атмосфера акции не располагает участников к тому, чтобы быть сдержанным. Однако у того же запрета на нецензурную речь есть обоснование с точки зрения безопасности: мат может послужить поводом для задержания. Показательна цитата из «Пособия уличного бойца» на сайте Авангарда красной молодежи: «Ни в коем случае не ругайтесь на ментов матом или иными словами, которые можно квалифицировать как оскорбительные. Хотя менты часто их полностью заслуживают, проблем от этого больше, чем от двух десятков несанкционированных акций» (АКМ).

Можно выявить довольно много «этических правил», которым следуют участники акций, но большинство из них имеет, помимо этического аспекта, аспект безопасности.

– На акцию нельзя брать ничего, сколько-нибудь похожего на оружие. С этической точки зрения это подчеркивает миролюбивость и законопослушность активиста, с точки зрения безопасности – исключает провоцирование полиции. Вообще, при прохождении на территорию акции полиция производит досмотр: оружие, бутылки с жидкостью, любые подозрительные предметы должны быть изъяты. Последние годы изымаются и плакаты, содержание которых, по мнению полиции, не соответствует тематике акции.

– На акцию нельзя брать алкоголь, нельзя потреблять его во время акции. На протестных акциях это правило неукоснительно соблюдается: действительно, выпивших здесь нет, а если есть (мне встречались, но крайне редко), то это случайные люди, отношение со стороны других активистов к ним неприязненное.

– В случае несогласия активистов друг с другом (на одни и те же акции часто выходят представители разных политических течений) принято обращаться к организаторам. У акций обычно есть конкретный организатор – группа, которая подает заявку на проведение мероприятия, поддерживает отношения с правоохранительными органами, отвечает за порядок. Поскольку организатор берет ответственность на себя, участники акции ответственны перед организатором. В случае некорректного поведения одной группы репрессиям могут подвергнуться и организаторы, и все участники акции в целом; также могут оказаться скомпрометированными идеи, которые акция презентует.

– Наконец, все участники акции не должны проявлять агрессию по отношению к сотрудникам правоохранительных органов (полицейским, курсантам, солдатам внутренних войск и т.д.). Понятно, что в конфликтных ситуациях это правило нарушается, но это не отрицает важности и значимости правила.

В каждом конкретном случае набор правил, требуемых от активистов, проводящих акцию, свой особый. Так, в отдельной работе мы рассматривали правила поведения активистов, выработанные при поддержании спонтанно возникшего мемориала на месте убийства Б.Е. Немцова (Громов, 2017. С. 138–141).

* * *

Интересно, что действия правоохранительных органов в конфликтных ситуациях, связанных с уличными акциями, также двойственны – часто они подчиняются и этическим правилам, и правилам юридической безопасности.

Прежде всего, надо отметить, что основная «этика» действий правоохранительных органов диктуется корпоративной дисциплиной и должностными обязанностями: практически всегда сотрудники правоохранительных органов действуют согласно установкам, ориентированным на закон. Например, в истории даже наиболее радикальных оппозиционных групп (например, НБП) бывали моменты, когда сотрудники правоохранительных органов поддерживали их, обеспечивая их

безопасность. Это ситуации, когда группы выходят на заранее согласованные акции; в таких случаях сотрудники правоохранительных органов обязаны быть на их стороне.

Как показывают наши многолетние (с 2005 г.) наблюдения, действия ОМОНа при задержаниях также включают в себя определенный набор этических принципов. Речь идет о выборе в толпе людей для задержания: предпочитают задерживать молодых мужчин, стараются не задерживать женщин и людей старшего возраста (по крайней мере, женщине, чтобы быть задержанной, нужно проявить значительно большую активность, чем мужчине). Внешне это выглядит как проявление гуманности, однако присутствует и аспект безопасности: сотрудники стараются обезопасить себя от обвинений в превышении власти и упростить себе работу. Женщина-активистка, обладающая большей эмоциональностью, чем средний мужчина-активист, может создать проблемы при задержании: устроить истерику, спровоцировать на действия задержанных мужчин и т.д. У активиста старшего возраста могут возникнуть проблемы со здоровьем (например, сердечный приступ). Случайно задержанный человек, ощущающий собственную невиновность, может отстаивать свою правоту с повышенной активностью. Таким образом, позиция полицейских, участвующих в уличных конфликтах, также уязвима и продиктована не только фактором этики, но и соображениями собственной безопасности.

Ненасильственность уличного акционизма

Этика современного уличного акционизма обусловлена принципом ненасильственности гражданского действия. Ненасильственная борьба (в теории и на практике) – это способ достижения политических целей без применения насилия. Для этого используются различные формы гражданских социальных действий: забастовки, уличные акции, акции гражданского неповиновения и т.д.

Развитие принципа ненасильственности коррелирует с общей цивилизационной тенденцией признания ценности человеческой жизни, применение насилия в политической борьбе становится все менее возможным и воспринимается как вопиющее нарушение прав человека. Другая взаимосвязанная с данным принципом тенденция – разработка законодательной базы современного общества, построенной на признании и защите прав личности.

Ненасильственная борьба, или ненасильственное сопротивление, как способ уличного акционизма существовала давно, по крайней мере, с начала XX в. эта тенденция становится все заметнее. Основой для него послужили философские и религиозные представления о ненасилии, содержащиеся в христианстве (см., напр.: *Майоров*, 1986), буддизме (см., напр.: *Paige, Gilliatt*, 1991), индуизме, гуманистических направлениях философии и др. В середине XIX в. возникла идея применения ненасилия как способа воздействия на общество и государство. Г. Торо в этой связи писал о «гражданском неповиновении» (*Торо*, 1996), а Л.Н. Толстой создал учение о «непротивлении злу насилием» (*Гусейнов*, 1994; *Мелешко*, 1999).

Пожалуй, самым заметным политическим деятелем, внесшим вклад в теорию и практику ненасильственного сопротивления, является Махатма Ганди (*Ghandhi*, 1949; *Gandhi*, 1951; *Naess*, 1974; *Sharp*, 1979; *Rakesh*, 2003 и др.): им была разработана система ненасильственного сопротивления (санскр. *сатьяграха*), с помощью которой население Британской Индии вело национально-освободительную борьбу. Основная идея сатьяграха заключается в стремлении воздействовать на благоразумие и совесть противника через отказ от насилия (санскр. *ахимса*) и готовность переносить боль и страдания. Гражданское неповиновение осуществлялось через игнорирование британских колониальных властей – бойкот английских товаров, отказ от уплаты налогов, службы в армии, полиции и государственных структурах, провоцирование тюремного заключения и др.

В 1950–1960 гг. теоретиком и практиком ненасильственного акционизма выступил баптистский проповедник Мартин Лютер Кинг (см.: *Миллер*, 2004), который стал лидером гражданского движения в США. Гражданская активность Кинга касалась прежде всего равноправия цветного населения Соединенных Штатов. Методика ненасильственной борьбы во многом заимствована Кингом у Ганди (который, в свою очередь, находился под идейным влиянием Толстого). Это были мирные марши протеста, акции гражданского сопротивления.

Теории и практике ненасильственного акционизма на Западе во второй половине XX в. посвящено огромное количество литературы (*Miller*, 1964; *Finn*, 1968; *Goss*, 1969; *Dellinger*, 1971; *Ferguson*, 1977; *Keyes*, 1980; *Thompson*, 1981; *Stone, Wilbanks*, 1985; *Lakey*, 1987; *Altman*, 1988; *Vanderhaar*, 1990; *Banton*, 1991; *McManus, Schlabach*, 1991; *Smuts, Westcott*, 1991; *Spark*, 1993; и др.). Теоретическое осмыс-

ление происходило параллельно с существованием протестных практик. Исследования ненасильственных форм акционизма непрерывно пополнялись новым фактологическим материалом. Так, в 1960-е годы объектом исследования стала борьба цветного населения США за равноправие, а в конце этого десятилетия – события «студенческой революции» во Франции, «Пражской весны» в Чехословакии. В 1970-х годах – движение хиппи, антивоенные марши времен войны во Вьетнаме. В конце 1980-х – начале 1990-х годов – события в странах бывшего социалистического лагеря, в частности, манифестации 1989 г. на площади Тяньаньмэнь в Пекине. В конце 1980-х – начале 1990-х годов в Советском Союзе и затем в постсоветских странах также происходило осмысление как ненасилия в его философском и идеологическом понимании, так и ненасильственных практик социальной борьбы. Было издано множество переводной литературы по этому вопросу (Антология, 1991; Принципы ненасилия, 1991; Ненасилие, 1993; *Низинг*, 1993); сложился довольно большой круг русскоязычных авторов, пишущих о ненасилии (см., напр.: *Этика ненасилия*, 1991; *Гусейнов*, 1994; *Опыт ненасилия*, 1996; *Апресян*, 1996; *Вшивцева*, 2012).

Технологии ненасильственного действия уделяется большое внимание в работах Дж. Шарпа (*Sharp*, 1991; 1992 и др.). Наиболее известное его исследование – книга «От диктатуры к демократии» (*Sharp*, 2003; *Шарп*, 2005), в котором, анализируя уже накопленный опыт мирных «революций», Шарп составил классификационный список из 198 методов ненасильственного сопротивления, объединенных в группы: ненасильственного протеста и убеждения; отказа от социального сотрудничества; отказа от экономического сотрудничества (бойкоты и забастовки); отказа от политического сотрудничества; ненасильственного вмешательства. Для рассматриваемых нами уличных акций наиболее применимы классификационные группы «*Методы ненасильственного протеста и убеждения*» и в меньшей степени «*Методы ненасильственного вмешательства*». Еще одна заметная книга, посвященная технологиям ненасильственного акционизма, написана несколько позже Р. Хелвеем (*Helvey*, 2004).

С конца 1990-х годов материалом для изучения уличного акционизма стали так называемые цветные революции. Механизмы таких революций, происходивших в разных странах, рассматривали и зарубежные авторы (*McFaul*, 2005; *Schock*, 2005; *McFaul*, 2006; *Beissinger*, 2007; *Demes*, *Forbrig*, 2007; *Roberts*, *Garton-Ash*, 2009; *Torbat*, 2011; *Bunce*,

2011), и русскоязычные (*Чимирис; Почепцов, 2005; Нарочницкая, 2008; Гапич, Лушников, 2010; Чернявский, 2012; Васильев, Петров, 2012*). Были сделаны следующие обобщенные выводы.

1. Успешное проведение «цветных» революций предполагает наличие в обществе недовольства существующей властью, основанного на значимых политических, социальных и экономических предпосылках. Необходимо наличие альтернативной политической силы (лидера, партии), которая готова взять на себя руководство страной.

2. «Цветные» революции имеют подчеркнuto бескровный характер, они основаны на ненасильственных методах борьбы.

3. Происходит мощная информационная атака (осуществляется захват информационного пространства). При этом оппозиция поддерживается достаточно солидными информационными ресурсами – телеканалами, радиостанциями, газетами. Большое внимание уделяется пропаганде в Интернете.

4. Активное участие в уличных событиях «цветных» революций принимает молодежь.

На важный фактор развития массового акционизма указал Г. Рейнгольд в книге «Умная толпа» (*Рейнгольд, 2006*). Он отметил, что дополнительные возможности мобилизации для протестных акций дают новые технические средства коммуникации – прежде всего мобильная связь и Интернет. С помощью этих средств можно в короткое время собирать большие группы людей и координировать их действия. Рейнгольд ввел понятие «умная толпа», называя так совокупность людей, объединившихся для решения конкретной ситуативной задачи и координирующих свои действия с помощью современных средств коммуникации. В качестве примера эффективных действий «умной толпы» были рассмотрены массовые выступления в январе 2001 г. на Филиппинах, приведшие к смещению президента Дж. Эстрады. Ключевым событием этой революции стал обеспеченный SMS-рассылкой массовый выход людей на одну из центральных улиц Манилы (за четыре дня это сделали более миллиона человек) (*Рейнгольд, 2006. С. 225–226*). Эффективность данных технологий проявилась, например, во время волнений 6–7 апреля 2009 г. в Кишиневе, когда многочисленную группу протестующих удалось собрать за несколько часов. Интересно, что наличие современных средств коммуникации снижает значимость традиционного мобилизующего фактора – наличия социальной организации, объединяющей протестующих. Участники «умной толпы» могут быть незнакомы друг с дру-

гом, их объединяет только желание участвовать в уличных событиях в определенный момент времени. Организация сохраняет свое значение только как ядро и направляющая сила толпы.

В то же время надо признать, что при сравнении теоретических построений с практикой постоянно выявляется множество несовпадений: практика значительно многообразнее и шире, чем теоретические построения. Можно легко найти методы, которые используются в современном протестном движении, но «в теории» (например, в книге Шарпа) не учтены. Обуславливается это «отставание теории», во-первых, спецификой культурно-исторических ситуаций, в которых осуществляются протестные действия. Если на Украине в декабре 2004 г. существовала альтернативная ветвь власти, что обеспечило возможность «оранжевой революции», то в России зимой 2011–2012 гг. такой альтернативы не было, и о «революционной ситуации», соответственно, речи быть не могло. Во-вторых, координирующим моментом является технологическое развитие, прежде всего развитие информационных технологий. Здесь также нужно учитывать культурно-историческую специфику, обусловленную не только уровнем технического развития в каждой отдельно взятой стране, но и местными традициями. Например, описанное Рейнгольдом использование мобильной связи как способа координации протестной активности для России оказалось неактуальным: SMS-рассылки как способ мобилизации не получили здесь широкого распространения.

В России уличный политический акционизм, основанный на ненасильственном сопротивлении – явление последних двух десятилетий. Строго говоря, уличные акции как отдельные действия можно обнаружить в истории России и раньше: они начали проводиться с возникновением групп, испытывающих потребность выразить собственную позицию через совместное публичное действие. Прообразы таких форм поведения – народные гуляния, религиозные, официальные и корпоративные церемонии. Например, актом ненасильственного сопротивления является демонстрация противнику икон, это действие известно на Руси со средних веков.

Уличные акции, как устойчивая традиция именно политической самопрезентации, существовали в конце XIX в. в городах Российской империи. Наиболее известны протестные демонстрации и митинги рабочих, но подобные действия проводились и другими группами населения. Наиболее ярко уличный характер представлен в многочисленных

выступлениях 1905 г., начиная с массовых шествий 9 января в Санкт-Петербурге (*Флеровский*, 1925; *Демидова*, 1996; *Шанин*, 1997).

С одной стороны, революционная борьба начала XX века была значительно более экстремальной, чем практики конца того же века. Так, историк А.В. Кудрин, специализирующийся на изучении Первой русской революции, пояснил нам в личном письме: «До февраля 1917-го оппозиция предпочитала что-то более действенное, чем хэппенинги. Карнавальность современных уличных протестов в России – это в значительной мере наследие западной контркультуры 1960-х. В конце XIX – начале XX в. предпочитали реальные действия, а не слова, танцы, плакаты – забастовки, теракты, партизанские выступления. Демонстрации, кроме периода “дней свободы” в октябре 1905-го г., обычно заканчивались потасовками с полицией и казаками. В общем, реальность была куда суровее нынешних тепличных условий. PussyRiot, например, была гарантирована многолетняя каторга, а не 2 года с УДО в итоге». С другой стороны, все более широко применялись практики ненасильственного протеста. Так, очевидец событий писал именно о душевном подъеме и ненасильственных действиях как об основной силе революции: «Кто не помнит этих митингов, когда при свете нескольких свечей домашние Дантоны громили власть, звали к борьбе за учредительное собрание? Аудитории ломались от публики. Под красным знаменем, у трибуны, собирали пожертвования. Дамы бросали туда свои кольца <...> В том <...> что тогда происходило, всегда присутствовал буйный подъем молодости <...> Только этот психический подъем – устранил власть» (*Зайцев*, 1999. С. 515).

В постсоветской России акционизм носил преимущественно ненасильственный характер. Это очевидно, если рассмотреть даже наиболее нашумевшие акции и наиболее радикальных активистов.

– Действия защитников Дома Советов в октябре 1993 г. (наиболее «военизированное» выступление, которое можно было бы назвать восстанием) в действительности были довольно миролюбивыми. Вооруженность восставших была незначительной, защитникам Дома Советов отдавался приказ не открывать огонь (стрельба была, но ее вели те, кто не услышал приказа).

– Встревожившие всю Россию «беспорядки» на Манежной площади 11 декабря 2010 г. в действительности были массовым пикетом. Его участники воздержались от погромов (которые такой массой легко можно было осуществить): материальный ущерб, нанесенный ими, был

незначителен; попыток провести повторный пикет не было (возможно, потому что требования пикетчиков были удовлетворены).

– Во второй половине 1990-х – 2000-х годах репутацию наиболее агрессивных бунтарей имели активисты Национал-большевистской партии, однако свой бунт они ограничивали демонстративными действиями, не допуская при этом насилия. Лидер НБП Э.В. Лимонов в интервью 2005 г. сказал: «НБП не планировала и не планирует никаких силовых акций. За всю свою историю мы булавкой никого не укололи» (Лимонов, 2005). Это действительно так: если во время акций нацболов кто-то и страдал, то это сами нацболы, раз за разом избивавшиеся бойцами ОМОНа. «Отношение к насилию у членов НБП было исключительно платоническим, чтобы не сказать мазохистским. Они постоянно оказывались жертвами то милиции и спецназа, то политических конкурентов <...> Политические атаки членов НБП всегда носили чисто символический характер <...> но никогда не наносили реальный телесный ущерб» (Соколов, 2006).

Примеры можно продолжать. Отметим, что за последние двадцать пять лет на политических акциях силовые конфликты с полицией, битье витрин, нанесение ущерба автомобилям – это крайне редкие, буквально, единичные случаи. Против участников уличных акций ни разу не применялся водомет, хотя автомобиль с водометом присутствует практически на всех акциях (либо в непосредственной близости, либо в отдалении); поводов для этого просто не возникало.

Театрализованное воплощение принципа ненасильственности в уличных акциях наиболее показательно проявляется во введении элементов, подчеркивающих моральную и юридическую нелегитимность возможной агрессии против протестующих.

– *Подчеркнутая миролюбивость протестующих.* Участники большинства политизированных мероприятий ведут себя подчеркнуто корректно по отношению к полиции, не производят провокационных действий сами и не отвечают на возможные провокации со стороны, не преступают закона, всегда готовы обосновать корректность своего поведения. В этом их подчеркнутая миролюбивость, так происходит следование принципу ненасильственности.

– *Подчеркнутая уязвимость протестующих.* Иногда при столкновении с полицией подчеркивается слабость и уязвимость участников акции. Этим полиции направляется посыл о невозможности агрессивных действий. Например, в мировой практике распространены приемы:

а) выведение в зону переднего плана акции женщин (если женщины привлекательны, это имеет еще и эстетический смысл); б) раздача представителям правоохранительных органов цветов, подарков; проявление девушками сексуальной открытости (например, поцелуи); в) принятие протестующими уязвимой позы – они садятся на асфальт (иногда переплетаясь руками, чтобы было труднее распутать, или даже сковываясь наручниками).

– *Подчеркнутая нелегитимность возможной агрессии.* Выигрышной стратегией создания информационного посыла является максимальное использование символов, расцениваемых как универсальные ценности для всего общества. Защита участниками акции позитивных ценностей делает невозможной агрессию против них со стороны представителей власти (вернее, агрессия возможна, но тогда агрессор окажется в роли противника универсальных ценностей). Так, в российских акциях последних лет часто используется Конституция РФ – она демонстрируется как книга, цитаты из нее приводятся на плакатах; к чтению Конституции на улице сводятся акции серии «Свидетели Конституции». В ходе этих акций происходило многократное надругательство сотрудников полиции над Конституцией: ее отбирали (поскольку Конституция в руках – это тот же плакат), чтение прекращали (поскольку чтение вслух, как и любое публичное действие, требует предварительного разрешения), а активистов, апеллирующих к Конституции, задерживали. Еще один символический предмет – российский триколор. Последние два с половиной года он стал особенно популярен на оппозиционных акциях; соответственно, известно много случаев, когда полиция отнимала, ломала, топтала флаг. На мемориале на месте убийства Б.Е. Немцова велась целая война против российского флага; есть фото, на котором директор «Гормоста» В.А. Воропаев лично похищает с мемориала российский флаг: срывает его с древка и комкает (Б. Москворецкий-Немцов мост, 2016). Во всех этих случаях применение принципа ненасилия ставит представителей власти в ситуацию, когда они вынуждены надругаться над однозначно позитивными символами (для них эти символы являются всего лишь реквизитом нежелательных акций).

Заострю внимание на одном из приемов политического сопротивления – создании новых форматов акций. Дело в том, что, согласно Федеральному закону Российской Федерации от 19 июня 2004 г. № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»,

существует четыре типа уличных акций: демонстрация, шествие, митинг и пикет. В законе прописаны параметры каждого из этих типов. Проведение всех акции этих форматов должно согласовываться с властями. Можно попытаться найти лазейку – придумать формат, не прописанный в законе: раз в законе его нет, то, как предполагается, и согласовывать его не надо. В таких ситуациях возникли форматы «Оккупай» и «контрольные прогулки».

В начале 2011 г., в ответ на репрессии, последовавшие после выступления ультраправых и футбольных фанатов на Манежной площади, возник новый формат акции – «русские пробежки». Молодые люди собирались для совместного занятия спортивным бегом, не имея никакой политической символики, не делая никаких политических высказываний. Различными группами неоднократно объявлялся формат акций «народный сход» – люди собирались в определенном месте опять же без политической символики. Неоднократно несанкционированные сборища подавались как «встречи с депутатом», если присутствовал оппозиционный депутат (такой формат не требует согласования). Этот прием использовался И.В. Пономаревым при попытке создать базовый лагерь на Пушкинской площади после митинга 5 марта 2012 г. и Д.Г. Гудковым при разгоне протестующих 9 мая 2012 г. на Кудринской площади. В обоих случаях усилия депутатов не дали результата.

Недавний по времени пример – антикоррупционные акции, организованные А.А. Навальным 26 марта и 12 июня 2017 г. В анонсе акции сообщалось, что это будет прогулка по Тверской улице, против часовой стрелки; впрочем, анонсирование «безопасного» формата, не требующего согласования, не уберегло участников акции от массовых задержаний.

Юридическая неуязвимость активистов и представителей власти

Повторим, что «этические» взаимоотношения активистов и власти во время акции обусловлены «договором»: активисты могут осуществлять свои действия при условии, что они не нарушают норм закона. Такой подход обусловлен следованием принципу ненасильственности. Осознанное следование нормам закона порождает еще один принцип, важный для активизма: участники акций должны проявлять юридическую компетентность и придерживаться *юридической неуязвимости*. Иначе говоря, активист не должен выходить за рамки законов и, более того, в любой момент должен быть готов обосновать свою правоту пе-

ред законом. Особенно навыки юридической неуязвимости востребованы во время акций с малым количеством участников и акций, несогласованных с властями.

Активисты, если они не идут на собственное задержание сознательно, должны оставаться в рамках разрешенного законом. Если акция согласована с властями, нельзя делать ничего, выходящего за рамки заявленного формата. Например, если разрешен пикет, нельзя использовать звукоусиливающую аппаратуру; если разрешено шествие, нельзя отклоняться от заявленного маршрута и т.д.

Опытного активиста характеризует хорошее знание законов. В любой момент проведения акции (а также и в личной жизни) активист должен иметь на вооружении максимально большой объем юридических знаний. Например, при обвинении в распространении экстремистских материалов нужно мгновенно сослаться на нормативный документ, определяющий перечень этих самых экстремистских материалов. В данном случае речь идет о «Федеральном списке экстремистских материалов», утвержденном Министерством юстиции Российской Федерации, причем желательно в самой последней редакции. При неправомерных действиях со стороны полиции возможна ссылка на соответствующие статьи Федерального закона РФ «О полиции», Устава патрульно-постовой службы полиции РФ от 1.07.2008, Уголовного кодекса РФ, Кодекса об административных нарушениях РФ и др. В 2000-е годы состязания в знании законов с представителями правоохранительных органов были чуть ли не уличным видом спорта.

Знание законов – навык, необходимый и при задержании. Задержанный должен вести себя максимально корректно, чтобы минимизировать возможное наказание. Часто соратники задержанных обеспечивают юридическую поддержку (в том числе приглашают адвокатов), подключают к делу заинтересованные структуры, публикуют информацию о задержании в Интернете.

Юридическая неуязвимость имеет как «индивидуальное», так и «групповое» измерения – корректно должны вести себя не только отдельные активисты, но и группы. Это выражается в продумывании акций, в ходе которых закон должен нарушаться минимально, или же должно быть возможным юридическое (как следствие – и морально-нравственное) обоснование правоты участников акции. Юридическая неуязвимость проявляется в отслеживании стратегии, тактики, лозунгов, изобразительных средств и проч. на предмет соответствия требо-

ваниям законов. В частности, принцип юридической неуязвимости проявляется в следовании заявленному статусу акции, в использовании приемов ненасильственного действия и др.

Как пример манипуляции с юридической неуязвимостью можно рассмотреть способы делегитимации акции, которые может использовать власть. В ФЗ «О собраниях...» оговариваются правила подачи уведомления – сроки с разбивкой по типам акций, ограничения на выбор места акции, форма и структура уведомления и др. Гарантируется реализация гражданами права на проведение публичного мероприятия (ст. 18–19), однако в руках органов власти остается много рычагов, позволяющих воспрепятствовать проведению акции. Так, власть может изменить время и место проведения мероприятия (ст. 5, п. 3.1, 5), отменить его в случае несвоевременной подачи уведомления (ст. 5, п. 5) или нарушения других правил организации мероприятия; публичное мероприятие может быть прервано в случае его несоответствия нормам Конституции РФ, Административного и Уголовного кодексов (ст. 12, п. 2; ст. 13–18), отступления от заявленного формата акции (ст. 7, п. 3; ст. 16, п. 2), а также в случае возникновения неординарных ситуаций, например, опасности давки (ст. 14, п. 2.1). Неоднократно применялся и такой прием, как передача места проведения акции альтернативному заявителю. Таким образом власти неоднократно воспрепятствовали серийным акциям «Стратегия-31», проводившимся на Триумфальной площади в Москве каждое 31 число: в дни акций площадь регулярно оказывалась занята акциями молодежных организаций ОНФ или же какими-то другими мероприятиями, что служило поводом для разгона собравшихся оппозиционеров.

Как уже отмечалось выше, принципу юридической неуязвимости следуют и представители правоохранительных органов, присутствующие на акции. Они также должны минимизировать возможный негативный эффект, связанный с задержаниями, в частности, обезопасить себя от обвинений в превышении необходимой силы. Можно выделить определенные повторяющиеся приемы, применяемые полицией при задержании для поддержания юридической неуязвимости: предъявление трудно проверяемых обвинений, проведение административных задержаний сроком до трех часов, затягивание времени задержания различными способами (подробнее см.: Громов, 2012. С. 166–179).

При этом не вызывает сомнения, что степень жесткости подавления неразрешенных акций определяется прежде всего существующей политической конъюнктурой.

Усложнение договора: ужесточение норм

Социальный «договор» между гражданскими активистами и властью может изменяться как с одной стороны, так и с другой. С одной стороны, активисты могут радикализовать свои действия, отступая от принципа ненасильственности. С другой стороны, власть может ужесточить законы, регламентирующие активизм.

На протяжении последней четверти века происходило постепенное расширение нормативной базы, создающей ограничения для свободного проведения акций. Рассмотрим основные.

– 25 июля 2002 г. был принят Федеральный закон РФ № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», позволяющий ограничить возможность деятельности в рамках радикальных политических направлений, в том числе, высказывание радикальных требований в рамках уличных акций.

– 19 июня 2004 г. принят Федеральный закон РФ № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», регламентирующий проведение уличных акций.

– 8 июня 2012 г. принят Федеральный закон № 65-ФЗ (О внесении изменений...), значительно ужесточающий наказания за нарушения в ходе митингов. В новых условиях акционизм стал опасной, финансово затратной формой деятельности. Хотя в законе речь идет о нарушениях, но в реальной практике понятие нарушения на акции может быть очень расплывчатым. На наш взгляд, именно введение закона свело к минимуму ранее популярные акции прямого действия (проводимые с нарушением законов) и стало одним из факторов, обусловивших отток молодежи из политического акционизма, – участие в экстремальных акциях стало молодежи просто не по карману.

Подобные законодательные ограничения содержатся во множестве актов, принятых в течение последних двух десятилетий, причем речь идет не только о федеральных законах, но и о местных нормативных актах (см., напр.: Временное, 2000).

Примером нормативного ограничения проведения политических акций является Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 января 2019 г. № 49. Уличный политический акционизм в стране регу-

лируется Законом Республики Беларусь от 30 декабря 1997 г. «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь» с последующими изменениями и дополнениями. Упомянутое же Постановление № 49 вводит новое правило: организаторы акции обязаны выплачивать за проведение акции деньги, которые, как заявлено в документе, должны компенсировать услуги государства: охрану общественного порядка во время акции, медицинское обслуживание, уборку территории. Предполагаемые платежи весьма значительны, они служат инструментом финансового давления: отказаться от них, например, предложив уборку мусора собственными силами, нельзя (В Беларуси..., 2019). Участники акций отмечают, что такие поборы неправомерны, поскольку они платят налоги, на которые и содержатся уборщики и медики, являющиеся государственными служащими.

Можно упомянуть множество законодательных актов, принятие которых сокращает тематику, допустимую для общественного обсуждения, и позволяет манипулировать общественными организациями. Особенно следует отметить меры по ограничению Интернета как виртуального пространства, служащего для самоорганизации (в том числе для мобилизации на акции протеста) и для свободного высказывания мнений (напр., ФЗ 398-ФЗ «Об информации...»).

Как отмечалось выше, нарушение социального «договора» по проведению уличных акций может происходить из-за радикализации действий активистов. Является ли ужесточение законодательства реакцией на какую-либо радикализацию протеста? В некоторых случаях такое действительно происходит. Так, принятие Федерального закона № 65-ФЗ стало реакцией на описанный выше инцидент 6 мая 2012 г. на Болотной площади. Акции 26 марта и 12 июня 2017 г. на Тверской улице в Москве вызвали определенные репрессивные инициативы (МВД предложило..., 2017). Некоторые связывали принятие Федерального закона РФ № 114-ФЗ с беспорядками на Манежной площади 9 июня 2002 г. (Тарасов, 2003), хотя эта точка зрения, на наш взгляд, является спорной. Однако, несмотря на эти случаи, нельзя утверждать, что радикализм протеста растет, отдельные конфликтные ситуации видятся не как причины, а скорее, как поводы для ужесточения законодательных норм.

На настоящий момент выстроена система контроля уличной политической активности, позволяющая воздействовать на акционизм на разных уровнях: прекращать деятельность нежелательных организа-

ций, ограничивать свободу высказываний, подавлять активность в Интернете, воздействовать на публичные формы активности.

Закон и правоприменительная практика

Итак, при этическом осмыслении практик уличного акционизма возникает дилемма: с одной стороны, участники акций должны доводить до власти и общества свои требования, основанные на поддержании определенных морально-нравственных ценностей, с другой – они должны следовать букве закона. Эти два фактора вступают в противоречие, тем более что правовое поле, разрешающее публичные действия, постепенно сужается.

Выходом из этой дилеммы является варьирование политических решений в рамках *правоприменительной практики*.

В юриспруденции правоприменительной практикой называется ставшее общепринятым юридически значимое поведение судей и других правоприменителей, основанное на сложившемся истолковании правовых норм, восполнении их пробелов и неясностей (Большой юридический словарь, 2001). Иначе говоря, даже при наличии запрещающих законов власти не обязательно должны им следовать: например, при нарушении закона, регламентирующего проведение акций, репрессивные меры могут не применяться.

Собственно, так оно и происходит: за последние 20 лет имели место отдельные, проходившие с нарушениями акции, которые, тем не менее, не повлекли за собой репрессий. Например, (1) участники демонстрации 7 ноября 2006 г. в Москве (активисты НБП и АКМ) прорвали оцепление и прошли по неполюженному маршруту, от пл. Маяковского до Театральной пл. (2). Никто не был задержан во время стихийных акций протеста около посольства Турции 24–25 ноября 2015 г. (В здании..., 2015), хотя здание посольства было забросано сосудами с краской, в нем было разбито около 15 окон (Участники..., 2015). (3) Не было задержаний и во время несанкционированной акции мусульман около посольства Мьянмы в Москве 3 сентября 2017 г., хотя собравшиеся скандировали достаточно агрессивные лозунги (Сотни мусульман..., 2017). Правда, попытка провести аналогичную акцию в Санкт-Петербурге 10 сентября была пресечена (В Санкт-Петербурге..., 2017).

В этих случаях можно выявить разные факторы, влияющие на действия власти. В первом случае, видимо, было решено не усугублять конфликт ввиду того, что коммунистическое шествие не воспринима-

лось как политически опасное, оно проводилось много десятилетий и прошло по ежегодному маршруту. Во втором случае несанкционированная акция соответствовала политической конъюнктуре (Россия также выражала официальный протест против того, что турецкие ПВО сбили российский самолет). В третьем, видимо, представлялся опасным потенциальный конфликт с участниками акции – молодыми мужчинами-исламистами (и уличное столкновение, и потенциальный конфликт с российским исламом).

Во всех трех случаях требования властей к участникам акций корректировались по разным причинам; такие уступки нужно рассматривать как допустимые действия в рамках правоприменительной практики.

Чаще всего отклонение от следования букве закона происходит согласно политической конъюнктуре. Из конъюнктурных соображений о сходных по формату акциях в структурах власти могут высказываться противоположные мнения, в зависимости от того, где и в каком политическом контексте эти акции происходят. Сравним реакцию официальных лиц на акции формата «Оккупай» в США и России. В дни проведения акций серии OccupyWallStreet в США Уполномоченный МИД России по вопросам прав человека, демократии и верховенства права заявил, что они «проходят в целом мирно, без применения насилия и противоправных действий со стороны протестующих. Тем самым ими реализуются демократические права на свободу выражения мнения, свободу собраний и ассоциаций, которые гарантируются основополагающими международными договорами и соглашениями <...> Что касается реакции властей на эти протестные выступления, в т.ч. в США, то можно констатировать наличие в ней элементов неоправданной жесткости и в ряде случаев непропорционального применения силы <...> Правительства США и ряда государств Западной Европы, столкнувшиеся с волной протестов населения, не всегда действуют адекватно. Очевидно, что одними силовыми методами не снять существующие в обществе проблемы и не удовлетворить законных чаяний митингующих» (Комментарий, 2011). Напротив, о московском аналоге нью-йоркского «Оккупая» – лагере «ОккупайАбай» – пресс-секретарь Президента РФ Д. Песков 11 мая 2012 г. высказал совершенно противоположное мнение, заявив, что «не будет там никакого лагеря, я в этом уверен. У всех таких лагерей конец один. Как во всем мире». На вопрос журналиста, разгонит ли лагерь полиция, он ответил утвердительно: «Ну конечно. Это ведь незаконно» (Гуляния..., 2012). Ранее Песков крайне неодоб-

рительно высказался о «Марше миллионов»: «Еще слишком мягко сказано было. За раненого омовца надо размазать <...> митингующих по асфальту» (КПРФ, 2012). Не вызывает удивления, что о нарушении прав человека в этот раз заявили официальные лица США (Госдеп, 2012). Таким образом, отношение к акции одного и того же формата у представителей власти (и РФ, и США) разнится: «дома» акция воспринимается как недопустимая и требующая пресечения, а за рубежом – как мирное демократическое действие, вызывающее неоправданно жесткую реакцию власти.

Политическая конъюнктура иногда обуславливает и практику применения или неприменения тех или иных законов. Например, в Уголовном кодексе РФ присутствуют статьи, предполагающие наказание тем, кто противодействует участникам акций – статья 149 УК РФ «Воспрепятствование проведению собрания, митинга, демонстрации, шествия, пикетирования или участию в них» и статья 301 УК РФ «Незаконные задержание, заключение под стражу или содержание под стражей». Однако в правоприменительной практике эти статьи в отношении участников акций практически не действуют. Как не действует и декларируемый статьей 149 УК РФ запрет на принуждение к участию в акциях, если это совершается должностным лицом с использованием своего служебного положения, хотя формально под эту статью подпадают многочисленные массовые мероприятия, на которые руководители организаций собирают работников в «добровольно-обязательном порядке» (Громов, 2013).

* * *

Когда летом 2012 г. готовилось принятие поправок, ужесточающих проведение уличных акций, в качестве довода указывалось наличие достаточно жестких правил проведения акций в других странах (Закон о митингах, 2012). Действительно, в ведущих странах мира существуют правовые системы, нормирующие уличный акционизм и предполагающие систему наказаний за нарушение правил проведения уличных мероприятий (Штрафы..., 2012; Законы ряда стран, 2012; Законы о митингах, 2012; Законодательство мира, 2012). Однако при этом не учитывалось, что во многих странах при жестких законах существует правоприменительная практика, основанная на лояльности к активистам. Иначе говоря, жесткие законы есть, но они не применяются или же применяются в самых крайних случаях. Например, во Франции законодательство,

нормирующее акционизм, достаточно разработано, но акции проводятся часто, они многолюдны, участники бывают агрессивны, но в государстве с богатыми традициями уличного активизма они воспринимаются спокойно. В результате, например, французская левая активистка Карин Клеман в 2010 г. в интервью сказала автору: «На моей памяти нет случая, чтобы за драку по политическим причинам в ходе коллективных акций кто-нибудь пострадал. Хотя драки с полицией происходят довольно часто» (см.: Громов, 2012. С. 300). Последние годы ситуация во Франции меняется, полиция стала жестче реагировать на действия активистов, однако это воспринимается как социальная проблема, «полицейский произвол». В любом случае степень свободы проведения акций во Франции остается намного выше, чем свобода активизма в России. Французская правоприменительная практика предполагает значительно более гибкое отношение к уличным выступлениям, репрессивные меры законодательно предусмотрены, но применяются в исключительных случаях.

* * *

В заключение отметим следующее. Любая уличная политическая акция, с одной стороны, действие, призванное сформировать некий информационный посыл, с другой стороны, любая акция совершается в правовом пространстве и не должна нарушать действующего законодательства. Соответственно, в *этическом* измерении акция обусловлена двумя факторами.

С одной стороны, ее информационный посыл основан на неких морально-нравственных принципах, акция направлена на решение неких социально-политических проблем, выражает протест против неких явлений или выступает в их поддержку. Иначе говоря, посредством акции формулируется этический посыл власти, обществу, различным политическим силам. Отсылка к морально-нравственным ценностям придает участникам акции моральную правоту.

С другой стороны, этика акций предполагает следование нормам законов, регулирующих уличный акционизм. Этичным является действие в рамках этих законов.

Можно сказать, что активисты и государственная власть заключают «социальный договор»: предполагается, что активисты в ходе акции не будут нарушать законодательство, а власти, в случае законопослушности активистов, не будут препятствовать проведению акции (в случаях

сознательного нарушения активистами закона они подвергаются репрессиям со стороны власти).

Акция является диалогом, символической интеракцией между активистами (представляющими те или другие общественные группы) и властью. Эта интеракция детерминируется тремя дискурсами: моральным, политическим и правовым. Моральный дискурс собственно включает манипуляции этическими категориями. Правовой дискурс предполагает регуляцию действий активистов и власти с точки зрения закона, диктует этику следования законам. Политическая конъюнктура (являющаяся основой политического дискурса) вносит существенную корректировку в манипуляцию этикой, оказывает сильное влияние и на моральный, и на правовой дискурсы; благодаря ей действия активистов и власти в рамках «социального договора» значительно варьируются. Так, при одной политической конъюнктуре власть может реагировать на акцию жестко, репрессивно, при другой – точно такая же акция может восприниматься доброжелательно.

В поведении участников акции часто трудно различить два слоя мотивации – обусловленные, с одной стороны, этикой акционизма, с другой – соображениями безопасности. Иначе говоря, любое действие должно способствовать усилению информационного посыла акции и в то же время не подвергать участников акции опасности. Подобная двойственность обуславливает и действия сотрудников правоохранительных органов.

Этика современного уличного акционизма обусловлена *принципом ненасильственности* гражданского действия. Этот принцип выработался исторически, особенно заметное развитие практики ненасильственного действия получили в XX в. Следование принципу ненасильственности позволяет оптимально достичь решения всех задач акции: корректного формирования информационного посыла (используется большой набор «театрализованных» способов самопрезентации), законопослушности. Театрализованное воплощение принципа ненасильственности в уличных акциях наиболее показательно проявляется в использовании элементов, подчеркивающих моральную и юридическую нелегитимность возможной агрессии против протестующих, в частности, символически подчеркивается миролюбивость протестующих, их уязвимость. Существует несколько стандартных неформальных правил, обеспечивающих минимальную безопасность активистов: запрет на оружие, алкоголь, агрессивное поведение и т.д. В постсоветской

России акционизм носит преимущественно ненасильственный характер. Это очевидно, если обратиться к даже наиболее шумевшим акциям и наиболее радикальным активистам.

Осознанное следование нормам закона порождает еще один принцип, важный для активизма: участники акций должны проявлять юридическую компетентность и придерживаться *юридической неуклонности*. Иначе говоря, активист не должен выходить за рамки законов и, более того, в любой момент должен быть готов обосновать свою правоту перед законом. Этому принципу следуют и представители правоохранительных органов, присутствующие на акции.

Социальный «договор» между гражданскими активистами и властью может изменяться как одной стороной, так и другой. Активисты могут радикализовать свои действия, отступая от принципа ненасильственности. Власть также может ужесточить законы, регламентирующие активизм. На протяжении последней четверти века происходило постепенное расширение нормативной базы, создающей ограничения для свободного проведения акций. Благодаря принятию многочисленных законов к настоящему времени сформировалась система контроля уличной политической активности, позволяющая воздействовать на акционизм на разных уровнях: прекращать деятельность нежелательных организаций, ограничивать свободу высказываний, подавлять активность в Интернете и воздействовать на публичные формы активности.

При этическом осмыслении практик уличного акционизма возникает дилемма: с одной стороны, участники акций должны доводить до власти и общества свои требования, основанные на поддержании определенных морально-нравственных ценностей, с другой – они должны следовать букве закона. Эти два фактора вступают в противоречие, тем более что правовое поле, позволяющее производить публичные действия, в российском случае постепенно и неуклонно сужается.

Выходом из этой дилеммы является варьирование политических решений в рамках *правоприменительной практики*. Иначе говоря, применение репрессивных мер, предусмотренных нормирующими законами, должно осуществляться только в крайних случаях. Это позволит в рамках сформировавшегося жесткого законодательства сохранить механизмы демократического обмена мнениями и политической борьбы в России.

Список литературы

- Антология ненасилия. М.; Бостон, 1991.
- Апресян Р.Г.* Народное сопротивление августовскому путчу. Опыт ненасилия в XX столетии: Социально-этические очерки. М., 1996. С. 200–230.
- Аристотель.* Сочинения: в 4 т. Т. 4: Политика. М.: Мысль, 1983. С. 375–644.
- Большой юридический словарь. М.: Инфра-М, 2001. URL: [http:// petroleks.ru/dictionaries/dict_big_law.php](http://petroleks.ru/dictionaries/dict_big_law.php).
- Васильев А.М., Петров Н.И.* Рецепты Арабской весны: русская версия. М., 2012.
- Вшивцева Л.Н.* Насилие и ненасилие как принципы современных и традиционных цивилизаций // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 1(09).
- Гапич А., Лушников Д. Технологии цветных революций. М., 2010.
- Громов Д.В.* Уличные акции (молодежный политический активизм в России). М.: ИЭА РАН, 2012.
- Громов Д.В.* Зимнее противостояние 2011–2012 годов: две тактики мобилизации и самопрезентации // Экономическое обозрение. 2013. № 2. С. 109–125.
- Громов Д.В.* Немцов мост: стихийная мемориализация. М.: ИЭА РАН, 2017. С. 138–141.
- Громов Д.В.* Этика уличной гражданской акции // Алгоритмы человечности. Опыт социально-антропологического исследования / под ред. М.Н. Губогло. М.: ИЭА РАН, 2018. С. 224–241.
- Гусейнов А.А.* Понятия насилия и ненасилия. Вопросы философии. 1994. № 6.
- Демидова Е.В.* Ненасильственная компонента в революции 1905 года // Опыт ненасилия в XX столетии: Социально-этические очерки. М.: Аслан, 1996. С. 124–157.
- Зайцев Б.К.* Собрание сочинений: в 11 т. Т. 1: Дальний край. М., 1999. С. 515.
- Ляхова Ю., Лурье В.* «Печень на асфальте»: «ОккулайАбай» как социокультурный феномен. «Мы не немцы!»: Антропология протеста 2011–2012 годов России. Тарту, 2014. С. 307–318.
- Майоров Г.Г.* Этика в средние века. М., 1986.
- Мелешко Е.Д.* Философия непротivления Л.Н. Толстого: Систематическое учение и духовный опыт. Тула: ТПГУ им. Л.Н. Толстого, 1999.
- Миллер У.Р.* Мартин Лютер Кинг. Жизнь, страдания и величие. М.: Рудомино, 2004.
- Нарочницкая Н.А.* Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека. СПб., 2008.
- Ненасилие: философия, этика, политика. М.: Наука, 1993.

Нерсисянц В.С. Права человека в истории политической и правовой мысли (от древности до Декларации 1789 г.) // Права человека в истории человечества и в современном мире. М., 1989.

Низинг И. Общественная оборона как логическая альтернатива: От утопии к выбору. М.: СЕРСО, 1993.

Опыт ненасилия в XX столетии: Социально-этические очерки. М., 1996.

Почепцов Г.Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М., 2005.

Принципы ненасилия: классическое наследие. М., 1991.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006.

Соединенные Штаты Америки: Конституция и законодательство. М.: Прогресс; Универс, 1993.

Соколов М. Национал-большевистская партия: Идеологическая эволюция и политический стиль // Русский национализм: идеология и настроение. М., 2006.

Тарасов А. Экстремисты по вызову // Скепсис. Научно-просветительный журнал. 2003. 1 июля. URL: http://sceptis.net/library/id_116.html.

Торо Г.Д. О гражданском неповиновении // Новые пророки. Торо. Толстой. Ганди. Эмерсон. СПб.: Алетейя, 1996.

Флеровский И. Наша первая рабоче-крестьянская революция 1905 г. М.; Л.: Государственное издательство, 1925.

Чернявский А.Д. Информационная модель «социального взрыва» // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 1(09).

Чимирис Е. Роль молодежного движения в трансформации политического режима (на примере движения «Отпор» в Сербии) // Политнаука. Политология в России и в мире. URL: <http://www.politnauka.org/library/molpolit/chimiris1.php>.

Шанин Т. Революция как момент истины. Россия 1905–1907 гг. — 1917–1922 гг. М.: Весь Мир, 1997.

Шарп Дж. От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения. URL: <http://dih.nm.ru/sharpgene.dhtml>.

Этика ненасилия: Материалы международной конференции. М., 1991.

Altman N. The Nonviolent Revolution. Longmead, 1988.

Banton R.H. Christian Attitudes Toward War and Peace: A Historical Survey and Critical Re-evaluation. Nashville, 1991.

Beissinger M.R. Structure and Example in Modular Political Phenomena: The Diffusion of Bulldozer/Rose/Orange/Tulip Revolutions // Perspectives on Politics. 2007. Vol. 5. P. 259–276.

Bunce V.J., Wolchik S.L. Defeating Authoritarian Leaders in Postcommunist Countries. CambridgeUniversityPress, 2011.

Dellinger D. Revolutionary Nonviolence. N.Y., 1971.

Demes P., Forbrig J., ed. Reclaiming Democracy: Civil Society and Electoral Change in Central and Eastern Europe. Washington, 2007.

- Ferguson J.* The Politics of Jesus: The New Testament and Nonviolent Revolution. Nyack, N.Y., 1977.
- Finn J.* Protest: Pacifism & Politics. Some Passionate Views on War & Nonviolence. N.Y., 1968.
- Gandhi M.K.* Non-Violence Resistance. N.Y.: Schocken Books, 1951.
- Goss Mayr J.* Une autre révolution: Violence des non-violents. Paris, 1969.
- Helvey R.L.* On strategic nonviolent conflict thinking about the fundamentals. Boston, 2004.
- Keyes G.* Strategic nonviolent deference: The construct of an option. Ontario, 1980.
- Lakey G.* Powerful Peacemaking. A Strategie for a Living Revolution. Philadelphia, 1987.
- McFaul M.* Transitions from postcommunism. Journal of Democracy. 2005. July. Vol. 16. No. 3.
- McFaul M.* Importing Revolution: Internal and External Factors in Ukraine's 2004 Democratic Breakthrough. CDDRL Working Papers. 2006. № 59. May.
- McManus P., Schlabach G., ed.* Relentless Persistence Nonviolent Action in Latin America. Philadelphia, 1991.
- Miller W.R., ed.* Nonviolence. N.Y., 1964.
- Naess A.* Gandhi and Group Conflict: An Exploration of Satyagraha. Theoretical Background. Oslo: Universitetsforlaget, 1974.
- Paige G.D., Gilliatt S.* Buddhism and Nonviolent Global Problem-Solving. Honolulu: Center for Global Nonviolent Planning Projekt, Spark M. Matsunaga Institute for Peace, 1991.
- Rakesh Raman Jha.* Sociology of peace and nonviolence. Northern Book Centre, 2003.
- Roberts A., Garton-Ash T., ed.* Civil Resistance and Power Politics: The Experience of Non-violent Action from Gandhi to the Present. Oxford, 2009.
- Schock K.* Unarmed Insurrections: People Power Movements in Nondemocracies. University of Minnesota Press, 2005.
- Sharp G.* Gandhi as a Political Strategist: With Essays on Ethics and Politics. Boston: Extending Horizons Books, 1979.
- Sharp G.* The Role of Power in Nonviolent Struggle. Cambridge: The Roberts A. Civil Resistance in the East European and Soviet Revolutions. Cambridge, 1991 (Monograph Series, No. 4).
- Sharp G.* Self-Reliant Defense: Without Bankruptcy or War (Considerations for the Baltics, East Central Europe, and members of the Commonwealth of Independent States). Cambridge, 1992.
- Sharp G.* From dictatorship to democracy: A conceptual framework for liberation. The Albert Einstein Institution, 2003.

Smuts D., Westcott S., ed. The Purple shall govern: A South African A to Z of Nonviolent Action. Cape Town, 1991.

Spark M. Matsunaga Institute of Peace, 1993.

Protest, Power, and Change: An Encyclopedia of Nonviolent Action. N.Y.; L., 1997.

Stone R.H., Wilbanks D. The Peacemaking Struggle: Militarism and Resistance. L., 1985.

Thompson E.R., Smith D. Protest and Survive. N.Y., 1981.

Torbat A.E. The Arab Uprisings and Iran's Green Movement // Information Clearing House. 2011. 19 November. <http://www.informationclearinghouse.info>.

Vanderhaar G.A. Active Nonviolence: A Way of Personal Peace. Connecticut, 1990.

Нормативные документы

Временное положение о порядке организации и проведения массовых культурно-просветительных, театрально-зрелищных, спортивных и рекламных мероприятий в г. Москве от 05.10.2000 № 1054-PM (Распоряжение мэра Москвы от 30.08.2016. № 581-PM о внесении изменений).

Всеобщая декларация прав человека. Принята и провозглашена Резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 года. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml.

Комментарий Уполномоченного МИД России по вопросам прав человека, демократии и верховенства права К.К. Долгова в связи с протестными акциями в США и ряде государств Западной Европы. 13.12.2011. URL: http://www.mid.ru/foreign_policy/un/-/asset_publisher/U1StPbE8y3al/content/id/177970.

Международные акты о правах человека: Сб. документов. М., 2000.

Международный пакт о гражданских и политических правах / Принят Резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи ООН от 16 декабря 1966 года URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/ pactpol.shtml.

О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»: Федеральный закон РФ от 8 июня 2012 г. № 65-ФЗ // Российская газета. 09.06.2012. URL: <https://rg.ru/2012/06/09/mitingi-dok.html>.

О массовых мероприятиях в Республике Беларусь (внесены изменения Законом Республики Беларусь от 17 июля 2018 года № 125-3). URL: <http://pravo.by/document/?guid=3961&p0=H11800125>.

О полиции: Федеральный закон РФ от 7 фев. 2011 г. № 3-ФЗ // Российская газета. 08.02.2011.

О противодействии экстремистской деятельности: Федеральный закон РФ от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ // Российская газета. 30.07.2002.

О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях: Федеральный закон РФ от 19 июня 2004 г. № 54-ФЗ // Российская газета. 23.06.2004.

Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон РФ от 28 дек. 2013 г. № 398-ФЗ // Российская газета. 30.12.2013. URL: <https://rg.ru/2013/12/30/extrem-site-dok.html>.

Положение о порядке оплаты услуг по охране общественного порядка, оказываемых органами внутренних дел, расходов, связанных с медицинским обслуживанием, уборкой территории после проведения на ней массового мероприятия: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 24.01.2019 № 49. URL: <http://www.government.by/upload/docs/fileea03a7731511aedb.pdf>.

Федеральный список экстремистских материалов. URL: <http://minjust.ru/ru/extremist-materials>.

Материалы СМИ

АКМ: Советы участнику протестных акций. URL: <http://www.akm1917.org/praktika/prak/pr2.htm> (сайт закрыт).

Б. Москворецкий-Немцов мост. Место где убивают и воруют // Youtube.com. 19.09.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VQsR1MpFngw>.

В Беларуси ввели плату за проведение уличных акций // DW.com. 30.01.2019. URL: <https://www.dw.com/ru/в-беларуси-ввели-плату-за-проведение-уличных-акций/a-47298902>.

В здании посольства Турции в Москве вандалы разбили окна. Полиция не стала никого задерживать // NEWSru.com. 25.11.2015. URL: <http://www.newsru.com/russia/25nov2015/posolstvo.html>.

В Москве продолжаются «гулянья» оппозиции, получившие название «ОккупайАбай» // Радио Свобода. 10.05.2012. URL: <https://www.svoboda.org/a/24576736.html>.

В Санкт-Петербурге задержаны участники митинга в поддержку мусульман Мьянмы // Коммерсант. 10.09.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3407741>.

Госдеп США озабочен насилием на акциях в Москве и задержаниями: надо дать людям выразить себя // NEWSru.com. 09.05.2012. URL: <http://www.newsru.com/world/09may2012/gosdeprus.html>.

«Гуляния» оппозиции: Песков обещал всех разогнать, на Чистых прудах прошла «туалетная война» // NEWSru.com. 11.05.2012. URL: <http://www.newsru.com/russia/11may2012/peskov.html>.

Закон о митингах будет опубликован в «Российской газете» // Российское агентство правовой и судебной информации. 09.06.2012. URL: http://rapsinews.ru/legislation_news/20120608/263372386.html.

Законодательство мира: За что разгоняют и как согласовывают митинги // Politonline.ru. 25.05.2012. URL: <http://www.politonline.ru/provocation/11018.html>.

Законы о митингах в странах G8: какие бывают санкции и ограничения // Forbes. 24.05.2012.

Законы ряда стран о проведении митингов и массовых мероприятий // РИА Новости. 21.05.2012. URL: <https://ria.ru/parties/20120521/654426496.html>.

КПРФ просит разобраться: на ВИДЕО с 6 мая омоновец пинает в живот беременную женщину // NEWSru.com. 11.05.2012. URL: <http://www.newsru.com/russia/10may2012/pregnant.html#1>.

Лимонов Э. Да мы булавкой никого не укололи // Собеседник. 2005. № 32 (23.08).

МВД предложило наказывать учителей за участие детей в протестных акциях // РБК. 17.10.2017. URL: <http://www.rbc.ru/society/17/10/2017/59e5ce109a794782aee4e925>.

Сотни мусульман вышли на митинг в центре Москвы. Большую Никитскую перекрыли // NEWSru.com. 03.09.2017. URL: <http://www.newsru.com/russia/03sep2017/allameeting.html>.

Участники стихийного митинга закидали здание посольства Турции в Москве камнями // ТАСС. 25.11.2015. URL: <http://tass.ru/proisshestiya/2471839>.

Штрафы за несанкционированные митинги в некоторых странах мира // РИА Новости. 14.05.2012. URL: <https://ria.ru/infografika/20120514/649055791.html>.

Государственная молодежная политика, образ России и активизм молодежи

На современном этапе в России основные направления, цели и задачи государственной молодежной политики закреплены в двух основополагающих документах. Это «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года», утвержденные Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р, и «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (п. 9 «Молодежная политика» Раздела III «Развитие человеческого потенциала»). Согласно Основам государственной молодежной политики (далее – ГМП), основными принципами ее реализации являются ответственность государства за соблюдение законных интересов молодежи и, в свою очередь, ответственность молодежи за реализацию своих конституционных прав и обязанностей в сферах государственной и общественной жизни. Государство признает молодежь равноправным партнером в формировании и реализации государственной молодежной политики, в приоритетном порядке обещает поддержку социально незащищенным гражданам, а также создание всех условий для духовного, культурного, социального, физического и психического развития российской молодежи (включая предоставление возможностей для выбора жизненного пути, образования, начала трудовой деятельности и создания семьи). Основными целями ГМП являются успешная самореализация молодых людей, интеграция их в российское общество и повышение роли молодого поколения в жизни страны за счет создания благоприятных правовых, социально-экономических и организационных условий. Перечисленные цели должны достигаться путем решения ряда задач. Среди них – формирование системы ценностей с учетом многонациональной основы российского государства, предусматривающей создание условий для воспитания и развития молодежи; развитие просветительской работы с молодежью, инновационных образовательных и воспитательных технологий, создание условий для самообразования молодежи; формирование ценностей здорового образа жизни, экологической культуры, создание условий для физического развития молодежи, повышение уровня культуры безопасности жизнедеятельности молодежи;

создание условий для реализации потенциала молодежи в социально-экономической сфере, внедрение технологии «социального лифта»; создание благоприятных условий для молодых семей, формирование ценностей семейной культуры (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2014. № 2403-р).

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ при формулировании основной цели ГМП упор делается на развитие потенциала молодежи и его использование в интересах инновационного развития страны. Для этого необходимо вовлекать молодежь в социальную практику и информировать ее о потенциальных возможностях саморазвития, обеспечивать поддержку научной, творческой и предпринимательской активности молодежи; формировать целостную систему поддержки обладающей лидерскими навыками, инициативной и талантливой молодежи; развивать гражданское образование и патриотическое воспитание молодежи, содействовать формированию правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодежи (Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008. № 1662-р (ред. от 28.09.2018). Раздел III. П. 9)

Через год после принятия Основ государственной молодежной политики РФ Распоряжением Правительства РФ от 12.12.2015 № 2570-р «О плане мероприятий по реализации Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» был утвержден план мероприятий по реализации ГМП. Согласно Распоряжению, на федеральные органы исполнительной власти возлагаются обязанности по обеспечению выполнения плана, а органам исполнительной власти субъектов РФ рекомендуется принять в этом участие. План включает в себя семь тематических направлений.

1. *Совершенствование нормативно-правового регулирования сферы государственной молодежной политики* (в течение первого (2016) года реализации плана). В рамках данного направления предполагалась разработка проекта федеральной целевой программы по реализации государственной молодежной политики, нормативно-правовых документов в области развития студенческого спорта, методических рекомендаций, региональных и муниципальных программ по различным направлениям сферы ГМП.

2. *Создание условий для воспитания и развития молодежи.* По этому направлению предусмотрены организация и проведение международных, всероссийских и других мероприятий, направленных на пат-

риотическое воспитание молодежи; мероприятия по укреплению социального, международного и межконфессионального согласия в молодежной среде, формированию российской идентичности у молодых граждан, укреплению единства российской нации; разработка и реализация программ и проектов по развитию молодежного туризма и краеведения.

3. *Развитие просветительской работы с молодежью.* В рамках этого направления создаются информационно-просветительские материалы об истории и традициях прославленных воинских частей, соединений, видов и родов войск Вооруженных сил РФ; проводятся мероприятия, направленные на гуманитарное и правовое просвещение молодежи, повышение уровня ее финансовой грамотности; развиваются студенческие советы.

4. *Формирование ценностей здорового образа жизни, создание условий для физического развития молодежи, формирование экологической культуры, повышение уровня культуры безопасности жизнедеятельности молодежи.* В данный тематический блок входят ежегодные мероприятия в области охраны природы, внедрения экологических и здоровьесберегающих технологий; международные и всероссийские физкультурно-спортивные и оздоровительные мероприятия для молодежи (в том числе для обучающихся с ограниченными физическими возможностями); мероприятия, направленные на популяризацию здорового образа жизни и создание положительного образа молодежи; развитие инфраструктуры для занятий физической культурой и спортом в образовательных учреждениях; мероприятия по безопасности дорожного движения.

5. *Создание условий для реализации потенциала молодежи в социально-экономической сфере.* Предусматривается работа по содействию занятости молодежи и поддержке молодых специалистов, в том числе проживающих в сельской местности; мероприятия по сохранению культурно-исторического наследия села и повышению информированности населения о возможностях самореализации в сельской местности; стимулирование предпринимательской активности в молодежной среде; развитие деятельности студенческих отрядов; международного молодежного сотрудничества; развитие и популяризация студенческого спорта.

6. *Создание благоприятных условий для молодых семей, направленных на повышение рождаемости, формирование ценностей*

семейной культуры и образа успешной молодой семьи, поддержку молодых семей. Согласно небольшому списку мероприятий данного раздела, усилия государства в этой сфере должны быть направлены на улучшение жилищных условий молодых семей и молодых специалистов, проживающих в сельской местности и на разработку предложений о создании условий, стимулирующих рождение второго и последующих детей в семьях.

7. *Информационная поддержка реализации Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года.* Мероприятия в рамках этого раздела направлены на развитие студенческих медиаресурсов и освещение реализации основных направлений государственной молодежной политики в различных масс-медиа, включая проекты и программы, касающиеся популяризации образа гармонично развитого человека, профессиональных и творческих достижений молодых людей, культуры информационной безопасности в молодежной среде как эффективного инструмента профилактики экстремизма, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным и другим признакам.

Несмотря на широкий охват тематических направлений, по которым государство ведет работу в сфере молодежной политики, при изучении данного плана мероприятий по реализации Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года все же чувствуется некоторая недостаточность. План не дает ощущения целостности и системности, список практических мероприятий в рамках некоторых направлений не является исчерпывающим, при этом отдельные мероприятия кажутся неуместными. Например, в плане социально-экономической реализации молодежи упор делается на сельскую молодежь, однако, в этом в неменьшей степени нуждается молодежь малых и средних городов России. То же самое можно сказать и в отношении семейной политики в молодежной среде: улучшение жилищных условий предусмотрено только для молодых семей, проживающих в сельской местности. Кроме того, не очень понятно, каким образом улучшение жилищных условий для узкой группы и разработка предложений о создании условий, стимулирующих многодетность, может формировать ценности семейной культуры. А развитие и популяризация спорта в молодежной среде и студенческие отряды вряд ли являются одними из ключевых условий для реализации в социально-экономическом плане.

Тем не менее основным актором молодежной политики – Федеральным агентством по делам молодежи (ФАДМ) – делается очень много. ФАДМ осуществляет широкий круг полномочий: разрабатывает и реализует план мероприятий в сфере ГМП, организует реализацию этих мер; разрабатывает и реализует молодежные проекты, проводит комплексы мероприятий по вовлечению молодежи в инновационную, творческую, предпринимательскую, добровольческую деятельность, а также по развитию гражданской активности молодежи и формированию здорового образа жизни; осуществляет меры по гражданскому и патриотическому воспитанию молодежи, воспитанию толерантности в молодежной среде, формированию правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодежи, а также распространению эффективных форм участия молодежи в общественной жизни; развивает международное молодежное сотрудничество, вовлекает молодежь в международные проекты в сфере инноваций, предпринимательства, творчества и добровольчества; участвует в проведении мониторинга работы в сфере молодежной политики в субъектах РФ, муниципальных образованиях, а также в общественных объединениях; оказывает грантовую поддержку молодежных проектов; участвует в подготовке ежегодных государственных докладов о положении молодежи и реализации ГМП в России; осуществляет информационное обеспечение реализуемых в сфере государственной молодежной политики мер и др. Кроме того, ФАДМ осуществляет координацию государственной молодежной политики, в том числе формирование и использование инфраструктуры организаций по работе с молодежью, содействует модернизации их материально-технической базы и расширению их сети. Активно участвует в реализации государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы». Проводит большую работу по созданию государственной программы «Молодежь России» (в 2017 г. шло экспертное обсуждение проекта, но до настоящего времени госпрограмма не утверждена).

ФАДМ создало АИС «Молодежь России» – инновационную автоматизированную информационную систему, которая является удобной интернет-площадкой для содействия развитию подрастающего поколения. Молодые люди, зарегистрировавшиеся в этой системе, могут в личном кабинете подавать заявки на доступные мероприятия, уточнять текущие стадии рассмотрения своих обращений, накапливать рейтинговые баллы и др. Данная площадка активно развивается. Если

в 2017 г. на этой платформе было 150 355 участников и 1806 мероприятий, то в 2018 г. количество участников увеличилось вдвое, а количество мероприятий возросло в два с половиной раза.

К сожалению, как и во многих других случаях при анализе деятельности госорганов в той или иной сфере жизни страны, приходится говорить вот о чем: при широком спектре стратегических и тактических мер по реализации ГМП мы сталкиваемся с недостаточным объемом целевой аудитории. Так, если учесть, что по данным Федеральной службы государственной статистики население России от 15 до 29 лет в 2019 г. составляло 24 283 000 человек (Численность и состав...), то 300 000 молодых людей, вовлеченных в проекты через платформу АИС «Молодежь России», – это очень мало. Также как, например, количество молодых участников программы ФАДМ «Ты – предприниматель». В 2016 г. в программе участвовали 53 субъекта РФ, в нее было вовлечено 60 200 человек, из них 27 200 прошли обучение, в результате было создано более 3000 субъектов малого и среднего предпринимательства. Все это могло бы вдохновлять, если не учитывать тот факт, что молодых людей от 15 до 29 лет в России в 2016 г. было 27 588 000 человек (Там же). Однако, возможно, вовлеченность российской молодежи в мероприятия в области ГМП не такая уж маленькая, поскольку не надо забывать про работу в этой сфере в регионах, на муниципальном уровне, а также работу с молодежью в рамках ряда госпрограмм: «Реализация государственной национальной политики», «Развитие образования», «Социальная поддержка граждан», «Доступная среда», «Развитие культуры» и др.

В реализации перечисленных госпрограмм участвует еще один актор ГМП – Министерство образования и науки Российской Федерации. В структуру Министерства входит Департамент государственной молодежной политики и социальных проектов в сфере высшего образования. Основными направлениями деятельности департамента являются физическая культура и спорт, добровольчество (волонтерство), патриотическое воспитание, туризм, развитие международного сотрудничества, олимпиады школьников, профилактика немедицинского потребления наркотических средств и психотропных веществ и социальная и культурная адаптация иностранных граждан. Как видим, деятельность департамента охватывает почти все сферы ГМП.

В целом, можно констатировать, что в настоящее время государственная молодежная политика имеет существенную нормативно-правовую базу; в реализацию ГМП вовлечен широкий ряд органов гос-

ударственной исполнительной власти; работа с молодежью ведется в рамках различных госпрограмм. При условии эффективной реализации всех тематических направлений ГМП очевидно, что такая молодежная политика может способствовать формированию у молодежи образа России как демократического государства, заботящегося о молодом поколении, предоставляющего ему все условия для эффективной самореализации (в социальном, экономическом, культурном, политическом плане) и раскрытия потенциала во благо своей страны. Однако отсутствие мониторинга и научного анализа особенностей восприятия образа России молодежью и игнорирование задачи формирования позитивного имиджа страны в глазах данной целевой аудитории в рамках государственной политики могут привести к нежелательным последствиям. Не стоит забывать, что представления о родной стране играют ключевую роль в формировании чувства патриотизма. Попробуем ответить на вопрос: какой видят молодые граждане Россию?

Исследователи в разные годы изучали облик российской молодежи, ее ценностные установки, устремления и взгляд на свою страну. Интересно проследить, как с годами менялись ценности, требования к жизни и представления молодого поколения.

В 2007 г. Институт социологии РАН в сотрудничестве с представительством Фонда имени Фридриха Эберта в Российской Федерации провел масштабное исследование путем всероссийского массового опроса молодых граждан страны. Результаты исследования (в сравнительном анализе с аналогичными исследованиями в 1997 г.) были представлены в аналитическом докладе «Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты». Авторы доклада пришли к выводу, что молодому поколению, выросшему в эпоху сильных социальных трансформаций, жизнь в стране нравилась гораздо больше, чем их предшественникам – молодежи, которая формировалась на переломе эпох (исследования 1997 г.). По сравнению с 1997 г., молодежь в 2007 г. стала больше рассчитывать на ведение более свободно и зависящего от ее собственных желаний и усилий образа жизни, она стремилась во всем положиться на себя. Особую ценность для нее представляла возможность заниматься любимым делом (Молодежь новой России. С. 5–17).

Очень важно иметь представление об историческом самосознании молодых граждан, поскольку символически значимые события в представлениях людей формируют основу как этнической, так и общеграж-

данской идентичности. В 1997 г. при ответе на вопрос «Каким периодом истории России, начиная со времени петровских преобразований, они в наибольшей степени гордятся?» молодежь чаще всего выбирала эпоху, личность и дела Петра Великого. На втором месте стоял «золотой век Екатерины», а другие периоды отечественной истории – отмена крепостного права, революция, правление Сталина, «оттепель», «застой», «перестройка» – среди молодого поколения привлекали совсем немногих. Через 10 лет для российской молодежи рейтинг сильного правителя – Петра I – снизился более чем на 8%, особенно для молодых жителей мегаполисов. В селах и малых городах среди молодежи усилились симпатии к Сталину и Брежневу. В целом по стране повысился рейтинг Екатерины II. Прослеживалась тенденция того, что все больше молодых людей стали придерживаться мнения, что Россия – это страна, которая идет и должна идти своим собственным, самобытным путем развития.

По сравнению с 1997 г., выросло количество тех молодых граждан, кто полагал, что российские реформы проводятся в интересах молодежи. Все больше молодых оптимистично смотрели в будущее и были убеждены, что в обозримом будущем Россия станет экономически процветающей, демократической и пользующейся авторитетом в мире державой. В обоих случаях позитивные ответы были характерны в первую очередь для молодых жителей крупных городов (Там же. С. 58–68).

В ходе рассматриваемого исследования изучался вопрос о политике российской молодежи. Результаты по данному вопросу показали, что доля молодых людей, непосредственно участвующих в политической деятельности, как и 10 лет назад оставалась небольшой (1–2%). Не изменилась доля молодежи, активно интересующейся политикой (14%). Однако в 2007 г. существенно (на пятую часть) сократилась доля молодых людей, которая следит за политическими процессами от случая к случаю, и почти на четверть выросла доля молодого поколения, которое политикой не интересуется (Там же. С. 137–142). Таким образом, к 2007 г. в России сформировалось молодое поколение с достаточно низкой политической активностью, придерживающееся своих жизненных стратегий в надежде на серьезные личные достижения, полагая, что государство предоставит для этого возможности.

Очевидно, что молодежь не однородна и отличается по образовательному, социальному, географическому и другим статусам. Различные группы молодежи могут отличаться по своим ценностным установ-

кам и взглядам. Об этом свидетельствуют приведенные выше результаты исследований Института социологии РАН. Также очень ярко демонстрируют это исследования Института этнологии и антропологии, проводимые совместно с Сетью этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов. По результатам массовых этносоциологических опросов населения г. Москвы в 2012–2014 г. один из руководителей исследований В.В. Степанов сделал анализ социального положения столичной молодежи. В ракурсе рассматриваемой темы интересны следующие выводы исследователя. Социальное самочувствие московской молодежи гораздо лучше, по сравнению с другими группами населения (старшие поколения, молодежь других регионов России). В 2014 г. более 82% молодых москвичей оценивали свое материальное положение как «хорошее» либо «нормальное», в то время как этот показатель у старших поколений и молодежи из других регионов был существенно ниже (одна треть). Не очень опасается столичная молодежь и конкуренции на рынке труда: большинство молодежи, принимавшей участие в опросах в 2012–2014 гг., не опасалась за свои рабочие места и была уверена в том, что в случае потери работы сможет быстро найти достойную альтернативу. При этом, несмотря на социальное благополучие и оптимизм, молодые столичные жители в большой степени подвержены влиянию СМИ и общественного дискурса о том, что приезжие из других мест (как внутренние, так и внешние мигранты) отнимают у местного населения рабочие места. Такая же ситуация наблюдается в отношении мифа о большей преступности мигрантов, по сравнению с местными жителями. Значительная часть молодых москвичей (28%) в тот период заявляла, что поддержит антииммигрантские акции и пикеты. При этом для молодежи того времени характерна низкая общественная активность.

И еще один, очень важный момент: в 2013 г. в ходе опроса, оценивая ситуацию, в которой на тот момент находилась Россия, именно молодые москвичи чаще других респондентов говорили о том, что страна переживает упадок. Таких ответов молодых респондентов было более 40%, в то время как среди остальных московских респондентов и жителей других регионов – одна треть. Именно молодые москвичи чаще заявляли о том, что для реализации их жизненных планов «более подходящим было бы другое государство, но не Россия» (40%) (Степанов, 2014. С. 23–25). Несмотря на то, что в приводимых исследованиях не изучался вопрос о восприятии России молодым поколением,

мнение существенной части молодых москвичей о ситуации в стране, а также желание ее покинуть могут красноречиво говорить о негативизации образа России. Более низкую частоту ответов о желании уехать из страны среди молодежи из других регионов можно объяснить меньшими образовательным уровнем, коммуникационными навыками и социальными возможностями. На фоне неблагоприятной социальной ситуации, в которой находится большое число молодых людей в регионах, особенно в сельской местности и малых городах, можно предположить и у этих молодых граждан ослабление оптимизма в представлениях о родной стране.

В 2016–2017 гг. Лаборатория политических исследований ВШЭ провела, в том числе силами представителей студенчества, исследование на тему «Россия в представлениях современной молодежи: формирование и продвижение имиджа». В 2016 г. были опрошены московские студенты. В ходе опроса выявлялись представления студенческой молодежи о стране с позиций проявления «жесткой» и «мягкой» силы государства. Результаты исследования показали, что образ России в сознании молодых людей является преимущественно «жестким» (военная мощь России, ее боевые победы и военные заслуги, жесткая политика государства). Несмотря на то, что в формировании образа страны у молодых людей определенную роль играет и «мягкая» сила (наиболее значимой для молодежи в данном случае является культура: в первую очередь литература, а затем музыка), все же в большей степени имидж страны и чувство патриотизма у молодежи формируются вокруг военной мощи страны. Однако культурный потенциал России может стать одним из ключевых факторов формирования образа страны у молодого поколения: более 40% опрошенных столичных студентов обратили внимание на культуру России при описании образа страны, отметили ее прогрессивное развитие и возможности самостоятельно приобщиться к объектам культуры и самореализоваться в данной области. Одной из главных проблем, по мнению молодежи, является спад интереса у российских граждан и иностранцев к образцам российской культуры (Комиссарова, 2017. С. 35–38).

В 2017 г. исследователями Лаборатории политических исследований ВШЭ был проведен экспертный опрос. Были взяты интервью у специалистов, чья повседневная профессиональная деятельность связана с изучением государственной имиджологии и молодежной политики. Эксперты отмечали, что молодое поколение неоднородно по

своей политической, общественной вовлеченности в жизнь страны и в оценке социально-политических реалий. Есть молодые люди, которым нравится жить в России, они считают ее великой, прекрасной страной и с оптимизмом смотрят на широкие перспективы ее развития, многие из них поддерживают современную власть. Эта группа довольно многочисленная. Вторая группа, самая многочисленная, – это индифферентная молодежь, имеющая слабые представления о своей стране, живущая в своем виртуальном мире. Третья группа – это те, кто полагают, что в России все плохо, зачастую они ориентированы на отъезд из страны.

Один из экспертов (специалист по государственному имиджмейкингу) отметил важность того, что при формировании образа страны статичные и динамичные факторы играют различные роли. Эксперт заметил, что статичные факторы являются предметом гордости, в то время как динамичные вызывают неудовлетворенность и препятствуют благоприятному имиджу государства. Статичные факторы (не меняющиеся в долгосрочной перспективе) – это культурное наследие страны, ее ресурсы, география, история. Как правило, статичные факторы являются предметом гордости. Динамичные факторы (быстро меняющиеся во времени) – социально-экономическая ситуация, общественно-политические события. Последние, как правило, носят негативный характер в процессе формирования образа страны. И в данном случае реакции молодежи на происходящее различны.

Эксперты отметили, что основным каналом влияния на формирование представлений молодежи о своей стране является Интернет и социальные сети (особенно ВКонтакте и Youtube), подчеркнули значительное снижение роли в этом вопросе традиционных массмедиа (в частности, телевидения). Молодежь перестает быть телевизионной аудиторией и переходит в Интернет.

В ходе исследования анализировалось, почему сложилась такая ситуация, когда основную роль в формировании образа страны для молодежи играет фактор «жесткой силы». По мнению экспертов, одной из главных причин является выстраивание национальной идентичности вокруг победы в Великой Отечественной войне (когда самое большое чувство гордости вызывает победа в войне, и это является объединяющей идеей), при этом другим значимым историческим событиям и великим достижениям российской культуры уделяется недостаточное внимание. Отметим, что мы в своих исследованиях также неоднократно

но отмечали такой перекося при проведении, например, государственной национальной политики, особенно в части военно-патриотического воспитания (См., например: *Кульбачевская*, 2017. С. 125–137). Преобладание у молодежи фактора «жесткой силы» в образе России эксперты также связывают с жесткой внешней политикой страны, в связи с чем молодежь воспринимает идею сильной, мощной России, которую все должны бояться. Некоторые эксперты называют это «имперским синдромом», указывая на возможное наличие диссонанса и психологической травмы, поскольку величие и мощь не могут сочетаться с реальным положением вещей (например, с тяжелой социально-экономической ситуацией).

Очевидно, что в России назрела необходимость поиска инструментов для формирования у молодежи «мягкого» образа страны. В этой связи эксперты предлагают при выстраивании и реализации молодежной политики использовать такие факторы, как стабильность, предсказуемость власти, идеологическая открытость, предпосылки демократии, культурный и духовный потенциал страны. При этом следует говорить не только о русской культуре, но и концентрировать внимание на культурах отдельных регионов и народов России, на национальном многообразии страны. По мнению некоторых экспертов, именно единство России в ее многообразии должно стать одним из ключевых положений имиджевой стратегии государства.

И, наконец, эксперты подчеркивают необходимость перехода от ценностей прошлого к ценностям настоящего. Необходимо делать акцент на большом культурном и научном потенциале России, говорить о современных достижениях и их высокой оценке на Западе (*Комиссарова*, 2017. С. 38–42). Мы также неоднократно указывали на это в рекомендациях органам федеральной и региональной власти, ответственным за реализацию государственной национальной политики (ГНП) (специалисты ИЭА РАН и Сети этнологического мониторинга на постоянной основе проводят мониторинг реализации ГНП, подготавливают аналитические доклады и рекомендации).

Основным институтом формирования образа государства должна стать сфера образования (в первую очередь школа). Еще один инструмент, не менее важный и с течением времени приобретающий все большую значимость, – это работа пиар-специалистов с молодежью в Интернете, в частности, в социальных сетях. Кроме того, этот инструмент позволяет легко скоординировать усилия всех акторов и

субъектов молодежной политики. Эксперты, конечно же, отмечают важность координации всех институтов, что имеет решающее значение не только для реализации эффективной молодежной политики, но и для формирования единого образа страны. Кроме того, указывается, что современные блогеры очень часто становятся лидерами мнений у студенческой молодежи, поэтому их следует активно использовать в имиджевых пиар-кампаниях государства.

Здесь уместно будет подчеркнуть одно важное обстоятельство: при проведении мероприятий по формированию образа страны все же следует учитывать, что в случае с молодежью трудно навязать что-либо сверху, поэтому необходимо предоставлять молодым гражданам большие возможности по участию их в культурной жизни страны, общественно-политических процессах, стимулировать инициативу и желание молодежи проявлять себя, в том числе в формировании и продвижении имиджевых установок. Для этого на сегодняшний день уже существуют государственные каналы. Речь идет об упомянутой выше платформе АИС «Молодежь России», возможности которой нужно использовать в полной мере и привлекать к участию как можно больше молодых людей: например, использовать для этих целей таргетированную рекламу платформы в соцсетях. Необходимо как можно шире оповещать молодежь о возможностях, предоставляемых ей в рамках государственных, региональных и муниципальных программ (включая различные конкурсы, проекты, мероприятия и др.). Здесь также будет эффективна таргетированная реклама в Интернете.

Приведем данные исследований ценностных ориентаций и представлений молодежи, проводимых в разных регионах России, в частности в Сибири за последние годы было несколько таких исследований. В 2013 г. социологический опрос, проведенный на базе Сибирского института управления (филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Новосибирск), показал, что основными проблемами, которые тревожат студентов, являются коррупция, низкое качество медицинского обслуживания и падение морали. При этом озабоченность перечисленными проблемами уживается в сознании молодых людей с допущением использования в собственных жизненных практиках тех моделей поведения, которые традиционно признаются аморальными и неэтичными. Так, почти половина опрошенных студентов прибегали к обману для достижения своих целей; 15% – давали или брали взятки; каждый четвертый допускает

уклонение от налогов; 4% студентов использовали секс для достижения личных целей. Допускающих такие модели поведения среди опрошенных еще больше. Часть студентов хотя и понимают, что мораль в российском обществе падает, но вынуждены прибегать к нелегитимным и аморальным практикам, существующим в стране.

Исследование показало довольно слабую политизацию студенчества: лишь 18% опрошенных являются сторонниками каких-либо идей и политических течений. Демократической страной Россию считает лишь треть студентов. Высок уровень пессимизма в оценке возможности влияния простых граждан на ситуацию в стране (62%). При этом более половины опрошенных все же полагают, что эффективные способы влияния на власть существуют: это в первую очередь обращение в СМИ и суд. На третьем месте стоит участие в выборных кампаниях, референдумах, общественных организациях, деятельности политических партий. Почти треть считает эффективным способом влияния на власть участие в митингах и демонстрациях.

В целом молодежь ориентирована на достижение личных целей и жизненных успехов; готова активно бороться и отстаивать свои интересы и права, но вне идейно-политических течений. Подавляющее большинство молодых людей придерживается мнения, что Россия – это особая цивилизация, которой чужд западный образ жизни (*Кузьмен, 2013. С. 135–143*).

В 2015 г. сибирские исследователи провели социологический опрос молодых людей, проживающих на юге Тюменской области. Задачей исследования было выявление мнений об образе будущего России. Полученные результаты, как и в других регионах, показали, что большинство тюменской молодежи считает, что страна должна идти по собственному пути и развивать национальную идею. Также многие респонденты отмечали важность становления России как сильнейшей мировой державы: она должна стать доминирующим государством в мире. Основными факторами процветания страны, по мнению молодежи, должны стать патриотичность граждан, лидерство на мировой арене и стабильность. Авторы исследования отмечают, что данные факторы активно пропагандируются в СМИ, внедряются в социум с помощью других каналов социального воздействия (общественные мероприятия, митинги, высказывания видных общественных и политических деятелей, включая президента страны В.В. Путина). Такая политика способствует формированию положительного образа будущего

России в глазах молодежи, и образ этот имеет конструктивистскую природу. Поэтому одной из задач исследования было выяснить, видит ли молодежь себя в этом идеальном будущем.

Большинство молодых людей (две трети), к сожалению, придерживаются негативного мнения о возможностях самореализации и успешного построения карьеры в России. При этом большое количество респондентов (45%) отмечают, что на Западе перспективы в этом отношении намного лучше. Треть молодых людей готова согласиться на ухудшение собственной жизни ради авторитета страны, однако нежелающих мириться с этим еще больше (38%), и две трети из них готовы уехать за границу для успешной реализации своих жизненных целей. Пятая часть опрошенных уверены, что их будущее не будет благоприятным, однако повлиять на ситуацию они не смогут.

Авторы исследования приходят к выводу, что идеальная картина будущего России носит, скорее, геополитический характер и, вероятно, навязана молодежи СМИ и властью, в то время как молодое поколение, у которого неосознанно, под влиянием информационного пространства формируется положительный образ страны, все же не видит перспектив для личностного развития. По их мнению, в России мало возможностей для самореализации и достижения личностных целей (Сотков, 2017. С. 40–43).

Обобщая результаты рассмотренных выше исследований ценностных установок и представлений о стране у российской молодежи в постсоветский период, можно сказать, что, как и десять и более лет назад, так и на современном этапе, у молодых граждан России преобладает образ государства как сильной, мощной державы со своим собственным путем развития и великим военным прошлым. Молодежь ориентирована на достижение личностных целей, однако особых перспектив для этого в своей стране не видит, кроме того, большинство находится в неблагоприятной социальной ситуации. Для многих молодых людей характерна слабая политизированность и пассивное участие в общественно-политической жизни страны, но часть из них готовы отстаивать свои права и интересы, в том числе в форме протестных акций. Как многочисленна и против чего выступает эта протестная часть российской молодежи?

По результатам вышеупомянутого исследования специалистов из Новосибирска, в 2013 г. доля молодежи, готовой к активным протестным действиям, составляла одну треть. По данным многолетнего

мониторинга, осуществляемого сотрудниками ИЭА РАН совместно с Сетью этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов, потенциал активных участников протестных акций в разных регионах и в разные годы составлял от одной пятой до одной трети опрошенных (включая молодежь). Кроме того, по нашим данным, в последние несколько лет в Московском регионе наблюдается некоторый рост этого конфликтного потенциала. Отметим, что в данном случае речь идет в первую очередь о конфликтном потенциале в сфере миграционных отношений, однако зачастую у москвичей мотивацией для участия в протестных движениях является не столько недовольство мигрантами, сколько преломление социально-экономической и политической ситуации в стране через призму миграции (это и неэффективная политика государства, конкуренция на рынке труда, коррупция и др.) (Кульбачевская, 2018. С. 192–193) Здесь более всего важен факт, что такой мощный социально-общественный ресурс, как молодое поколение, может играть дестабилизирующую и опасную роль в общественно-политической жизни не только большого города, но и страны в целом. При этом велика опасность, что вызванная целым комплексом причин неудовлетворенность молодежи существующим порядком вещей в одночасье может перейти в этническую плоскость, в том числе сферу миграционных отношений, поскольку в современной России мигранты для местного населения напрямую увязываются с представителями определенных национальностей. Об этом свидетельствует ряд масштабных событий (на Манежной площади в декабре 2010 г. и в Бирюлево в октябре 2013 г.; «русские марши»), произошедших в столице, где главным актором была молодежь (подробнее см.: Кульбачевская, 2014. С. 27–32). Отметим, что ситуация с московской молодежью складывается не столько в силу причин, возникающих в самой молодежной среде, сколько отражает негативные общественно-политические процессы мегаполиса. Сама специфика данной социальной категории (недостаточный жизненный опыт, восприимчивость к влиянию внешней среды, к стандартам общественно-политического дискурса, высокая мобильность, активность, желание перемен и др.) делает именно молодежь активным объектом и «проявителем» этих процессов.

Почему с точки зрения протестных выступлений с этнической окраской следует уделять особое внимание столичному региону? Потому что именно в столице происходят самые массовые акции протеста с участием молодежи, Москва является центром притяжения молодежи из

других регионов, и наконец, столичная молодежная политика имеет определенные упущения.

На момент упомянутых выше событий одним из приоритетных направлений молодежной политики г. Москвы было формирование российско-московской культурной идентичности. Однако по сей день не существует ясности, что же такое российско-московская культурная идентичность и каким образом ее формировать. По всей видимости, делать установку на формирование отдельной, городской, идентичности можно исходя из предположения, что Москва является особой, самобытной цельной социокультурной общностью. Именно поэтому во всех документах московского правительства, включая принятую в 2010 г. Концепцию развития межэтнических отношений, фигурирует предложение создать Кодекс москвича в качестве предписания единых социокультурных норм для приезжающих в столицу. Однако мы знаем, что московское сообщество не является однородным и включает в себя отличные друг от друга социокультурные сегменты. Казалось бы, приставка «российско-» может прояснить ситуацию. То есть московская идентичность должна содержать в себе черты российской. Но и в этом случае мы сталкиваемся с трудностью трактовки уже российской идентичности. В теории имеется в виду общегражданская идентичность, а в действительности российская идентичность большинства россиян почти приравнивается к русской. Процесс такого рода идентификации подпитывается идущей с самого верхнего уровня российской власти установкой на государствообразующую роль русского народа, что в массовом сознании этнического большинства, то есть русских, определяется как избранность, которая дает право на то, чтобы определять, какими именно должны быть социокультурные нормы для всех. Установка на воспитание отдельной, московской, идентичности может еще больше усилить чувство исключительности, а в свете вышеизложенного, исключительность эта будет носить явно выраженный этнический характер. Это подтверждают результаты опроса московских студентов и старшеклассников, проведенного Л. Борусяк. Опрос показал, что у молодых москвичей существует четкое разделение на своих и чужих. Свои – это русские и москвичи, чужие – нерусские и немосквичи. Патриотизм молодых москвичей основан на принадлежности к русским, а идентичность москвича – на принадлежности к особому закрытому обществу, в которое нет желания никого впускать (Борусяк, 2004. С. 58–70). Таким образом, патриотизм начинает приобретать черты ксенофобии.

Патриотизм – это неотъемлемая часть самосознания, которое формируется с детства целым комплексом факторов, и вряд ли «точечные» и фрагментарные во временном континууме меры могут полностью решить проблему. Московскими властями признается, что деятельность многих организаций патриотической направленности остается разрозненной, что снижает эффективность работы, отсутствуют также консолидация деятельности органов власти города и единая управленческая система в области патриотического воспитания. Кроме того, существует недостаточность в информировании москвичей о деятельности патриотических организаций и о том, как можно стать участником патриотических акций. Московские власти собираются преодолеть эти трудности с помощью ветеранских организаций (их в городе 1700) и многочисленных клубов, общественных, негосударственных некоммерческих организаций патриотической направленности (их – свыше 250) (Государственная программа...). Основными проблемами в области патриотического воспитания, признаваемыми столичной властью, являются: утрата духовно-нравственных ценностей, базовых для многих поколений; снижение воспитательного воздействия культуры, искусства и образования как важнейших факторов формирования патриотизма. Примечательно также, что на региональном властном уровне признается следующий немаловажный факт: средства массовой информации утратили роль просветителя и инструмента духовно-культурной политики государства (Там же). Сюда следовало бы добавить, что СМИ, и особенно московские, вносят весомый вклад в формирование искаженного понимания патриотизма и в дестабилизацию межэтнических отношений, в том числе в молодежной среде. Очевидно, что преодоление всех этих негативных процессов возможно только через осуществление целого комплекса пролонгированных мер со стороны не только региональной, но и федеральной власти, включая воздействие на массмедийное пространство всей страны. Замечательно, что московское правительство декларирует задачи, направленные на решение названных проблем. Но необходимо также осознание того, что улучшить ситуацию возможно принимая во внимание взаимосвязи очень многих аспектов общественно-политической жизни.

В 2016 г. правительством Москвы была утверждена новая стратегия национальной политики (Постановление правительства...). В стратегию введена категория «национальное большинство» (имеются в виду русские), обеспечение интересов и прав которого, по сути, является ос-

новой концептуально-идеологической задачей, которую ставит новый документ. По определению любое большинство находится в условиях, которые обеспечивают удовлетворение его интересов, в то время как меньшинство нуждается в дополнительных мерах по сохранению своих. Поэтому новая парадигма московской нацполитики носит отчасти дискриминационный характер, т.к. направлена на обеспечение и защиту интересов одной этнической группы. Согласно новому документу, московская власть по-прежнему делает упор на региональную идентичность жителей столицы. С учетом практических мер по формированию единой гражданской нации, московская национальная политика, по сути, является политикой этнической. Очевидно, что принятие такого документа может еще больше усугубить ситуацию в отношении конфликтного потенциала, в том числе молодежного.

В оценке причин массовой противоправной активности молодежи на Манежной площади многие эксперты пришли к единому мнению о том, что это был социальный протест, облекшийся в националистическую форму. Однако нельзя оставлять без внимания тот факт, что не только члены националистических группировок и футбольные фанаты (являющиеся хорошо управляемым ресурсом для националистов), но и простые молодые жители столицы выражали свой протест против серьезных социальных проблем, в первую очередь против коррумпированности правоохранительных органов, под националистическими плакатами и лозунгами. Еще большее беспокойство вызывает то, что значительная часть молодежи (не только в Москве, но и по всей России) выразила поддержку такой форме протеста (Романов, Степанов, 2011. С. 22–31). Это уже свидетельствует о тревожном состоянии общественного сознания в среде молодежи. События, подобные беспорядкам на Манежной площади, могут повторяться при синхронном выстраивании ряда факторов: резонансный повод, активность организационных структур (в данном случае, здесь «не спят» националисты), неадекватная реакция на происходящее со стороны властей. При этом питательной почвой для этих событий, как показывают исследования, являются такие «долгосрочные» факторы, как отрицательное отношение со стороны московской молодежи к представителям Кавказа; разобщенность национальных групп и дефицит их взаимодействия (что приводит к взаимным фобиям); дефицит гуманитарной составляющей в образовательном процессе на уровне среднего и среднего специального образования (что понижает толерантность в молодежной среде) (Там же).

Рассмотрим, какого характера были акции против коррупции 2017 г. и многотысячные согласованные и несогласованные протестные акции в Москве в 2019 г., основным участником которых являлась молодежь. Но сначала коснемся тенденций последних нескольких лет. В 2018 г. политолог М. Снеговая, изучив социологические данные, пришла к ряду выводов. Для молодых россиян все больше становится свойственной высокая гражданская активность, они начинают чаще участвовать в политических протестах, и это для них становится статусным. Если в общенациональных опросах подавляющее большинство молодежи поддерживает президента страны, то специальные исследования говорят о другом: один из опросов Левада-центра показал, что только 15% россиян от 18 до 24 лет считают, что В.В. Путин защищает интересы «средних людей», а большинство полагает, что он обслуживает цели и задачи органов безопасности и олигархов. Большинство (74%) винит в российских проблемах действующую власть.

Основными источниками новостей для современной молодежи являются соцсети. К уже упомянутым выше добавляются Instagram, Facebook, Одноклассники и поисковики Google и Yandex. По данным Левада-центра, более 70% опрошенных молодых людей заявляют о том, что могут прожить без государственной поддержки. Дистанцирование от государства происходит через участие в различных субкультурах и сообществах. Молодые люди, участвующие в протестах, гораздо в меньшей степени опасаются быть арестованными, чем их родители. Эксперты также подчеркивают, что власти не умеют говорить с молодежью на их языке, а вместо этого пропагандируют традиционные ценности, пытаются ввести ограничения и запреты в Интернете, навязывают «духовность» в СМИ, «проводят политинформацию, потерявшую актуальность еще со времен холодной войны». В результате представления, которые власть пытается сформировать у молодежи, не соответствуют реальному положению вещей и расходятся с понятиями молодых о честности и правде. Все это вызывает протест у молодежи, а их требования приобретают гражданский и политический характер (Социологи: российская молодежь..., 2018).

О серьезном повышении, начиная с 2016 г., социально-политической активности молодежи (не только в Москве, но и в российских регионах) говорят специалисты группы «Мониторинг актуального фольклора» Института общественных наук при РАНХиГС. При этом они не связывают эту активность с мобилизационной деятельностью оппозиции. Мобили-

зация молодежи идет активными темпами и естественным путем. Кроме того, молодые люди до 25 лет активно участвуют в волонтерском движении, работают в благотворительных организациях и реально этим увлечены. Причиной такого явления специалисты «Мониторинга актуального фольклора» видят в том, что демократические ценности, права и свободы, декларируемые государством, не соответствуют действительности. Молодые россияне, не имеющие советского менталитета и, соответственно, не испытывающие страха перед властью, не хотят, чтобы им врали. И не боятся требовать честности от власти. Отмечается также большая мобилизационная возможность Интернета, чем могут пользоваться оппозиционеры, при этом говоря с молодежью на их языке (Почему на акции протеста..., 2017).

В акциях протеста против коррупции весной 2017 г. приняло участие большое количество подростков и молодых людей. Ряд экспертов не склонны связывать это с агитационной деятельностью А. Навального, а говорят о моральной и гражданской мотивации молодежи. Это подтверждают и сами молодые участники тех событий. Митинги не воспринимались ими как акции в поддержку А. Навального, но как возможность заявить о своих правах, выразить свою гражданскую позицию и показать власти, что они не намерены терпеть существующий порядок вещей. Некоторые молодые люди не верят, что такие примитивные формы политической активности, как физическое присутствие на улице, могут что-то изменить, но идут на митинги, потому что для молодежи сам протест становится эстетичен, акции становятся культовыми; это возможность проверить свою гражданскую позицию; на таких массовых мероприятиях возможна эмоциональная разрядка («Мне бы со-весть...», 2017).

Следующая волна массовых акций протеста началась с середины 2019 г. Именно молодые люди стали самой активной частью этих протестов. Они чаще всего вступали в конфронтацию с полицией, выкрикивали лозунги и заводили толпу. Ситуация обострилась вокруг выборов в Мосгордуму, когда в рамках подготовки к выборам широкий общественный резонанс вызвали заявления независимых кандидатов от несистемной оппозиции, объявивших о многочисленных нарушениях со стороны органов власти и своих конкурентов в рамках процедуры регистрации. Значительную часть участников акций составляли приезжие. Лозунги митингующих касались более общих, чем выборы в Мосгордуму, тем – помимо «Допускай», звучали лозунги «Россия будет свобод-

ной», «Долой власть чекистов», «Позор» в адрес задействованных на митингах силовиков и др.

По мнению ряда экспертов, для большинства молодежи участие в митингах и шествиях имело скорее эмоциональные причины, свойственные молодому поколению. Другие эксперты полагают, что вовлечение молодежи в массовые протесты 2019 г. было тщательно организовано и скоординировано с применением эффективных инструментов и методов (использование социальных сетей, мессенджеров, интерактивных карт и даже приложений для знакомств, распространение по соцсетям заказных публикаций с призывами, инструкций, как уговорить своих родственников прийти на митинги и как вовлечь в протесты нейтрально настроенных граждан и даже родственников и др.). Целью была дестабилизация обстановки в стране. Основной упор делался на создание у человека ощущения собственной важности и исключительности, и в этом отношении наиболее податливой аудиторией явилась молодежь (Фейки, боты, угрозы..., 2019). Сами участники событий из числа молодежи говорят о том, что, участвуя в этих акциях, они протестуют против произвола властей, фальшивой демократии, против полицейской жестокости («Надо показать...», 2019).

Отметим, что реакция власти на данные события как в 2017 г., так и в 2019 г. «традиционно» имела силовой характер. Но меры по запугиванию и попытки заморозить ситуацию приведут к тому, что протест начнет приобретать другие формы. Ограничения, задержания, репрессии в отношении тех, кто участвовал в акциях, только лишь усилят протестные настроения. Очевидно, что в настоящее время для властей страны назрела острая необходимость пересмотреть концепцию молодежной политики. Необходимо использовать новые методы работы с молодежью, говорить на ее языке, менять содержание патриотического воспитания – использовать вместо устаревших знаковых установок новые ценностные ориентиры, а именно современные достижения страны, ее огромный культурный и духовный потенциал. Для проведения молодежной политики нужно широко использовать коммуникационные каналы, которыми пользуется молодежь. Необходимо масштабно информировать молодое поколение о возможностях, предоставляемых им государством; сделать молодых одними из главных участников молодежной политики; предоставить условия для реализации как социально, так и политически. Также важно объединение молодого населе-

ния страны в рамках всероссийского общественного движения с понятными и близкими для молодежи идеями, целями и задачами.

Список литературы

Борусяк Л. Патриотизм как ксенофобия (результаты опроса молодых москвичей) // Вестник общественного мнения. Дискуссии. 2004. № 6 (74). С. 58–70.

Государственная программа города Москвы «Патриотическое воспитание населения города Москвы на 2012–2016 гг.».

Комиссарова С.Г. Россия в представлениях современной молодежи: формирование и продвижение имиджа // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: Электронный сборник статей по материалам LIV студенческой международной научно-практической конференции. Новосибирск: Изд-во АНС «СибАК». 2017. № 6 (53). С. 35–42. URL: [http://www.sibac.info/archive/Social/6\(53\).pdf](http://www.sibac.info/archive/Social/6(53).pdf).

Кузьмен О.В. Настоящее и будущее России в ценностных ориентациях и представлениях студенческой молодежи // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 5 (117). С. 135–143.

Кульбачевская О.В. Вызовы для молодежной политики Москвы в условиях текущей этнополитической ситуации // Российское студенчество: идентичность, жизненные стратегии и гражданский потенциал / ред. Тишков В.А., Бараш Р.Э., Степанов В.В. М.: ИЭА РАН, 2014. С. 27–32.

Кульбачевская О.В. Опыт реализации государственной национальной политики в регионах России // Вестник российской нации. 2017. Т. 2. № 54. С. 125–137.

Кульбачевская О.В. Миграционная ситуация и межнациональные отношения в Москве // Феномен этнического конфликта: междисциплинарный подход и общественные практики. Опыт предупреждения и урегулирования конфликтов / ред. Тишков В.А., Степанов В.В. М.: ИЭА РАН, 2018. С. 192–193.

«Мне бы совесть не позволила остаться дома». Российские школьники рассказали «Медузе», почему они пошли на уличные акции. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/27/mne-by-sovest-ne-pozvoila-ostatsya-doma>.

Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты: Аналитический доклад. 2007. С. 5–17. URL: https://www.isras.ru/files/File/Doklad/Doclad_Molodezh.pdf.

«Надо показать, что мы не боимся»: зачем миллениалы ходят на протестные митинги. URL: https://www.nn.ru/news/more/nado_pokazat_chno_my_ne_boimsya_zachem_milleniaily_khodyat_na_protestnye_mitingi/66198889.

Постановление правительства Москвы от 6 июня 2016 г. № 312-ПП «О Стратегии национальной политики города Москвы на период до 2025 года».

Почему на акции протеста вышло столько подростков? Отвечают ученые из группы «Мониторинг актуального фольклора». URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/27/pochemu-na-aktsii-protesta-vyshlo-stolko-podrostkov-i-chego-oni-hotyat>.

Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». Раздел III. П. 9. URL: <https://http://government.ru/info/6217/>

Романов М., Степанов В. Беспорядки на Манежной площади в восприятии молодежи // Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах в 2010 году. Ежегодный доклад Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов / под ред. В.А. Тишкова и В.В. Степанова. М.: ИЭА РАН, 2011. С. 22–31.

Сотков О.Л. Образ будущего России в представлении молодежи Тюменской области // Теория и практика общественного развития. 2017. № 6. С. 40–43.

Социологи: российская молодежь все больше расходится с властью // Новые известия. 10.04.2018. URL: <https://newizv.ru/article/general/10-04-2018/sotsiologi-rossiyskaya-molodezh-vse-bolshe-rashoditsya-s-vlastyu>.

Степанов В.В. Социальное благополучие столичной молодежи и готовность к восприятию культурного многообразия // Российское студенчество: идентичность, жизненные стратегии и гражданский потенциал / ред. Тишков В.А., Бараш Р.Э., Степанов В.В. М.: ИЭА РАН, 2014. С. 23–25.

Фейки, боты, угрозы и накрутка: раскрыты секреты организации протестов в Москве. URL: https://ee.sputniknews.ru/world_news/20190817/17621214/fake-boty-ugrozy-nakrutka-raskryty-sekrety-organizacija-protesty-Moscow.html.

Численность и состав населения (витрины). URL: <https://www.gks.ru/folder/12781?print=1>.

Глава 7

ПРОГРАММЫ СТРАН СНГ И ЕВРОСОЮЗА В КОНТЕКСТЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Сохранение культурного наследия как инструмента формирования идентичности: опыт университетов России и Беларуси

В последние годы концепт и практика сохранения культурного наследия получают все большее признание в мире и становятся важным элементом международного сотрудничества. В Рекомендации Генеральной конференции ЮНЕСКО «О сохранении и современной роли исторических ансамблей» (Найроби, 1976) под охраной подразумеваются выявление, защита, сохранение, реставрация, восстановление, содержание в порядке и возрождение к жизни исторических или традиционных ансамблей и окружающей среды. Такой подход выводит на передний план бесконфликтный потенциал этой сферы деятельности, дающей возможность для долгосрочного и неполитизированного взаимодействия самых различных субъектов – государственных структур, неправительственных организаций, локальных сообществ, групп и даже отдельных личностей. В продвигаемой на глобальном уровне парадигме устойчивого развития немалые надежды возлагаются на сохранение культурного наследия как на фактор экономического роста. Особую ценность приобретает то, что эта сфера деятельности исключает необратимое разрушительное действие на экологию и природно-ресурсную базу планеты, но при этом обеспечивает занятость и позволяет создавать высокую добавленную стоимость. Кроме того, соответствующий дискурс включает в себя представление о том, что сохранение памятников прошлого является надежной инвестицией в будущее.

Глобальные подходы к молодежным аспектам сохранения культурного наследия. Структуры ООН и аффилированные организации проводят целенаправленную политику по активизации действий, направленных на превращение мер по сохранению культурного наследия в особую глобальную индустрию культуры, в которую могли бы быть вовлечены самые различные сегменты национальных экономик и трудо-

вые ресурсы. При этом молодежи в целом и университетской в частности уделяется особое внимание как приоритетной целевой группе.

Пристальное внимание глобальных структур управления к культурному разнообразию как важному фактору сохранения перспектив развития человечества относится к концу XX – началу XXI в. В 2001 г. на Генеральной конференции ООН по вопросам образования, науки и культуры была принята Всеобщая декларация ЮНЕСКО «О культурном разнообразии». Появление этого международного документа до известной степени можно расценивать как знаковое событие, так как содержащиеся в нем положения, по сути, представили некую платформу, альтернативную процессам унификации, стандартизации и конвергенности, развернувшимся в индустриальную эпоху и получившим дальнейшее развитие в постиндустриальном глобализованном обществе. Важным моментом стало признание международным сообществом культурного разнообразия в качестве движущей силы развития экономики, а также средства, обеспечивающего полноценную интеллектуальную, моральную и духовную жизнь людей на планете (Всеобщая декларация ЮНЕСКО...).

В Статье 1 Декларации указывается на то, что культурное разнообразие проявляется в неповторимости и многообразии особенностей, присущих группам и сообществам, составляющим человечество, что оно так же необходимо для людей, как биоразнообразие для живой природы. В этом смысле культурное разнообразие признается общим достоянием человечества, источником обменов и новаторства (Там же).

Понятие «культурное разнообразие» тесно связано с другой, близкой к нему категорией – «культурное наследие». Несмотря на то, что эта дефиниция на интуитивно-эмпирическом уровне в целом понятна и довольно прочно вошла в современный культурологический лексикон, история ее появления относится к сравнительно недавнему времени. Считается, что впервые детальное обоснование этого понятия появилось в Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО в 1972 г.

В этом, а также в ряде последующих документов под «культурным наследием» понимаются:

– памятники: произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи, элементы или структуры археологического характера, надписи, пещеры и группы элементов, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;

– ансамбли: группы изолированных или объединенных строений, архитектура, единство или связь с пейзажем которых представляют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;

– достопримечательные места: произведения человека или совместные творения человека и природы, а также зоны, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии (Конвенция об охране...).

Соответственно объектами культурного наследия (ОКН) принято называть места, сооружения, творения, комплексы, ансамбли или их части, связанные с ними территории или водные объекты, другие естественные антропогенные объекты, независимо от состояния сохранности, которые донесли до нашего времени ценность с антропологической, археологической, эстетической, этнографической, научной или художественной точки зрения и сохранили свою подлинность (Словари и энциклопедии...).

Впоследствии важным дополнением стало разграничение материального и нематериального культурного наследия. Последнее стало выступать как своеобразный аналог Списку всемирного наследия ЮНЕСКО, уделяющему основное внимание материальной культуре.

Согласно трактовке ЮНЕСКО, *нематериальное культурное наследие*, которое также называют «*живым наследием*», включает обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, передаваемые общинами из поколения в поколение. Отмечается, что оно формирует у общин чувство самобытности и преемственности, содействует развитию творчества и социальному благополучию, вносит вклад в управление окружающей природной и социальной средой и получение дохода. Большая часть так называемых традиционных знаний или знаний коренных народов применяется или может применяться в таких областях, как здравоохранение, образование и управление системами природных ресурсов (Нематериальное культурное наследие...).

Следующим принципиально важным аспектом можно считать увязывание культуры в ее многообразии с концептом устойчивого развития. Согласно формулировке, выработанной в 1980-х – начале 1990-х годов и принятой в ООН в качестве базовой и широко используемой во многих странах, понятие «устойчивое развитие» подразумевает такое

удовлетворение потребностей нынешнего поколения, которое не подрывало бы возможности удовлетворения потребностей будущих поколений. Руководящий принцип для долгосрочного развития предполагает достижение экономического и социального прогресса без нанесения ущерба окружающей среде.

Такие подходы базировались на выводах, представленных в специальном докладе экспертов ЮНЕСКО в 2000 г. В нем говорилось об отрицательном воздействии глобализации на локальные культуры. Главным разрушающим фактором стали законы глобального рынка, формируемого развитыми странами, в условиях которого товары и услуги культурного предназначения утрачивают свою культурную ценность, стимулирующую и поддерживающую регионально-локальную культурную идентичность.

К моменту принятия на 70-й сессии Генеральной ассамблеи ООН в 2015 г. Целей в области устойчивого развития до 2030 г. уже был обнародован целый ряд документов, посвященных роли культуры в «преобразовании мира». Это доклады Генерального секретаря ООН о культуре и устойчивом развитии (2011, 2013, 2014); 1-я, 2-я и 3-я Резолюции ООН «О культуре и развитии» (2010, 2011, 2013); Ханчжоуская декларация «Обеспечение центральной роли культуры в политике устойчивого развития» (2013); Флорентийская декларация о культуре, творчестве и устойчивом развитии (2014) и др.

Общий смысл упомянутых выше документов составляют следующие идеи.

- Устойчивое развитие без культуры невозможно, так как она отражает сущность людей и формирует их самосознание.

- Поощрение культурного разнообразия является ключевым фактором успешной реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. (Культура и устойчивое развитие...).

- Необходима полная интеграция культуры в политику и стратегии в области устойчивого развития на основе международных нормативно-правовых документов.

- Требуется создание систем управления культурой и творчеством на основе широкого участия (государства, гражданского общества, частного сектора).

- Для решения проблем городского и сельского развития необходима политика, в которой бы учитывались культурные аспекты и уважалось разнообразие.

- Международное сотрудничество должно демонстрировать ценность, которую представляют собой культура и индустрия культуры как источники творчества и инноваций в интересах устойчивого развития.

ЮНЕСКО акцентирует внимание на том, что культурная составляющая включена в большую часть Целей устойчивого развития (ЦУР), в частности, касающихся качественного образования, устойчивого развития городов, экологии, экономического роста, устойчивых моделей потребления и производства, построения мирных обществ и продовольственной безопасности (Там же).

В документах ООН проводится идея о том, что движущей силой в общественно-политическом и социальном развитии, а также в деле достижения целей в области устойчивого развития может стать молодежь. «Имея политическую приверженность и адекватные ресурсы, молодые люди могут помочь преобразовать наш мир», – говорится на сайте ЮНЕСКО (Молодежь и ЦУР...). Ожидается, что в деле достижения ЦУР молодые люди способны продемонстрировать ряд достоинств и преимуществ, по сравнению с представителями старших возрастов. Например, они могут предлагать идеи, ставить под сомнение существующие механизмы принятия решений и находить более эффективные меры реагирования на вызовы современности. Молодежь имеет право требовать перемен, способна внедрять инновации, может влиять на общественное мнение, имеет хорошие стартовые перспективы выступать в качестве лидеров (Там же).

В этом контексте в числе существенных аспектов устойчивого развития находится вовлечение молодежи в сохранение культурного наследия. В одном из материалов ЮНЕСКО, посвященных проблемам молодежи говорится следующее: «Понимание значимости своего культурного наследия, а также наследия других народов – один из важнейших способов помочь молодым людям определить их идентичность. В связи с этим ЮНЕСКО ставит перед собой задачи:

- дать возможность молодым людям открыть и понять ценность их культурного наследия, а также активно участвовать в его сохранении и управлении;

- предоставить молодым людям возможность изучить культурное разнообразие их общества, а также многообразие, существующее в других обществах, путем обмена опытом» (ЮНЕСКО работает с молодежью...).

Следует отметить, что молодежному направлению в деятельности ЮНЕСКО стало уделяться особое внимание с конца 1960-х – начала 1970-х годов после студенческих демонстраций 1968–1969 гг. В 1968 г. на Генеральной конференции был представлен доклад о молодежи, вскоре была создана рабочая группа по развитию, которой было поручено адаптировать программы ЮНЕСКО к нуждам и интересам молодежи. С 1990-х годов тема молодежи стала одной из ключевых в деятельности Организации. Девизом молодежной политики можно считать слова: «Дать молодежи лучший шанс!». А основная цель была обозначена как содействие на глобальном уровне усилиям, направленным на поддержку молодежи в плане самовыражения и полноценного участия в социальной жизни (Там же. С. 4).

Однако первые значимые инициативы по вовлечению молодежи в программы сохранения культурного наследия относятся к 1990-м годам. Так, в 1994 г. был осуществлен запуск специализированной программы ЮНЕСКО «Участие молодежи в сохранении и популяризации всемирного наследия». С 1995 г. проводятся международные молодежные форумы по всемирному наследию. Чаще всего это происходит на полях сессий Комитета всемирного наследия. К настоящему времени проведено 40 форумов с участием более полутора тысяч молодых специалистов в области всемирного наследия.

В 1994 г. Центром всемирного наследия ЮНЕСКО совместно с сетью ассоциированных школ ЮНЕСКО был разработан межрегиональный проект «Участие молодежи в сохранении и развитии всемирного наследия» («Young People's Participation in World Heritage Preservation and Promotion»). В рамках данного проекта было подготовлено методическое пособие для учителей «Всемирное наследие в руках молодых», которое переведено на различные языки мира, а в 2000 г. издано и на русском языке. Как указано Представителем ЮНЕСКО в Российской Федерации В. Ройтером в Предисловии, целью пособия является развитие образовательных программ в области информирования подрастающего поколения об уникальных ценностях памятников природы и культуры и привлечения молодых людей к практической деятельности по сохранению всемирного наследия. Пособие предполагает интерактивное взаимодействие преподавателей разных дисциплин с учащимися по выработке активной и созидательной позиции в области сохранения и обогащения культурного и природного наследия (Всемирное наследие в руках молодых. С. 3).

В учебном пособии имеется раздел под названием «Всемирное наследие и идентичность», где содержатся различные информационные и методические материалы, раскрывающие смысл и соотношение этих понятий («Всемирное наследие: основа идентичности»; «Идентичность: Кто я? Кто мы?»; «Имя как носитель идентичности»; «Личность в быстроменяющемся мире»; «Объекты Всемирного наследия и идентичность» и др.) (Там же. С. 97–114).

В 2008 г. была создана инициатива «Волонтеры всемирного наследия» для вовлечения молодых людей в сохранение и развитие объектов всемирного наследия по всему миру. За 10 лет в рамках инициативы было проведено 359 волонтерских лагерей в 61 стране мира на 142 объектах всемирного наследия при участии более 3,5 тыс. волонтеров.

В 2018 г. в ознаменование Европейского года культурного наследия ЮНЕСКО и Европейский союз совместно разработали новый проект, реализация которого началась в 2019 г. Он призван укрепить связи между культурным наследием, молодежью и образованием. В рамках проекта в 2019 г. стартовал Форум молодых экспертов в области культурного наследия.

Кроме того, ЮНЕСКО начала работать совместно с Сетью ассоциированных школ ЮНЕСКО и учителями из европейских стран в целях содействия ознакомлению с нематериальным культурным наследием и его интеграции в процесс школьного обучения. Программа нацелена на выявление существующих и новаторских подходов к интеграции живого наследия в школьные образовательные программы, а также разработку новых методических материалов для учителей и школ (Культурное наследие...).

Молодежь стран СНГ также оказалась в зоне внимания ЮНЕСКО. Ее вовлечение в дело сохранения культурного наследия осуществляется с помощью специальных проектов и программ с учетом специфики региона. Так, в 2014 г. стартовал пилотный проект «Укрепление роли молодежи в сохранении наследия и развитии культурно-познавательного туризма в странах СНГ (2014–2017)». Странами-участниками стали все члены Содружества – Армения, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Украина и Узбекистан. Исключение составили соблюдающий нейтралитет и невмешательство Туркменистан, а также Грузия, к тому времени прекратившая свое членство в организации.

Пилотный проект ЮНЕСКО и Межгосударственного фонда гуманитарного сотрудничества государств-участников СНГ (МФГС) разработан исходя из принципов Конвенций ЮНЕСКО 1972, 2003 и 2005 г., Программы ЮНЕСКО «Всемирное наследие плюс устойчивый туризм», Резолюций ООН «Будущее, которого мы хотим» и «Культура и устойчивое развитие» и вписан в «Международное десятилетие сближения культур» (2013–2022).

В Преамбуле информационных материалов проекта отмечается, что на территории СНГ находится более пятидесяти объектов всемирного наследия, включая разнообразные ценности: от природных красот до древних архитектурных памятников. В документе подчеркивается мысль о том, что эти достопримечательности воплощают уникальное сосуществование различных культур, верований и традиций. Особую значимость имеют расположившиеся на территории стран СНГ культурные ландшафты, которые представляют собой совместное творение природы и человека. Эти места вызывают чувства гордости за наше общее наследие и, соответственно, общей ответственности за его сохранение.

Бюро ЮНЕСКО в странах СНГ видит свою задачу в вовлечении местных сообществ и молодежи в сохранение объектов наследия. В этих странах был обозначен ряд проблем, таких как недостаточная осведомленность регионов и ослабление кооперации между странами СНГ, в том числе сокращение молодежных обменов. Данный проект, наряду с другими стратегическими мерами стран-участниц по развитию культуры и туризма, призван способствовать всестороннему вовлечению культуры в политику стран СНГ в области развития.

Реализация проекта предусматривает проведение исследований, подготовку аналитических докладов, организацию тематических тренингов, проведение экспертных встреч, разработку рекомендаций, содействие сетевому взаимодействию специалистов, представляющих как общественные структуры, так и органы государственного управления. Наряду с повышением общественной осведомленности о роли наследия в устойчивом развитии как источнике знаний, факторе экологической безопасности и социальной стабильности, проект сосредоточен на роли молодежи как движущей силе перемен, мира, диалога и всестороннего развития.

На III Форуме молодых интеллектуалов «Молодежь СНГ – экокультура и туризм, охрана природы, инновации», прошедшем в 2014 г.

в Кыргызстане, была принята резолюция, в которой признавалось целесообразным и необходимым продолжить реализацию проекта ЮНЕСКО/МФГС, так как он стимулирует повышение потенциала стран СНГ в деле сохранения культурного наследия во всех его формах, способствует развитию культурно-познавательного молодежного туризма, расширению сотрудничества государств-участников СНГ в сфере туризма и формированию общего туристского пространства. «Обращаемся к Правительствам государств-участников СНГ с просьбой всемерно вовлекать молодежь в решение задач, стоящих перед странами Содружества в сфере экологии и туризма», – говорится в резолюции (Итоговая резолюция...).

В целом следует отметить, что в международных документах получили свою концептуальную и прикладную проработку такие понятия-явления, как «культурное разнообразие», «культурное наследие», «будущие поколения», «молодежь», «самосознание», «идентичность». В сочетании с другими категориями, обозначающими действия и процессы: «сохранение», «управление», «изучение», «устойчивое развитие», «вовлечение», они составляют единое смысловое поле, отражающее культурные аспекты национального развития и международного сотрудничества. Сохранение культурного наследия можно охарактеризовать как глобальный тренд, при котором исторические (традиционные) памятники, ансамбли и их культурно-ландшафтное окружение рассматриваются как всеобщее невозместимое наследие, требующее совместных усилий по его сбережению.

Некоторые подходы в теории и практике сохранения культурного наследия. Яркой приметой настоящего времени выступает тот факт, что разные регионы мира проявляют взаимную заинтересованность по отношению к иной самобытной культуре, но при этом не только не теряют приверженности к своей, но и стремятся к ее сохранению и управлению таким образом, чтобы она обеспечивала туристическую привлекательность страны, региона, местности. Можно с уверенностью утверждать, что современной эпохе, которую едва ли можно описать с помощью какого-либо одного определения, присуще сочетание самых противоречивых, но при этом сосуществующих тенденций.

Так, с одной стороны, идет процесс универсализации культурных стилей, критериев и эталонов, с другой стороны, обостряется внимание к культурному разнообразию и усиливается тенденция к его осознанному поддержанию. Во всем мире появляются различные формы изоб-

ретательного использования культурного прошлого, включая реконструкции, стилизации, подражания, наблюдается тяготение к регионально-этническим традициям (Михайлова, 2011). При этом культурные феномены, порожденные в определенных территориально-локальных границах, нередко приобретают трансграничную известность (что особенно характерно для нематериального наследия, например, национальной кухни). И наоборот, мировую известность приобретают определенные уникальные места, куда многие стремятся попасть и увидеть их собственными глазами.

Иными словами, обмен культурными *впечатлениями* становится частью глобальной экономики и социальной мобильности. По отношению к молодежи это еще и один из важнейших способов формирования идентичности посредством понимания значимости своего культурного наследия, а также наследия других народов. В связи с этим ЮНЕСКО видит свои задачи в том, чтобы, во-первых, предоставить молодым людям возможность изучить культурное разнообразие их обществ, во-вторых, осмыслить многообразие, существующее в других обществах, путем обмена опытом, в-третьих, вовлечь молодое поколение в активное участие в сохранение культурно-исторического наследия и его управления (ЮНЕСКО работает с молодежью... С. 15).

В этом контексте вовлечение университетов в теоретическое осмысление и разработку инновационных подходов к практике сохранения и эффективного использования историко-культурного наследия (ИКН) становится одной из ведущих мировых тенденций последних десятилетий. Наряду с музеями университеты все чаще рассматриваются в числе главных институтов сохранения, актуализации и трансляции культурной памяти и нематериального наследия (Преображенская, 2013). В оценке роли университетов в сохранении культурного наследия выделяется несколько концептуальных подходов.

Один из них условно можно назвать *управленческим*. В этом случае национальные университеты воспринимаются как творческие и организационные площадки по изучению, распространению и адаптации международного опыта. Соответственно, успех вовлечения молодежи в сохранение всемирного наследия ставится в зависимость от подбора конкретных инструментов, отвечающих запросам и интересам молодежи (Айтуганова, Бузина, 2019). Именно в рамках такого подхода университет с его развитой структурой, образовательным и материально-ресурсным потенциалом, а также с организованной и в значительной

степени мотивированной молодежью рассматривается как эффективный инструмент продвижения международных практик. Здесь коллективы студентов и преподавателей оказываются участниками глобальных и национальных проектов и программ в сфере сохранения культурно-исторического наследия.

Другой подход вписывается в понятие *миссионерский*. Согласно ему, университеты рассматриваются как уникальное явление человеческой культуры, как исторически сложившиеся многомерные феномены, функции которых не исчерпываются только подготовкой кадров. Они реализуют целый комплекс более масштабных стратегических задач, в том числе создают вокруг себя особое интеллектуальное, культурное и духовное пространство и оказывают влияние на мировоззрение и жизненные установки многих поколений своих выпускников.

В этом смысле миссия университетов состоит не просто в повышении уровня образования, а в создании смыслов и нематериальных ценностей общества. Таким образом, интеллектуальное обеспечение и профессиональное сопровождение политики устойчивого развития без поддержки со стороны университетов становится проблематичным (*Преображенская, 2013*).

Следует отметить, что такой подход в оценке деятельности университетов находит свою поддержку и в отечественной государственной культурной политике. Так, например, 16 российских вузов, в том числе МГУ, СПбГУ, Казанский, Томский государственные университеты включены в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации (Государственный свод...) как исторически сложившиеся крупнейшие российские центры образования, науки и культуры, обладающие уникальным творческим сообществом профессоров, преподавателей и научных работников.

Необходимо подчеркнуть, что в доктринальном дискурсе международных организаций, в зону ответственности которых входит проблематика сохранения культурного наследия, как правило, не содержатся идеологические оценочные суждения. В них не допускаются качественные сравнительные характеристики, рейтингование, шкалирование культур по уровню их развития и художественной ценности. Примат культурного многообразия как фактора межкультурного и междоцивилизационного сотрудничества и драйвера устойчивого развития исключает любые коннотации в дихотомиях: превосходства – отставания; доминирования – подчинения; выдающегося – малозначимого и т.п. В этом смысле подходы к сохранению культурного многообразия, де-

кларифицируемые ЮНЕСКО, оказываются сродни биоэкологической трактовке видового разнообразия как показателя качественно-количественного состава биоценоза и взаимоотношения видов: чем больше видов, тем больше экологических ниш и выше богатство среды.

Международная озабоченность поддержкой такого богатства культурной среды проявляется в формировании мощной финансовой инфраструктуры фандрайзинга*, преимущество которой состоит в возможности консолидации мировых финансовых ресурсов и расходовании их в соответствии с потребностями мировой культурной системы. Консолидация денежных средств на национальном и международном уровнях способствует также обеспечению доступа к мировым ресурсам всем заинтересованным участникам культурного процесса (Абанкина, Деркачев, 2016).

Вместе с тем попытки универсализации ценности культурного многообразия через формирование наднациональных структур управления, международное сотрудничество, активное привлечение граждан не элиминируют конкуренцию, соперничество и даже перепрограммирование смыслов в процессе сохранения, воспроизводства и репрезентации культурного многообразия. И это утверждение не требует особых доказательств, учитывая сложный и отнюдь не бесконфликтный характер современной мировой политики и международных отношений. В этом контексте соперничество государств в экономической, военной и идеологической сферах имеет свое продолжение в сфере культуры.

Кроме того, в последнее время широкое распространение получили понятия «рубежная коммуникативность» и «рубежная энергетика». Существует мнение, что по мере исчезновения прежних возможностей для территориальной колонизации и духовной экспансии наступила эра пограничных, маргинальных состояний. В связи с этим вопрос о потенциале трансграничного культурного сотрудничества как фактора формирования новых регионов и «освоения» Западом постсоветских территорий приобретает все большую актуальность. Усиление внимания правящих элит «объединенной Европы» к культурным аспектам международных отношений базируется на признании того факта, что с помощью культурного взаимодействия можно осуществить постепенное, бесконфликтное присутствие на значительной части чужой территории

* Фандрайзинг – работа по привлечению денежных средств граждан, бизнеса или государства в некоммерческий сектор, в том числе на благотворительность.

даже в том случае, если на политическом уровне имеет место напряженность и взаимное недоверие.

Соответственно, особое внимание уделяется разработке теории и практики так называемой рубежной коммуникативности в маргинальных и контактных зонах (в буферных государствах, в свободных экономических зонах, в би- и поликультурных регионах, в диаспорах и пр.). Ее смысл заключается в создании комплиментарных этнических и межличностных отношений в социокультурном пространстве и установлении режима наибольшего благоприятствования для региональной экономики (*Гладкий, Сухоруков, 2008*). Ожидаемыми результатами такой политики становится сглаживание трансграничных противоречий, взаимное повышение лояльности к соседям как со стороны правящих элит, так и местного населения, а также упорядочивание территории по своим стандартам. Культурное взаимодействие, помимо своих прямых задач, призвано обеспечивать прозрачность границы, а также транспортную доступность по возможности на максимальную удаленность от границы вглубь страны.

В этой связи эксперты отмечают существенное расширение и усиление в современном европейском праве его культурной составляющей. Кроме того, значительные усилия Брюсселя направлены на расширение круга подписантов международных документов, в том числе и за счет стран постсоветского пространства. Так, заметно расширился круг стран СНГ, ратифицировавших Европейскую рамочную конвенцию о приграничном сотрудничестве территориальных сообществ и властей, принятую в Мадриде еще в 1980 г. и ратифицированную РФ в 2002 г. В 2000 г. Комитет министров Совета Европы принял Рекомендацию о развитии приграничного культурного сотрудничества между территориальными сообществами и властями.

Европейская конвенция поощряет любые инициативы, основанные на рамочных договоренностях между территориальными сообществами и властями. Они также могут использовать двусторонние и многосторонние межгосударственные типовые соглашения, подготовленные Советом Европы. Система таких типовых соглашений допускает многовариантность выбора, позволяет правительствам ставить приграничное сотрудничество в любой контекст, который соответствует их потребностям. В применении соглашений для развития приграничного сотрудничества допускаются различные дополнения. Кроме того, государства могут применить как один вариант соглашения, так и несколько, подписывать их одновременно или поэтапно. В Конвенции содержатся

типовые соглашения, которые охватывают практически все сферы жизни приграничных территорий, включая пространственное планирование, социальную, экономическую и культурную сферы (Европейская рамочная конвенция...).

Таким образом, теория и практика сохранения культурного наследия представляют собой сложное переплетение глобальных, межстрановых и внутринациональных интересов, особенно когда дело касается символических смыслов, ценностных ориентиров, а также исторических интерпретаций. В современных подходах к трактовке роли историко-культурного наследия в формировании идентичности, понимаемой как переживание и осознание своей принадлежности к тем или иным группам, сообществам, религиям, культурам, цивилизациям, приходится признать факт прочной взаимосвязи и смешения глобального и национального, внешнего и внутреннего, о чем свидетельствует и опыт Беларуси и России.

Историко-культурное наследие и университеты Беларуси. По состоянию на 1 января 2017 г. в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь включено 5552 объекта наследия, из которых 5352 – материальные недвижимые историко-культурные ценности, 89 – материальные движимые историко-культурные ценности и 111 нематериальных проявлений творчества человека (Более 5,5 тыс. объектов...).

В Список всемирного наследия ЮНЕСКО включено 4 объекта, находящихся на территории Беларуси: Национальный парк «Беловежская Пуща» – объект природного наследия, уникальный заповедный лес Европы, охраняемый еще с XIV в. (1992); построенный в начале XVI в. замковый комплекс «Мир», архитектура которого сочетает готику, барокко и ренессанс (2000); «Архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в Несвиже» (2005) и пункты геодезической Дуги Струве (2005)*. Всемирное нематериальное культурное наследие ЮНЕСКО представлено белорусским обрядом «Колядные цари» и тор-

* Геодезическая дуга Струве – градусное измерение Земли, цепь из 265 триангуляционных пунктов, протянувшаяся более чем на 2820 километров через 10 государств, от города Хаммерфест, Норвегия до побережья Черного моря. Измерение проводилось с целью определения параметров Земли, ее формы и размера. Названа по имени главного руководителя – российского астронома Фридриха Георга Вильгельма Струве.

жеством в честь почитания иконы Божией Матери Будславской (Будславский фест).

Для сохранения и популяризации белорусской культуры в мире, расширения присутствия белорусских объектов в Списке всемирного культурного наследия ЮНЕСКО реализуются мероприятия по разработке досье объектов для включения в Список. Подготовку материалов досье предусматривает Государственная программа «Культура Беларуси» на 2016–2020 гг. Планируется, что до 2020 г. Беларусь представит в Центр всемирного наследия не менее пяти досье.

Министерство культуры Беларуси сотрудничает с Советом Европы, реализуя проект Совета Европы «Участие общества в восстановлении исторических городов» (COMUS). В центре проекта – город Мстиславль Могилевской области. Кроме того, Беларусь ежегодно участвует в акции Совета Европы Дни европейского наследия (Там же). В республике имеется 160 музеев, из них 43 исторических, 94 комплексных.

В Беларуси действует закон «Об охране историко-культурного наследия» и реализуется ряд государственных программ: «Культура Беларуси», «Замки Беларуси» (в рамках которой ведутся реставрационно-восстановительные работы в замковых комплексах в Крево, Лиде, Новогрудке, Гольшанах, Старом замке в Гродно, дворце в Ружанах), «Слуцкие пояса», «Белорусы в мире». Первый этап госпрограммы «Культура Беларуси» относится к 2011–2015 гг. Ее пролонгация охватывает период 2016–2020 гг. и включает подпрограмму «Наследие», в задачи которой входит сохранение историко-культурного наследия, создание условий для дальнейшего развития народных художественных ремесел и развития культур национальных меньшинств.

Базовым вузом, продвигающим национальные культурные ценности и действующим в русле государственной культурной политики по возрождению и поддержанию белорусской этнокультурной идентичности, является Белорусский государственный университет культуры и искусства (БГУКИ). С 2011 г. университет выступает головной организацией-исполнителем госпрограммы «Культура Беларуси». В течение пяти лет научные коллективы вели разработки по 16 научным заданиям в рамках 11 научных проектов. Результатом стала разработка принципов и критериев выявления феноменов нематериального культурного наследия (НКН) и создан перечень явлений НКН, бытующих на территории Беларуси в настоящее время (Репозиторий БГУКИ).

Не меньшим по значимости в сфере сохранения национального культурного наследия считается Белорусский государственный университет. Его специализацией можно считать разработку концепции и программы развития международного туризма, брендинг Беларуси как туристически привлекательной страны. В курс обучения в магистратуре входит специальность «Культурное наследие и туризм». Помимо этого БГУ активно участвует в многочисленных международных программах (на данный момент их насчитывается 34), часть которых имеет направления экологического и культурного характера.

Региональные (областные) университеты также включены в кампанию по развитию национальной туристической индустрии. В ряде университетов имеются кафедры или учебные курсы по музееведению и сохранению культурного и природного наследия. Особенно активно этими темами занимаются университеты, находящиеся в приграничных с ЕС регионах.

Именно приграничное культурное сотрудничество Беларуси со странами ЕС в наибольшей степени является наглядным примером долгосрочной политики Запада в отношении ряда стран СНГ. Республика Беларусь с 1997 г. применяет на своей территории положения Конвенции и на их основе выстраивает договорную базу о трансграничном сотрудничестве с Польшей, Латвией, Литвой и Украиной. Несмотря на наличие определенных проблемных зон в отношениях между Беларусью и остальными странами, трансграничное сотрудничество с ними в течение последних 15 лет развивается по восходящей линии. Так, в первый программный период (2004–2006) трансграничного сотрудничества (ТГС) «Польша – Беларусь – Украина» было профинансировано 167 проектов на 48,5 млн евро. Во второй (2007–2013) период было реализовано 117 проектов, бюджет которых составлял более 170 млн евро. При этом упор был сделан на реализацию крупных инфраструктурных и зонтичных проектов. На улучшение дорожной инфраструктуры для обеспечения устойчивого доступа в приграничный регион (модернизация и строительство автомобильных дорог, обустройство пограничных пунктов) было выделено 52,07 млн евро.

Центр международной технической помощи Европейского союза в Республике Беларусь констатировал, что программы ТГС стали одним из существенных источников финансирования социально-экономического развития белорусских регионов. В 2014–2020 гг. помимо инфраструктурной доступности приоритетными объявлены такие

направления, как устойчивое развитие вдоль внешних границ ЕС, уменьшение различия в стандартах уровня жизни по обе стороны границ, защита и продвижение культурного и природного наследия приграничных регионов, с общим бюджетом 201 млн евро (финансирование ЕС – 183 млн евро). Отмечается, что это самое крупное финансирование программы трансграничного сотрудничества в рамках Европейского инструмента соседства на период 2014–2016 гг. На реализацию 13 проектов по сохранению наследия выделено более 30 млн евро.

Важным аспектом программ трансграничного сотрудничества является определение и описание «программной территории». Как правило, она подразделяется на основную и прилегающую. При этом обе имеют равные возможности для получения финансирования в рамках Программы. Более того, для «достижения целей Программы» предусматривается финансирование проектов, даже не входящих в программную территорию, если оно не превышает 20% от вклада ЕС в бюджет. В результате общая площадь так называемой программной территории выходит далеко за пределы приграничных районов и, как правило, захватывает крупные областные центры. Так, ТГС «Польша – Беларусь – Украина» (2014–2020) охватывает территорию общей площадью более 316 тыс. кв. км, из них прилегающие районы составляют в Польше 24%, Украине – 47%, Беларуси – 58%, включая также и столицу Минск.

Программа ТГС «Латвия – Литва – Беларусь» начала действовать с 2007 г. С 2007 по 2013 г. было реализовано 57 проектов, общий объем финансирования составил 37 млн евро. Финансовое обеспечение ТГС «Латвия – Литва – Беларусь 2014–2020» выросло, по сравнению с предшествующим периодом, более чем в 2 раза и составило более 81 млн евро. Европейской комиссией одобрены 6 крупных инфраструктурных проектов с объемом финансирования более 20 млн евро и 12 программ по поддержке и сохранению культурно-исторического наследия и традиционных навыков с бюджетом в 16 млн евро.

Анализ содержательной части поддержанных Европейским союзом проектов в сфере культуры показывает, что приоритетом выступает сфера туризма. Выделение средств на обустройство туристических маршрутов, реставрацию наиболее значимых памятников архитектуры, восстановление природно-ландшафтного наследия в национальных парках, техническое оснащение и музейные реэкспозиции – все это является свидетельством того, что ЕС с помощью восточноевропейских стран воплощает долгосрочную программу создания пригранич-

ных туристических кластеров, которые впоследствии должны стать драйверами социально-экономического развития этих территорий.

В целом при оценке политики приграничного сотрудничества ЕС в сфере сохранения культурного наследия необходимо учитывать следующие важные моменты.

Во-первых, указанные программы лишь с известной долей условности можно назвать трансграничными. На деле в них вовлекаются регионы, зачастую весьма удаленные от государственных границ, в том числе с помощью обеспечения лояльности политического руководства и столичного истеблишмента, также вовлекаемого в соответствующие программы в различных форматах.

Во-вторых, культурное направление носит пакетный характер и тесно связано с активными мероприятиями в сфере безопасности, инфраструктуры, образования и даже управления.

В-третьих, за декларируемыми программными установками, нацеливающими на «совместную деятельность ради сохранения общего культурного наследия» идет не афишируемая кропотливая работа по корректировке ценностных ориентаций, ментальности, а также исторической памяти. Можно утверждать, что в приграничных буферных зонах населению через обустройство памятных мест, образовательные программы прививается западный взгляд на местную и российскую историю (в этой связи стоит вспомнить пересмотр белорусской историографией оценок Отечественной войны 1812 г. и Первой мировой войны; активными проводниками альтернативной антироссийской истории выступают Польша и Литва).

При этом именно университеты с учетом их автономности и относительной самостоятельности в международной деятельности нередко становятся инструментом в продвижении идеологии и стратегических планов в пользу международных культурных практик и в интересах формирования трансграничных регионов с особой идентичностью, опирающейся на рубежную коммуникативность и контактность.

Многoletняя активность ЕС в формировании единого социально-культурного пространства в приграничных регионах Беларуси (Брестская, Гродненская, Витебская области) и стран ЕС (Польша, Латвия, Литва) имеет свои плоды. Помимо сугубо практических результатов (ремонт, реставрация, строительство, обустройство и т.п.), в местной университетской среде начинает меняться культурно-историческая и

геополитическая идентичность. Длительная вовлеченность в европейские донорские программы на правах реципиентов способствует формированию центрально-восточноевропейской самоидентификации и позиционированию Беларуси как одной из стран Центральной и Восточной Европы. В частности, в Беларуси в последнее время наиболее востребованным является опыт стран ЦВЕ в продвижении так называемой кластерной политики.

В этом контексте в белорусских университетских кругах, особенно в Бресте и Гродно, получила поддержку концепция «трансграничной платформы» и «кластерных инициатив». «Платформа» в данном случае понимается как механизм создания тесного сетевого межрегионального сотрудничества, обмена информацией, разработки общих проектов во имя общих целей. Для региональных элит привлекательной становится возможность университетов и инновационных предприятий организовать совместную работу, а также привлекать студентов и научных сотрудников для решения различных бизнес-задач. Платформа становится инструментом для развития инициатив трансграничного сотрудничества среди предпринимателей и учреждений науки, работающих на приграничной территории, с целью активизации связей между бизнесом и наукой, стимулирования торговой и инвестиционной деятельности. Региональные вузы рассматриваются в этом случае как потенциальные центры, вокруг которых объединяются предприниматели и исследовательские инновационные структуры. Платформа может включать в себя несколько видов организаций, в том числе и университетские подразделения, например, лаборатории.

В свою очередь «кластер» становится формой организации трансграничного сотрудничества с помощью объединения независимых компаний, общественных организаций и других субъектов трансграничного сотрудничества. В этой системе туристические кластеры рассматриваются как дополнительные элементы с позиции бизнеса, но важные с культурно-символической точки зрения. В этом отношении у белорусской стороны большие ожидания от сотрудничества с Польшей, которая считается родиной методологии кластерообразования. В БГУ, в частности, ведутся работы по созданию трансграничного белорусско-польского кластера в сфере агротуризма, где за Польшей признаются лидирующие позиции.

В целом университетская деятельность в области сохранения историко-культурного наследия и превращения его в элемент культурной

индустрии носит активный характер. Она находится под бдительным контролем со стороны государства и в значительной степени стимулируется им. При этом университеты оказываются своеобразным буфером между властями и международными структурами, финансирующими гуманитарные проекты.

Университеты и историко-культурное наследие в России. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия была ратифицирована Советским Союзом в 1988 г.

В 2016 г. в Списке всемирного наследия ЮНЕСКО в Российской Федерации значилось 26 объектов (27 – с учетом Крыма: Херсонес Таврический и его хора расположен в Крыму и Комитетом всемирного наследия ЮНЕСКО учитывается за Украиной). В 2019 г. этот список включал уже 29 объектов, что составляло 2,6% от общего числа (1121 на 2019 г.). 18 объектов включены в список по культурным критериям: 7 признаны шедеврами человеческого гения и 11 отобраны по природным критериям, причем 4 из них признаны природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности.

Кроме того, 19 (25 с учетом Крыма) объектов на территории России находятся в числе кандидатов на включение в Список всемирного наследия (не считая трех, повторно номинированных). Первые объекты, находящиеся на территории России, были занесены в Список в 1990 г. на 14-й сессии Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО.

Согласно Списку объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, Российская Федерация в 2016 г. занимала 9-е место в мире по общему количеству объектов всемирного наследия и 4-е (после Китая, США и Австралии) – по числу природных объектов (Статистика культуры, 2017. С. 15–16). В 2016 г. в стране насчитывалось 2742 музея.

В России ситуация с вкладом университетов в дело сохранения культурного наследия в силу ряда причин носит разномасштабный и неоднородный характер. В настоящее время в РФ 29 вузов имеют специальность 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», которая в рейтинге специальностей занимает скромное 142-е место. 1-е место в рейтинге вузов по этой специальности занимает Санкт-Петербургский государственный университет. Высокие позиции по данной специальности имеют также Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), имеющий

в своем составе факультет музеологии, Иркутский государственный университет (ИГУ).

Профильным вузом является Московский государственный институт культуры, где подготовка музейных кадров ведется с 1986 г., а кафедра музейного дела и охраны культурного наследия начала свою деятельность с 27 февраля 2017 г. на базе отделения музееведения кафедры истории, истории культуры и музееведения (Кафедра музейного дела...). В РГГУ культурное наследие как научная проблема и образовательная тема изучается уже более 20 лет. Так, реализация международного проекта «Право и охрана культурного наследия» относится еще к 1997 г. В Высшей школе экономики (ВШЭ) ведутся исследовательские работы по обобщению мирового опыта и выработке стратегии и практики использования объектов культурного наследия (Абанкина, Деркачев, 2013).

На историческом факультете МГУ действует междисциплинарная магистерская программа, предназначенная для подготовки специалистов широкого профиля в области сохранения, изучения и продвижения культурного наследия нашей страны. Обучение нацелено на освоение современных средств и способов репрезентации наследия (от новейших культурных музейных практик до 3D-реконструкций объектов и исторических комплексов и технологий работы с аудиовизуальными документами) (Программы магистратуры...).

В структуре Российского государственного педагогического университета (РПГУ) им. А.И. Герцена находится Научно-исследовательский институт культурного наследия. В качестве целей его деятельности обозначены: накопление и развитие знаний и умений в области изучения и сохранения культурного наследия России, а также внедрение полученных знаний и умений в учебный процесс. Интересно отметить, что в рамках института функционирует Лаборатория искусственного интеллекта, где ведутся работы по созданию системы реконструкции объектов культурного наследия на основе искусственного интеллекта (Научно-исследовательский институт...).

Понятно, что приведенными выше примерами университетская деятельность по сохранению культурного наследия не исчерпывается. В этом контексте особого внимания заслуживают региональные университеты на приграничных территориях.

Российско-белорусское сотрудничество университетов в области сохранения культурного наследия. Приграничные территории Смоленской, Могилевской и Витебской областей, а также Брянской, Могилевской

и Гомельской областей отличаются высокой степенью насыщенности объектами культурного наследия*. Так, в Перечне объектов культурного наследия народов Российской Федерации, расположенных на территории Смоленской области, числится 2678 единиц (Перечень объектов...). Среди них такие архитектурные шедевры, как Успенский собор XVI в., Свято-Троицкий собор в Вязьме XI–XVII вв. и др. Согласно Перечню объектов культурного наследия Брянской области, таких объектов в регионе насчитывается 1138 (Перечень... Брянской области). В Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь внесены 301 памятник архитектуры, 326 памятников археологии, 96 памятников истории и 4 памятника искусства, находящиеся на территории Гродненской области. В их числе 5 объектов, имеющих мировую ценность (Привлечение туристов...).

С точки зрения исторического развития регион белорусско-российского пограничья представляет собой единое историко-культурное пространство, формировавшееся на протяжении нескольких столетий во взаимодействии польского, литовского и российского компонентов, среди которых наиболее длительное и значительное влияние оказывали русская культура и российская государственность.

Есть основания полагать, что в границах этого региона располагаются и особые историко-культурные территории с достопримечательными местами и памятниками, природной и историко-ландшафтной средой, нормами поведения, традиционной культурой и сходными типами хозяйственной деятельности, которые являются частью исторически сложившегося целого, но в настоящее время разделены государственными и административными границами.

Так, к общему наследию со своими региональными вариациями можно отнести процессы восточнославянского этногенеза, становление древнерусской государственности, распространение православия, укрепление российской государственности и др. Территория региона была общим плацдармом в военной истории (Русско-польская война XVII в., Северная война XVIII в., Отечественная война 1812 г., Первая мировая война, Вторая мировая, Великая Отечественная война).

* Протяженность границы Смоленской области с Могилевской и Витебской областями Республики Беларусь составляет 1/3 всего периметра границы и равняется 463 км. Протяженность границы Брянской области – 355 км (1/10 от общего периметра).

Пограничные территории России, Украины и Беларуси – место компактного проживания русских старообрядцев. Здесь сохранились выдающиеся памятники архитектуры, иконописи, медной художественной пластики, религиозного шитья, имеющие историческую и художественную ценность и тесно связанные с духовными центрами русского старообрядчества – Стародубьем и Веткой, расположенными на стыке трех государств – России, Украины и Беларуси.

Брянские ученые-педагоги В.В. Дзюбан и М.В. Кочергина, проводившие исследования в регионе с 1975 по 2016 г., разработали «Предложения по сохранению культурного наследия русского старообрядчества пограничных территорий России, Украины и Беларуси, подвергшихся радиоактивному загрязнению». Они, в частности, включают: создание историко-охранных зон, единой исторической летописи данного региона и музея истории и культуры старообрядчества. Осуществление подобных проектов на этой территории, по мнению авторов, будет способствовать социальному, экономическому и культурному развитию, поддержке живых традиций русского старообрядчества, воспитанию у молодежи уважения к традициям предков, сохранению славянского единства (Дзюбан, Кочергина, 2017).

В культурном межрегиональном сотрудничестве каждая из сторон руководствуется национальной законодательной базой, которая в последние годы обновлена и расширена. Так, в России с 2017 г. действует Закон «Об основах приграничного сотрудничества», с учетом которого в том же году был принят областной Закон «О регулировании отдельных вопросов в сфере приграничного сотрудничества в Смоленской области», а также утверждена «Стратегия развития туристического кластера Смоленской области на 2017–2020 годы».

Обращает на себя внимание тот факт, что сотрудничество российских вузов (университетов) со странами СНГ в сфере сохранения культурного наследия носит периферийный характер и имеет второстепенное значение. Равно как и страны СНГ не демонстрируют активности в налаживании долгосрочных партнерских отношений с российской стороной. Декларативная риторика и обилие подписываемых соглашений и договоров не корреспондируют с реальными результатами. Например, из 34 международных проектов, в которых заняты студенты и преподаватели Белорусского госуниверситета, только один имеет отношение к СНГ, а именно к Межгосударственному фонду гуманитарных исследований государств-участников СНГ. Аналогичная ситуация в Гродненском

университете, где из 34 международных проектов в рамках 8 программ только один проект российский – «Русская литература как фактор объединения современного мира», выполняемый по программе Фонда «Русский мир». В то же время по программам трансграничного сотрудничества «Латвия – Литва – Беларусь», «Польша – Украина – Беларусь», а также «Tempus» только по тематике сохранения культурного наследия и развития туризма реализуется 8 проектов (Проекты).

На фоне активного сотрудничества белорусских университетов с западными и центральноевропейскими партнерами малозаметной кажется работа, связанная с Союзным государством. В частности, на сайтах белорусских университетов почти нет упоминаний о значимых долгосрочных проектах с регионами России, хотя перечни подписанных соглашений о сотрудничестве включают десятки российских университетов и научных институтов.

Вместе с тем в последнее время в российско-белорусских общественных кругах все большую актуальность приобретает тема общего культурного наследия. В структурах Союзного государства (СГ) также обсуждается задача системной проработки вопросов сохранения исторической памяти как потенциально одного из значимых и долгосрочных союзных проектов. Так, тема культуры и общего культурного пространства России и Беларуси была поднята в 2014 г. на заседании постоянно действующего семинара при Парламентском собрании СГ. В декабре 2016 г. в Смоленском гуманитарном университете состоялся круглый стол «Россия и Беларусь: общее культурное наследие», инициатором которого стал российский Фонд развития институтов гражданского общества «Народная дипломатия». Проблеме выработки единой концепции в вопросах сохранения общего историко-культурного наследия было посвящено заседание Комиссии Парламентского собрания по социальной политике, науке, культуре и гуманитарным вопросам, прошедшее в феврале 2018 г. в Витебске.

Тем не менее инициатива включить в повестку дня российско-белорусских отношений, в том числе в рамках Союзного государства, проблему совместного сохранения и использования объектов культурного наследия (ОКН) пока не нашла своей развернутой практической реализации. Принятие союзной Концепции сохранения общего историко-культурного наследия (ИКН) остается в перспективных планах, а финансирование ремонта и реставрации отдельных памятников и до-

стопримечательных мест из союзного бюджета носит единичный и точечный характер.

Такое положение дел заметно контрастирует с активным продвижением трансграничных проектов по сохранению и туристическому использованию ОКН на белорусских и российских территориях, соседствующих со странами ЕС. Работа в этом направлении носит системный характер и тесно увязана с инфраструктурными проектами. В ней задействованы обширные территории, вовлечены местные власти, студенчество, активные граждане. Наличие развитой европейской законодательной базы по трансграничному сотрудничеству, значительные объемы финансирования, а также характер реставрационных работ и музейных практик, иницируемых Европейским союзом, свидетельствуют о том, что в приграничных зонах идет активный процесс конструирования и материального наполнения концепции об общем белорусско-европейском историко-культурном наследии. Например, в рамках программы трансграничного сотрудничества «Польша – Беларусь – Украина» (2014–2020) на реализацию 13 проектов по сохранению наследия выделено более 30 млн евро, что в разы превышает объемы бюджетных средств СГ, выделяемых на поддержку мемориальных комплексов и памятников. Так, на поддержку мемориала Брестской крепости в 2018 г. из союзного бюджета было выделено 97 млн российских рублей.

В то время как в структурах Союзного государства инновационное российско-белорусское сотрудничество в сфере туризма многие годы находится в стадии обсуждения, с восточноевропейскими странами – членами ЕС – сотрудничество по этому направлению в Беларуси идет уже более 15 лет. При этом в него так или иначе втянуты практически все местные университеты.

В настоящее время в результате государственной суверенизации общее культурное наследие не просто становится все более фрагментированным, но и в немалой степени подвергается пересмотру в пользу региональной восточноевропейской идентичности. В этом контексте приграничное сотрудничество российско-белорусских регионов в сфере сохранения и использования общего ИКН имеет значительный потенциал, который в настоящее время используется далеко не в полной мере, а формы сотрудничества нередко носят архаичный характер. В числе проблемных мест следует отметить следующее.

Как представляется, в деле сохранения общего культурного наследия слабо используется такой уникальный законодательный инструмент, как Парламентское собрание Союзного государства и его постоянно действующая Комиссия по социальной политике, науке, культуре и гуманитарным вопросам. В этой связи одной из приоритетных задач могло бы стать преодоление внутрорегиональной замкнутости и продвижение трансграничных межрегиональных туристических кластеров и общих российско-белорусских проектов по сохранению и использованию ОКН с участием молодежи.

Приходится констатировать, что в межкультурном сотрудничестве приграничных российско-белорусских регионов сохраняется довольно значительный объем устаревших форм, слабо учитывающих мировые тренды и успешные инновации, связанные, в частности, с креативной экономикой (экономикой знаний).

В нынешней структуре совместных мероприятий доминирует военно-историческая тематика с акцентом на события Великой Отечественной войны. Ни в коей мере не оспаривая важность военно-патриотического направления, следует отметить, что по обе стороны границ растет социальный и интеллектуальный запрос на знание и эмоционально-чувственное восприятие истории более ранних эпох, а также традиционных форм культуры. Это может стать важным ресурсом превращения ИКН в одну из динамично развивающихся отраслей трансграничной экономики с учетом высокой концентрации на этих территориях ОКН (дворцово-парковых ансамблей, усадебных комплексов, монастырей, городской архитектуры), а также до сих пор сохранившихся центров народных ремесел и декоративно-прикладного искусства.

В целом следует учитывать, что белорусские приграничные регионы активно используют потенциал трансграничного сотрудничества как на своих западных, так и на восточных рубежах. В этом смысле Россия и ЕС находятся в ситуации конкуренции за влияние. И действующие тренды свидетельствуют о том, что для укрепления авторитета и культурного присутствия России требуются гораздо большие усилия как материального, так и интеллектуального характера.

Все эти обстоятельства свидетельствуют о том, что вопросы создания общего историко-культурного пространства, сбережения и использования объектов культурного наследия на территории СНГ и в первую очередь Беларуси нуждаются в стратегическом подходе и практической реализации в ближайшей перспективе. Явно недоиспользуемый уни-

верситетский потенциал в этом отношении может быть исключительно продуктивным.

Список литературы

Абанкина Т.В., Деркачев П.В. Стратегии повышения эффективности использования объектов культурного наследия // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. № 4. С. 45–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-povysheniya-effektivnosti-ispolzovaniya-obektov-kulturnogo-naslediya> (дата обращения: 21.04.2019).

Айтуганова Н.Л., Бузина Л.М. Вовлечение молодежи в сохранение Всемирного наследия ЮНЕСКО: адаптация международных рекомендаций на примере объекта «Болгарский историко-археологический комплекс» // Журнал Института Наследия. 2019. № 2(17). URL: <http://nasledie-journal.ru/ru/journals/289/html> (дата обращения: 28.10.2019).

Более 5,5 тыс. объектов наследия в Беларуси имеют статус историко-культурной ценности. URL: <https://www.belta.by/culture/view/bole-55-tys-obektov-nasledija-v-belarusi-imejut-status-istoriko-kulturnoj-tsennosti-227248-2017/> (дата обращения: 02.11.2019).

Всемирное наследие в руках молодых. Знать, ценить и действовать: Методическое пособие для учителей / ред. рус. изд. Л.С. Лазгиева, Т.А. Мурована. М.: Московское Бюро ЮНЕСКО, 2000. С. 3.

Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml (дата обращения: 14.10.2019).

Гладкий Ю.Н., Сухоруков В.Д. Экономическая и социальная география зарубежных стран: Учебник. М.: Академия, 2008. URL: http://zinref.ru/000_uchebniki/01600geografia/001_00_Ekonomicheskaya_i_sotsialnaya_geografia_zarubezhnykh_stran_Gladkiy_2008/003.htm (дата обращения: 19.02.2019).

Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации. URL: http://infosphere/top/вики/Государственный_свод_особо_ценных_объектов_культурного_наследия_народов_Российской_Федерации/ (дата обращения: 22.04.2019).

Дзюбан В.В., Кочергина М.В. Проблемы сохранения культурного наследия русского старообрядчества пограничных территорий России, Украины, Беларуси, подвергшихся радиоактивному загрязнению // БЕРЕГИНЯ.777.СОВА. 2017. №1(32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sohraneniya-kulturnogo-naslediya-russkogo-starobryadchestva-pogranichnyh-territoriy-rossii-ukrainy-i-belarusi> (дата обращения: 02.11.2019).

Европейская рамочная конвенция о приграничном сотрудничестве территориальных сообществ и властей (ETS № 106). Электронный фонд

правовой и нормативно-технической документации. URL: docs.cntd.ru (дата обращения: 20.02.2019).

Итоговая резолюция Форума молодых интеллектуалов «Молодежь СНГ – экокультура и туризм, охрана природы, инновации». URL: <http://www.mfgs-sng.org/activity/education/1719.html>.

Кафедра музейного дела и охраны культурного наследия. МГИК. URL: <http://www.mgik.org/sveden/struct/10606> (дата обращения: 20.04.2019).

Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия. URL: <http://whc.unesco.org/archive/convention-ru.pdf> (дата обращения: 18.10.2019).

Культура и устойчивое развитие. URL: <https://www.un.org/ru/themes/kultura-i-ustoychivoe-razvitie> (дата обращения: 15.10.2019).

Культурное наследие, образование и молодежь: ЮНЕСКО и Европейский союз разворачивают новый проект. 21.12.2018. URL: <https://ru.unesco.org/news/kulturnoe-nasledie-obrazovanie-i-molodezh-yunesko-i-evropeyskiy-soyuz-razvertyvayut-novyy>.

Михайлова Н.Г. Проблемы локально-этнической культурной идентичности и процессы глобализации // Вопросы социальной теории. 2011. Т. 5. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17271972_47391641.pdf (дата обращения: 27.09.2019).

Молодежь и ЦУР. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/youth/> (дата обращения: 22.10.2019).

Научно-исследовательский институт культурного наследия. URL: https://www.herzen.spb.ru/main/nauka/1297769731/Research_Institute/cultur/ (дата обращения: 02.11.2019).

Нематериальное культурное наследие. URL: <https://ru.unesco.org/themes/nematerialnoe-kulturnoe-nasledie> (дата обращения: 12.10.2019).

Перечень объектов культурного наследия. Единый государственный реестр объектов культурного наследия. URL: https://kultura.admin-smolensk.ru/cult_nasledie/perechen_okn/ (дата обращения: 03.11.2019).

Перечень объектов культурного наследия Брянской области. URL: <http://ohrana-naslediya.ru/otkrytie-dannye/perechen-ob-ektov-kulturnogo-naslediya-bryanskoj-oblasti.html> (дата обращения: 03.11.2019).

Преображенская К.В. Университет: культурное наследие как элемент настоящего // UNIVERSUM: Вестник Герценовского университета. СПб., 2013. № 1. С. 121–124. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitet-kulturnoe-nasledie-kak-element-nastoyaschego> (дата обращения: 21.04.2019).

Привлечение туристов и сохранение культурного наследия в Гродно – главная задача на будущий год. URL: <https://grodno.in/news/9705/>.

Программы магистратуры кафедры истории России до начала XIX века. Историко-культурное наследие: информационное обеспечение и менеджмент / Исторический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. URL:

<http://www.hist.msu.ru/Departments/RusHis19/master/> (дата обращения: 02.11.2019).

Проекты / Гродненский гос. ун-т им. Янки Купалы. URL: https://grsu.by/index.php?option=com_k2&view=item&id=15950 (дата обращения 03.11.2019).

Рекомендация о сохранении и современной роли исторических ансамблей / Генеральная конференция ООН по вопросам образования, науки и культуры. Найроби. 30.11.1976. URL: docs.cntd.ru/document/8306841 (дата обращения: 12.10.2019).

Репозиторий БГУКИ [Электронный ресурс]. URL: <http://repository.buk.by> (дата обращения: 29.10.2019).

Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1311869> (дата обращения: 10.10.2019).

Статистика культуры 2016: Ежегодное справочное издание о состоянии культуры Российской Федерации в цифрах. М.: 2017. С. 15–16. URL: <https://stat.mkrf.ru/upload/statdoc/20180116.pdf> (дата обращения: 02.11.2019).

ЮНЕСКО работает с молодежью и для молодежи. Информация. ЮНЕСКО / пер. Н.А. Осадчей. М., 2000. С. 15. URL: <https://yksosh1.edu.ru/wp-content/uploads/2018/03/YUnesco.-Molodezh.pdf>

Социокультурный потенциал современной молодежи

На современном этапе активизация сотрудничества российской и белорусской молодежи в социокультурной сфере актуализирована новым шагом по пути создания Союзного государства России и Беларуси, а также необходимостью сближения позиций в области формирования и реализации молодежной политики двух стран. Сегодня сотрудничество двух государств в области молодежной политики выходит на качественно новый уровень. Это нашло свое выражение в разработке проекта Стратегии развития молодежной интеграции Союзного государства России и Беларуси до 2030 года, которая станет основополагающим документом по реализации молодежной политики в Союзном государстве на среднесрочную перспективу. Молодежь России и Беларуси активно взаимодействует с молодежью зарубежных стран в разных формах. В этой связи представляется актуальным выявление перспективных возможностей активизации международного молодежного сотрудничества и более полной реализации социокультурного потенциала молодых людей в рамках европейской молодежной политики.

Республика Беларусь проводит многовекторную политику в области международного молодежного сотрудничества. В сфере образования и молодежной политики подписаны двусторонние соглашения с Арменией, Азербайджаном, Грузией, Сербией, Саудовской Аравией, Китаем, Молдовой, Пакистаном, Российской Федерацией, Турцией и многими другими странами. В 2015 г. был подписан Меморандум о сотрудничестве между странами Вышеградской группы и министерствами стран Восточного партнерства в области молодежной политики.

Международное молодежное сотрудничество осуществляется по многим направлениям: Союзное государство России и Беларуси, страны СНГ, Европейский союз (Восточное партнерство, Эразмус+), Молодежный департамент Совета Европы и другие.

Цели и задачи молодежной политики в Российской Федерации и Республике Беларусь, по существу, схожи.

Целями государственной молодежной политики в Беларуси являются: «всестороннее воспитание молодежи, содействие ее духовному, нравственному и физическому развитию; создание условий для свободного и эффективного участия молодежи в политическом, социальном, экономическом и культурном развитии общества; социальная, материальная, правовая и иная поддержка молодежи; расширение

возможностей молодежи в выборе жизненного пути» (Об основах государственной молодежной политики. Ст. 3).

Государственная молодежная политика как направление деятельности в Российской Федерации «представляет собой систему мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового и научного характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами, активного межведомственного взаимодействия, направленных на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодежи, расширение возможностей для эффективной самореализации молодежи и повышение уровня ее потенциала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности страны, а также упрочения ее лидерских позиций на мировой арене» (Основы государственной молодежной политики. 2014).

Молодежное международное сотрудничество в рамках Союзного государства России и Беларуси выстроено на основе международных договоров в сфере образования и молодежной политики и реализуется в рамках совместных мероприятий (молодежных проектов и программ, молодежных инициатив, форумов, фестивалей и др.), носящих конструктивно-творческий характер. Так, ежегодно на территории Российской Федерации проводится фестиваль «Молодежь для Союзного государства» с участием молодежи Беларуси и России. Целью фестиваля является укрепление дружбы и взаимопонимания между молодежью двух стран, создание единого культурного пространства на территории Союзного государства, укрепление межкультурного взаимопонимания и создание благоприятных условий для развития творческого потенциала молодежи России и Беларуси. Международный форум лидеров общественных объединений Союзного государства проводится для обсуждения практических вопросов развития Союзного государства, содействия сотрудничеству, реализации двусторонних проектов в молодежной сфере. Представители российских регионов принимают активное участие в белорусских форумах, например, в Республиканском форуме сельской молодежи, форумах рабочей молодежи, Международном профсоюзном молодежном образовательном форуме «Темп». Ежегодно проводится велопробег «Молодежь России и Беларуси – дорога в будущее союзного государства». Этот перечень международных мероприятий и инициатив можно продолжить.

Активизация международной молодежной мобильности потребовала согласования подходов государств-участников СНГ к развитию мо-

лодежных связей. Это нашло отражение в Стратегии международного молодежного сотрудничества государств – участников СНГ на период до 2020 года. Основными целями международного молодежного сотрудничества в Содружестве заявлены раскрытие творческого, образовательного, социального и духовно-нравственного потенциала молодого поколения, укрепление дружбы, взаимопонимания и взаимодействия народов государств – участников СНГ, а также поддержание интеграционных процессов в СНГ, содействие консолидации общего гуманитарного, экономического и социокультурного пространства на основе опыта сотрудничества государств – участников СНГ в различных областях гуманитарной деятельности (Стратегия международного молодежного сотрудничества...).

Стратегия реализуется в рамках Плана действий, который включает мероприятия по следующим направлениям:

- обучение и повышение квалификации, обеспечение равного доступа к качественному образованию;

- вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность;

- профилактика среди молодежи СНГ этнического, религиозного и политического экстремизма, предотвращение распространения ксенофобии и нетерпимости среди молодежи;

- повышение уровня межэтнической толерантности и развитие межкультурного диалога, расширение взаимодействия молодых представителей этнических диаспор стран СНГ;

- поддержка социально уязвимой части молодежи, включая инвалидов, сирот, детей из крупных и неблагополучных семей, беженцев и внутренне перемещенных лиц;

- создание единого информационного пространства в области международного молодежного сотрудничества и поддержка создания сетевых сообществ;

- организация профессиональных молодежных обменов.

Документ также включает механизм мониторинга реализации его положений. В рамках Плана действий проводится международный форум «Дружба без границ», международный фестиваль молодежных инициатив «Открытый проект – Молодежное сотрудничество», «Дни молодежи Содружества», «Молодежный патриотический форум» и др. Белорусская делегация принимает участие в Ассамблее молодых парламентариев СНГ. С 2013 г. по инициативе Совета по делам молодежи СНГ в сотрудничестве с Белорусским республиканским союзом молодежи реализуется проект «100 идей для СНГ». Проект направлен на

активное участие молодежи государств – участников СНГ в инновационных разработках. Успешным примером трансграничного молодежного сотрудничества является международный молодежный лагерь Ве-La-Rus, который ежегодно проводится на холме Дружбы, расположенном на стыке белорусской, российской и латвийской границ. Список мероприятий можно продолжить.

В контексте Стратегии плодотворно работает Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества СНГ, реализующий крупные молодежные межгосударственные проекты.

Молодежная политика в европейских странах реализуется как на наднациональном (Совет Европы, Европейский союз, СНГ, Союзное государство России и Беларуси), так и на национальном уровнях. Европейская молодежная политика определяется как «политика, осуществляемая государственными органами в целях предоставления молодым людям возможностей и опыта, которые поддерживают их успешную интеграцию в общество, позволяют им быть активными и ответственными членами общества, а также влиять на конструктивные изменения» (Рекомендация CM/Rec, 2015).

На уровне Совета Европы (СЕ) молодежная политика осуществляется на основе Европейской культурной конвенции. Объединяя 50 европейских государств, в том числе Российскую Федерацию и Республику Беларусь, Европейская культурная конвенция является основой сотрудничества стран в области развития национальных языков, культуры, образования, молодежной политики, спорта, а также охраны культурного наследия и формирования европейской культурной идентичности. Она была заключена в Париже 19 декабря 1954 г. под эгидой СЕ для «содействия тому, чтобы граждане всех государств-членов, а также других европейских государств, которые могут присоединиться к ней, изучали языки, историю и культуру других стран, а также общеевропейскую культуру» (Европейская культурная конвенция, ETS 018). В рамках Европейской культурной конвенции реализуется ряд проектов, таких как «Межкультурные города» («Intercultural Cities»), направленный на управление культурным многообразием в современных городах, профилактику и разрешение межкультурных конфликтов; проект «Культурные маршруты» («Cultural Routes»), призванный содействовать межкультурному диалогу и культурным обменам между европейскими странами. Среди масштабных европейских проектов выделим также проект «Еврои-

мидж» («Eurimages»), который направлен на поддержку европейского кино, и др. Ежегодно проводятся дни Европейского наследия.

Молодежная политика СЕ нацелена на повышение уровня участия молодежи в социокультурной жизни европейских стран. Среди общих форм молодежного участия выделяются следующие:

- волонтерская работа;
- участие в различных мероприятиях сферы неформального образования по принципу равный обучает равного;
- активное и ответственное участие в деятельности молодежных советов, парламентов, и других структурах, нацеленных на принятие решений в рамках международных, национальных, региональных или местных властей, школ, клубов, неправительственных организаций и т.д.;
- работа в структурах местного управления, когда решения принимаются совместно представителями молодежи, молодежных организаций и властными структурами;
- участие молодых людей в проектах и мероприятиях (организованных и неорганизованных);
- членство в политических партиях, союзах, группах по интересам; участие в выборах (как в качестве избирателей, так и кандидатов на выборные должности) (*Говджик-Ормэл*, 2015. С. 25).

Учитывая многообразие форм культуры и искусства, Конгресс местных и региональных властей Европы видит молодежь одной из движущих сил социокультурного развития и призывает местные и региональные власти «обеспечить для молодежи доступ к культуре во всех ее формах и расширять возможности для творческой деятельности молодежи, в том числе и в новых областях» (Пересмотренная Европейская хартия, 2003. С. 15–16). Для этого местным и региональным властям рекомендовано совместно с молодежью и молодежными организациями разрабатывать политику, которая позволит молодежи реально участвовать в культурной жизни европейских стран.

Место и роль молодежной работы в активизации социокультурной активности молодежи и раскрытии потенциала культуротворчества

Особое место в реализации социально-творческого потенциала европейской молодежи занимает молодежная работа. Она трактуется достаточно широко и охватывает «мероприятия социального, культурного, образовательного, экологического и/или политического характера,

с непосредственным участием молодых людей, в группах или индивидуально. Молодежная работа осуществляется на платной и добровольной основе молодежными работниками и основана на неформальном образовании. Молодежная работа – это, в основном, социальная практика работы с молодыми людьми и обществом, в котором они живут; содействие активному участию молодых людей в общественной жизни и процессах принятия решений» (Рекомендация СМ/Rec, 2017. С. 10). Молодежная работа позволяет добиться ряда конструктивных изменений в социокультурной сфере для молодежи и с участием молодежи:

- приводит к критическому переосмыслению реалий, инновациям и положительным изменениям на местном, региональном, национальном и европейском уровнях;

- содействует благополучию молодежи, развитию чувства патриотизма и способности сделать успешный выбор в жизни;

- поддерживает позитивные и целенаправленные изменения в личной, гражданской, экономической и культурной жизни, что позволяет развивать компетенции, которые необходимы для обучения на протяжении всей жизни, развивает активную гражданскую позицию и повышает конкурентоспособность на рынке труда;

- способствует развитию таких качеств, как креативность, критическое мышление, умение улаживать конфликты, компьютерная и информационная грамотность, лидерские качества;

- укрепляет культурное разнообразие и способствует равенству, устойчивому развитию, межкультурному диалогу, социальной сплоченности, участию в общественной жизни, демократической гражданственности и приверженности ценностям прав человека;

- укрепляет самостоятельность молодежи и, тем самым, помогает противостоять негативным влияниям и деструктивным поведенческим проявлениям (Рекомендация СМ/Rec, 2017. С. 11).

Реализовать положения Европейской культурной конвенции в молодежной сфере призван Молодежный департамент СЕ. За более чем 40-летнюю историю своей деятельности этот департамент накопил уникальный опыт в области молодежной политики, молодежной работы и неформального образования молодежи, основанный на демократических принципах и межкультурном диалоге. Одним из ключевых направлений работы Молодежного департамента СЕ является молодежный межкультурный диалог в поликультурном пространстве Европы и формирование межкультурной компетенции молодежи. Межкультурная компетенция – это способность мобилизовать и применять со-

ответствующие психологические ресурсы для того, чтобы должным образом и эффективно реагировать на запросы, вызовы и возможности, возникающие в межкультурных ситуациях. В отношении граждан, которые живут в демократических обществах с многообразной культурой, «межкультурная компетенция строится таким образом, чтобы это стало неотъемлемым аспектом демократической компетенции» (Компетенции для демократической культуры, 2017. С. 23). Сегодня межкультурный диалог направлен на продвижение идей культурного многообразия, взаимопонимания и толерантности. Одной из форм работы стал Международный молодежный лагерь «Диалог», организованный совместно с Национальным Советом молодежных и детских объединений России при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации с целью «способствовать признанию участниками ценности культурного многообразия и продвижению активной роли молодежи в построении межкультурного диалога в местных сообществах» (Межкультурный диалог, 2017).

Одним из общеевропейских механизмов реализации социально-культурного потенциала европейской молодежи являются молодежные кампании. Среди наиболее масштабных кампаний последнего десятилетия выделим две – «Все разные – все равные» и «Движение против ненависти». В 1994–1996 гг. СЕ провел первую европейскую молодежную кампанию против расизма, антисемитизма, ксенофобии и нетерпимости под слоганом «Все разные – все равные» («All Different – All Equal»). Вторая молодежная кампания СЕ «Все равные – все разные» 2006–2008 гг. носила межсекторальный характер. Она была реализована в сотрудничестве с государствами – членами СЕ, Европейской комиссией, молодежными общественными объединениями из многих европейских стран, а также партнерами из государственного сектора и гражданского общества. Эта кампания была призвана активизировать участие молодежи в деле построения мирных европейских сообществ в духе уважения культурного разнообразия, прав человека и взаимопонимания.

Движение против ненависти (No Hate Speech Campaign) (2013–2017 гг.) стало общеевропейской кампанией по борьбе с языком ненависти и вражды в интернет-пространстве и реальной жизни. Оно объединило молодежь из всех государств – участников Европейской культурной конвенции и дало возможность молодым людям противостоять вражде и агрессии в виртуальном пространстве Интернета, а также в реальной жизни. Ряд мероприятий в рамках Движения прошел

в Республике Беларусь и Российской Федерации. Основной областью реализации кампании стало пространство молодежных виртуальных коммуникаций в рамках проекта «Движение против ненависти – поддержка онлайн-активистов за права человека в Интернете!» («No Hate Speech Movement Campaign-producing online activists for human rights online!»). Проект позволил сформировать добровольное сообщество онлайн-активистов, которое с помощью использования инструментария электронных средств массовой коммуникации и социальных сетей реализовали основные цели и задачи кампании. Добровольное сообщество онлайн-активистов обеспечило информирование и повысило осведомленность европейской молодежи об угрозах и рисках распространения языка вражды и ненависти в виртуальном пространстве, а также разработало и реализовало эффективные инструменты противодействия деструктивным антикультурным проявлениям в молодежной среде. Что касается практических мероприятий плана действий в рамках кампании, то онлайн-активисты провели ряд «Европейских дней действий» («European Action Days»), наполнили содержанием и смоделировали платформу «Нет языку вражды и ненависти» («No Hate Speech Movement») и страницы в социальных сетях, а также поддерживали работу национальных комитетов кампании в европейских странах. Веб-сайт кампании (www.nohatespeechmovement.org) на интернет-портале Совета Европы предоставляет информацию о кампании и ресурсах, разработанных для предотвращения и противодействия языку вражды и разжигания ненависти, как в пространстве виртуальных коммуникаций, так и в реальных социокультурных практиках (Саликов, 2019. С. 75).

За время реализации кампании «Движение против ненависти» в Беларуси были созданы группы в социальных сетях; организованы несколько десятков презентаций в учреждениях образования и дополнительного образования взрослых. Мероприятия были организованы совместно с молодежными общественными объединениями и молодежными советами. На заключительном этапе реализации кампании в Беларуси (мониторинг, оценка) были подведены итоги, проанализирована эффективность реализации мероприятий и полнота решения задач.

Важным направлением работы с молодежью является увековечение памяти о Второй мировой войне. В этом контексте значимой инициативой стали международные тренинги-семинары для молодежи по сохранению исторической памяти в Европе «Память и уроки Второй мировой войны», которые призваны содействовать вовлечению молодых людей в диалог по сохранению исторической памяти и поддержке

деятельности, направленной на поддержание мира и международного сотрудничества. Семинар «Память и уроки Второй мировой войны» входит в План действий, который является частью Рамочной программы сотрудничества между СЕ и Российской Федерацией в области молодежной политики. «Семинар призван содействовать более глубокому общему пониманию причин, последствий и уроков Второй мировой войны, их влияния на формирование общих европейских ценностей – демократии, верховенства права и прав человека, а также вовлечению молодежи в деятельность по их защите и продвижению межкультурного диалога для дальнейшего взаимопонимания» (Память и уроки..., 2017). В международных тренинг-семинарах для молодежи по сохранению исторической памяти в Европе «Память и уроки Второй мировой войны» принимают участие и представители молодежного сектора Беларуси.

Важным направлением работы с молодежью является построение культуры мира и ненасилия в постконфликтных регионах Европы. Здесь выделяются проекты «Молодежные послы мира» («Youth Peace Ambassadors») и Молодежные лагеря мира (Youth Peace Camp). Проект «Молодежные послы мира» (время реализации – 2003–2015 гг.) способствовал поддержке молодых людей из постконфликтных регионов в построении мирных сообществ на основании конструктивного межкультурного диалога, уважения прав человека и демократической культуры (Youth Peace Ambassadors, 2012. С. 4). Молодежные лагеря мира были инициированы Советом Европы в 2003 г. В последние годы проект лагеря мира объединил молодых людей в возрасте 18–25 лет из Армении, Албании, Азербайджана, Кипра, Грузии (включая Абхазию и Южную Осетию), Израиля, Косово, Черногории, Сербии и Украины. В течение одной недели работы Молодежного лагеря мира участники приобретают компетенции в области межкультурного обучения, диалога и трансформации конфликтов в контексте прав человека в процессе неформального обучения и общения (Youth Peace Camp, 2015).

Воспитание демократической гражданственности и формирование демократической культуры

Одним из приоритетов работы СЕ в области как формального, так и неформального образования молодежи, является воспитание демократической гражданственности и демократической культуры. Демократическая компетенция понимается, как «способность мобилизовать и применять соответствующие психологические ресурсы (например, ценности,

поведенческие навыки, умения, знания и/или понимание) для того, чтобы должным образом и эффективно реагировать на запросы, вызовы и возможности, представляемые демократическими ситуациями» (Компетенции для демократической культуры, 2017. С. 23). Сегодня выделяются 20 ключевых компетенций демократической культуры (рис. 1).



Рис. 1. 20 компетенций демократической культуры (Компетенции для демократической культуры, 2017. С. 11)

С культурологической точки зрения среди 55 компетенций к культуре демократии относятся: высокая оценка/уважение других культур, культурных отличий, включая открытость по отношению к другим культурам; умение общаться; лингвистические знания; коммуникабельность и лингвистические способности; знание и понимание отдельных культур; знание и понимание культуры в целом; знание и понимание религий; знание и понимание природного мира и экологической устойчивости; знание и понимание истории; знание и понимание сегодняшнего мира; знание и навыки в области средств массовой коммуникации (СМК), как традиционных, так и новых; критическое осознание культуры; творчество; межкультурные коммуникации (Компетенции для демократической культуры, 2017. С. 58).

Участие молодежи в культурной жизни как реализация права на культурное развитие

Доступ молодежи к различным областям культурной жизни и участие в ней, обеспечение равного доступа к инфраструктуре культуры и

культурному наследию являются одним из важнейших направлений реализации социально-творческого потенциала молодых людей. На международном уровне культурные права впервые были зафиксированы во Всемирной декларации прав человека. В Статье 27 Декларации записано: «1). Каждый человек имеет право свободно участвовать в культурной жизни общества, наслаждаться искусством, участвовать в научном прогрессе и пользоваться его благами. 2). Каждый человек имеет право на защиту его моральных и материальных интересов, являющихся результатом научных, литературных или художественных трудов, автором которых он является» (Всеобщая декларация..., 2012. С. 26). Согласно ЮНЕСКО, «а) под доступом к культуре подразумевается эффективная возможность для всех, в частности с помощью создания социально-экономических условий, свободно получать информацию, формироваться как личность, познавать, понимать и пользоваться культурными ценностями и достоянием; б) под участием в культурной жизни подразумевается эффективная и гарантированная для всех – групп и индивидуумов – возможность свободного самовыражения, общения, действия, созидания в целях обеспечения своего собственного расцвета, гармоничной жизни и культурного прогресса общества» (Рекомендация об участии и вкладе..., 1976). Право человека на культуру рассматривается как одно из прав человека и как конструктивный фактор его развития. Право на культуру включает различные аспекты: право на участие в культурной жизни; право на пользование преимуществами научного прогресса; право отдельного лица пользоваться защитой моральных и материальных интересов, связанных с любым научным, литературным или художественным произведением; право на свободу от вмешательства государства в научную или творческую деятельность (Компас, 2012. С. 525). Таким образом, доступ молодежи к культуре и ее участие в культурной жизни рассматриваются как фактор социальной интеграции и гармоничного личностного развития.

***Приоритеты в области доступа молодежи к культуре
на национальном и региональном уровнях
государств – членов Европейского союза***

Европейский союз поддерживает творчество и инновации молодежи посредством обеспечения равного доступа молодежи к инфраструктуре культуры. Большинство государств – членов Европейского союза выделяют образование в сфере культуры и искусства в качестве приоритета

молодежной политики. В докладе «Доступ молодежи к культуре» подчеркивается, что включение в школьные учебные программы предметов культурологического и искусствоведческого профиля, поддержка различных форм внеучебной досуговой деятельности детей и молодежи в области культуры рассматриваются как важный способ воспитания детей и молодежи. Установление связи между школой, общественной жизнью, культурой и искусством находится в центре внимания молодежной политики во многих странах. Образование в области культуры считается важным как с точки зрения передачи знаний и опыта, так и в контексте подготовки новых/будущих творцов (субъектов культуры) произведений культуры, а также будущей аудитории культурных мероприятий.

На национальном уровне государств – членов Европейского союза закреплены следующие приоритеты, связанные с образованием, в контексте доступа молодежи к культуре:

- искусство и образование в области культуры в школах (Бельгия, Финляндия, Германия, Венгрия, Ирландия, Мальта, Португалия и Словения);

- различные формы сотрудничества между школами и организациями культуры (Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Греция, Ирландия, Нидерланды, Португалия, Великобритания);

- неформальное образование и образование, связанное с хобби (Австрия, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Ирландия, Венгрия, Нидерланды, Португалия, Швеция);

- образование на региональном уровне и связи между искусством и местными сообществами (Болгария, Кипр, Дания, Финляндия, Ирландия, Италия, Словакия, Швеция и Великобритания);

- образование в области культуры и образование через всю жизнь (Дания, Германия, Литва и Румыния);

- качество образования на всех уровнях (Кипр, Франция);

- развитие университетского образования (Ирландия, Литва, Люксембург, Португалия и Румыния);

- подготовка и обучение экспертов и волонтеров, работающих с молодежью (Чехия и Польша);

- развитие компетенций и квалификаций молодых людей (Дания, Германия, Латвия, Польша, Испания);

- культурное разнообразие (Германия, Франция);

- культурные права молодежи (Латвия, Швеция) (Access of young people to culture, 2008. P. 97).

Региональные и местные власти, осуществляющие молодежную политику, имеют разные приоритеты в отношении доступа молодежи к культуре. На региональном уровне выделяются следующие приоритетные направления деятельности: поддержка традиционной культуры и фольклора (танец, музыка, обычаи, местные праздники и символы); сохранение культурного наследия и музеев, а также инвестиции в местную культурную инфраструктуру и расширение доступа к ней за пределами крупных городов; инвестиции в индустрию культуры в регионах; продвижение практик производства художественной продукции в молодежную среду; поддержка местных и региональных фестивалей; поддержка клубов (в том числе спортивных); культурный туризм; поддержка художественной самодеятельности и форм народного творчества молодежи, а также продвижение талантливой молодежи за рубежом; формирование культурной идентичности; поддержка досуга молодежи (Ibid. P.108).

Необходимо добавить, что на уровне Европейского союза Беларусь принимает участие в финансируемом ЕС проекте «Поддержка молодежной политики в регионе Восточного партнерства» (EPYRU). Этот проект направлен на повышение эффективности реализации государственной молодежной политики в странах Восточного партнерства.

Ряд молодежных общественных объединений, учреждений образования и организаций принимают участие в программах мобильности для молодежи, студентов и специалистов по работе с молодежью в рамках программ «Молодежь в действии» и «Эразмус +», а также проектов Европейской добровольной службы (EVS). Кроме того, белорусские представители принимают участие в молодежных форумах Восточного партнерства, конференциях по молодежным вопросам, круглых столах, организованных Европейской комиссией и ее партнерами.

Общеввропейское культурное наследие и формирование европейской культурной идентичности в контексте реализации социокультурного потенциала европейской молодежи

Важным направлением реализации социокультурного потенциала европейской молодежи являются актуализация общего для европейцев культурного наследия и формирование европейской культурной идентичности. Знаковые в культурологическом контексте объекты европейского культурного наследия представляют собой основные достижения

европейской культуры, символизируют европейские идеалы и ценности. Эта идея находит свое практическое выражение в реализации ряда общеевропейских инициатив и проектов. В качестве успешно реализованной инициативы в области продвижения европейского культурного наследия, в том числе и среди молодежи, выделим Знак «Европейское наследие» («*European Heritage*» Label), утвержденный Европарламентом и Советом ЕС в 2011 г. Знак европейского культурного наследия присваивается объектам, которые имеют существенное значение для европейской истории, наглядно демонстрируют масштабные достижения Европы. Особое внимание уделяется продвижению объектов европейского наследия на политическом уровне, в средствах массовой коммуникации, а также обеспечению доступа посетителей к таким объектам, организации образовательных мероприятий с акцентом на молодежную аудиторию (Саликов, 2019. С. 76).

Объектом культурного наследия, который был успешно интегрирован в молодежные виртуальные коммуникации, стали культурные мероприятия в г. Фолиньо, Италия: исторический парад и традиционный «Турнир Кинтаны» («*Joust of the Quintana*»), где волонтеры представили историю г. Фолиньо с помощью «цифровых призраков», рассказывающих легенду о Кинтане (Connecting the dots..., 2018).

В качестве совместного межрегионального проекта Европейского союза и СЕ выделим проект регионального развития молодежных профессиональных сетей в четырех европейских регионах (Routes4Youth network) – Адриатико-Ионическом, Альпийском, Балтийском и Дунайском. Этот проект будет реализован в рамках более крупного проекта Совета Европы «Культурные маршруты» («*Cultural Routes*»). Проект нацелен на расширение культурного сотрудничества молодежи на региональном уровне, развитие профессионального сетевого сообщества в сфере молодежного туризма.

Важной составляющей и практическим инструментом расширения доступа европейской молодежи к инфраструктуре культуры и культурному наследию является программа «Эразмус+: Молодежь в действии». Это составная часть Программы Erasmus+ Европейского союза, направленная на поддержку европейских молодежных проектов.

Как отмечалось выше, в качестве инструмента реализации социально-творческого потенциала европейской молодежи используется такой инструмент, как Европейская молодежная карта. Европейская ассоциация молодежных карт (EYCA) создана в 1987 г. В это неком-

мерческое объединение входят более сорока национальных организаций молодежных карт по всей Европе, которые объединяют около 5 миллионов владельцев карт. Все члены ЕУСА взяли на себя обязательство индивидуально и коллективно содействовать мобильности, здоровому образу жизни и формированию активной гражданской позиции молодежи. Основной целью деятельности ЕУСА являются создание новых возможностей предоставления услуг молодым людям в Европе и развитие молодежной политики в области культуры, туризма и путешествий, а также молодежной информации.

В каждой из 38 стран Европы, где действует карта, право ее выпускать имеет только одна национальная организация, которая пользуется государственной поддержкой и входит в ЕУСА. Например, в России этой организацией является Российский Союз молодежи, который развивает систему более чем в 35 городах России.

Европейская молодежная карта, приобретенная в одной из 38 стран, действительна во всех государствах-участниках, являясь в некоторых из них удостоверением личности и даже бесплатным проездным документом.

На сегодняшний день Европейская молодежная карта является инструментом сотрудничества европейских стран в области молодежной политики. Она используется, во-первых, для предоставления держателям карт, молодым людям от 13 до 30 лет, значительных скидок и льгот на товары и услуги; во-вторых, карта уже используется около 5 миллионами человек в Европе с предоставлением каталога, включающего более 100 000 предложений в более чем 35 европейских странах.

Молодежная карта используется также для продвижения конструктивных инициатив и реализации программ поддержки молодежи на местном, региональном или национальном уровнях. Существует ряд успешных практик использования Европейской молодежной карты. Приведем некоторые из них.

«Мобильность в сознании» («Mobility in the Mind») – европейский проект под руководством ЕУСА. Цель проекта – создать вместе с молодежью новые возможности занятости через расширение услуг для молодежи. Европейская ассоциация молодежных карт работает вместе с пятью организациями-членами для создания новых возможностей в пяти секторах экономики:

- туризм и гостеприимство – Молодежная ассоциация турбаз (Хорватия);
- коммуникация и цифровые технологии – Ассоциация молодежных проектов (Польша);
- культурная сфера – Ассоциация Евро<26 (Румыния);
- объекты социальной сферы – Европейский центр молодежи (Сербия);
- инициатива зеленых – Молодежный информационный центр (Люксембург).

Европейская молодежная карта используется местными властями, чтобы вместе с центрами молодежи осуществлять молодежную политику в Каталонии (Испания). На сегодняшний день более 550 000 держателей молодежных карт и 3553 компаний сотрудничают с ЕУСА, предлагая более 8100 возможностей для молодежи (скидки, услуги). Около 49 500 держателей карт принимают участие в региональных программах содействия занятости молодежи.

Около 1,3 млн студентов Венгрии получают Европейскую молодежную карту бесплатно. Министерство образования Венгрии является членом ЕУСА и занимается реализацией программы при поддержке национальной студенческой организации (НООК). Цель – использование молодежной карты для облегчения доступа к товарам и услугам, международной мобильности, поддержки конструктивных инициатив и молодежного лидерства.

Молодежная карта – MOVIJOVEM (Португалия) используется для содействия молодежной мобильности как внутри страны, так и за ее пределами; для доступа к товарам и услугам в сфере досуга, культуры, развлечения, спорта и новых технологий. В Португалии 166 000 держателей карт с выгодой для себя используют преимуществ Европейской молодежной карты.

Карта предоставляет доступ к системе услуг, скидок и льгот для молодежи Шотландии. Более чем 620 000 молодых владельцев карт в возрасте от 11 до 26 лет пользуются доступом к информации и финансовым возможностям.

В Греции молодые люди, держатели карт, получают скидки на широкий спектр услуг различных компаний и организаций, охватывающих множество видов и сфер деятельности. В частности, таких как: *туризм* (значительные скидки и предложения в гостиницах, апартаментах, кемпингах); *общественный транспорт* (билеты, включая карты на неогра-

ниченное количество поездок); *культура* (входные билеты по льготным ценам на ряд мероприятий); *телекоммуникации* (существенные скидки на пакеты мобильной связи и Интернет); *здоровье* (значительные скидки не только для владельцев карт, но и для членов их семей); *образование* (весомые скидки в рамках программ дистанционного образования и образовательных программ университетов, частных школ и колледжей).

Начиная с 2002 г. компания «Меценат» («Mecenat») является членом ЕУСА в Швеции. «Меценат» сотрудничает со всеми университетами и колледжами страны, а также рядом компаний в Скандинавских странах. На сегодняшний день все студенты Швеции владеют картой «Меценат» и пользуются соответствующей системой скидок, услуг и льгот.

***Европейский молодежный центр как открытая площадка
молодежной социокультурной активности.
Знак качества для молодежных центров***

Европейский руководящий комитет по делам молодежи (The European Steering Committee on Youth – CDEJ) с 2010 г. реализует проект по распространению модели Европейских молодежных центров Совета Европы в европейских странах. Так, Европейский молодежный центр г. Страсбурга был открыт в 1972 г. С 1995 г. действует Европейский молодежный центр г. Будапешта. Проект направлен на обмен опытом и создание сети сертифицированных в соответствии со стандартами качества молодежных центров по всей Европе (рис 2).



Рис 2. Знак качества Совета Европы для молодежных центров

«Знак качества» присуждается молодежным центрам в соответствии с критериями качества. В рамках проекта проводится ежегодное собрание Европейской платформы молодежных центров, организовано обучение сотрудников молодежных центров.

Европейские молодежные центры входят в состав Молодежного департамента и совместно с Европейским молодежным фондом (EYF) являются важным инструментом молодежной политики СЕ. Они являются международными молодежными центрами, в которых осуществляется большая часть деятельности молодежного сектора. Европейские молодежные центры представляют собой открытое пространство социокультурной активности молодежи в области молодежного международного сотрудничества. Для этой цели предоставлены конференц-залы с оборудованием для синхронного перевода; информационные центры, аудиовизуальные и компьютерные средства; библиотеки и др.

В качестве целей Европейских молодежных центров выделяются следующие:

- обеспечить участие европейской молодежи и международных неправительственных молодежных организаций в процессах формирования общеевропейского пространства;
- готовить молодежных лидеров в европейском контексте;
- способствовать международному пониманию в духе уважения прав человека, а также изучению европейских проблем;
- искать средства для обеспечения участия молодежи в решении проблем, которые их непосредственно затрагивают;
- вносить вклад в реализацию программы Совета Европы в области молодежной политики (Quality Label for Youth Centres).

На современном этапе развития молодежной сферы в европейских странах появляются новые формы социокультурного творчества молодежи, непосредственно или опосредованно связанные с использованием компьютерных технологий и Интернета.

Формируется информационно-сетевое пространство молодежных коммуникаций. Возникают как новые возможности, так и новые риски и угрозы, а также потребность в эффективном инструментарии их нейтрализации. Так, эстонские специалисты выделяют следующие:

- цифровые средства коммуникации являются неотъемлемой частью жизни молодых людей, однако их знания и навыки в этой области часто недостаточны для понимания связанных с этим опасностей или

для разностороннего использования возможностей информационно-компьютерных технологий (ИКТ) с целью собственного развития;

– молодые люди хотят экспериментировать с новыми видами деятельности и возможностями для выявления своих способностей и потенциала. К сожалению, нет отвечающей их ожиданиям современной (электронной) среды, функционирующей на принципах смарт-концепции в молодежной работе, в которой можно было бы проверить себя и протестировать различные решения;

– доступность, содержание и форматы молодежной информации, в том числе в цифровой форме, не соответствуют потребностям молодежи и привычкам восприятия информации, а системные решения, которые имели место до сих пор, не учитывают происходящие изменения;

– ожидания молодых людей и работа над обсуждениями и процессами принятия решений постоянно меняются, однако новые привлекательные методы взаимодействия, формы участия и функциональные возможности на различных уровнях принятия решений для молодых людей не разработаны, не представлены или не осознаны в необходимой мере;

– различные возможности для обучения и получения опыта в молодежной работе не охватывают всех молодых людей, поэтому существует необходимость в создании новых и дополнительных решений для обретения опыта;

– молодые люди не знают, как анализировать и описывать свои компетенции, несмотря на то, что созданы различные системы и среды (например, молодежный паспорт ЕС, сайт startupplus.ee и др.);

– мероприятия в сфере молодежной работы и предлагаемые услуги по различным экономическим, социальным, региональным или иным причинам доступны не везде и не для всех молодых людей, в том числе для молодежи с особыми потребностями (Смарт-концепция молодежной работы, 2017. С. 10).

Одной из реакций на вышеописанные угрозы и риски стала Смарт-концепция молодежной работы, предложенная эстонскими специалистами. По их мнению, Смарт-концепция молодежной работы является частью молодежной сферы, руководствуется принципами и общими целями молодежной политики и молодежной работы, а также способствует их достижению. Молодежная работа по Смарт-концепции позволит молодым людям и специалистам по работе с молодежью на базе

имеющегося на сегодня опыта и использовании цифровых СМК и ИКТ создавать инновационные смарт-решения. Смарт-решения молодежной работы видятся как инновационный инструмент для разработки или проведения мероприятий в сфере молодежной работы. Цель смарт-решений – повысить эффективность и результативность молодежной работы, а именно: охватить больше молодых людей; расширить возможности для развития творчества молодежи, самостоятельной инициативы и совместной деятельности; снизить риск отчужденности молодежи; увеличить вовлеченность молодежи и улучшить ее готовность к трудоустройству; поддержать активное участие молодежи в жизни местных сообществ и принятии решений (Там же. С. 9).

* * *

Таким образом, на европейском уровне определены стратегические приоритеты и цели в области социокультурной деятельности молодежи. Европейская культурная конвенция является одной из основ сотрудничества европейских стран в области развития языков, культуры, образования, молодежной политики, спорта, а также охраны культурного наследия и формирования европейской культурной идентичности. Сформировались и активно развиваются ключевые направления в области молодежной политики, молодежной работы и неформального образования молодежи, связанные с реализацией социокультурного потенциала молодых людей.

Одним из ведущих методологических подходов активизации социокультурной активности и участия европейской молодежи в культурной жизни является правовой подход. В рамках последнего реализуется право молодежи на культурное развитие и доступ к культурной жизни, а также гарантируется ее активное участие в культурных практиках. Обеспечение равного доступа к инфраструктуре культуры, культурному наследию и общекультурным ценностям определены как приоритеты европейской молодежной политики.

Молодежное международное сотрудничество в рамках Союзного государства России и Беларуси и на уровне СНГ представляет собой развитую систему, которая выстроена на основе международных договоров в сфере образования и молодежной политики. Реализация международного сотрудничества осуществляется в рамках совместных мероприятий (молодежных проектов и программ, молодежных инициатив, форумов, фестивалей др.), носящих конструктивно-творческий характер.

Список литературы

Всеобщая декларация прав человека: принята и провозглашена резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 г. Минск: Амалфея, 2012. 28 с.

Гожджик-Ормэл Ж. Скажи свое слово! Практическое пособие по применению пересмотренной Европейской хартии об участии молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровне. Страсбург: Изд-во Совета Европы, 2015.

Европейская культурная конвенция ETS № 18 (Париж, 19 декабря 1954 г.) URL: <https://www.coe.int/ru/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/018> (дата обращения: 22.12.2019).

Компас: пособие по образованию в области прав человека с участием молодежи / Совет Европы; редкол.: Р. Гомес (и др.). Страсбург: Изд-во Совета Европы, 2012. 568 с.

Компетенции для демократической культуры. Жить вместе на равных в демократических обществах в условиях культурного многообразия. Страсбург: Изд-во Совета Европы, 2017. 75 с.

Межкультурный диалог. 01.09.2017. URL: <https://ethnomir.ru/etno/news/novosti/sobytiya/mezhkulturnyy-dialog-37005/> (дата обращения: 22.12.2019).

Об основах государственной молодежной политики: Закон Республики Беларусь от 7 декабря 2009 г. № 65-3. URL: <https://pravo.by/WEBNPA/ext.asp?RN=H10900065> (дата обращения: 14.12.2019).

Основы государственной молодежной политики Российской Федерации до 2025 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р // Российская газета. 08.12.2014.

Память и уроки Второй мировой войны: IV Международный тренинг-семинар для молодежи по сохранению исторической памяти в Европе. 04.05.2017. URL: <http://youthrussia.ru/news/iv-mezhdunarodnyj-trening-seminar-dlya-molodyozhi-po-sohraneniyu-istorii-cheskoj-pamyati-v-evrope-pamyat-i-uroki-vtoroj-mirovoj-voyny> (дата обращения: 22.12.2019)

Пересмотренная Европейская хартия об участии молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровнях // Конгресс местных и региональных властей Европы. Страсбург: Изд-во Совета Европы, 2003. 36 с.

Рекомендация CM/Rec(2015)3 о доступе молодых людей из неблагополучных районов к социальным правам (Принята Комитетом министров 25 января 2015 г.). Страсбург: Изд-во Совета Европы, 2015. 28 с.

Рекомендация CM/Rec(2017)4 о молодежной работе (Принята Комитетом министров 31 мая 2017 г.). Страсбург: Изд-во Совета Европы, 2017. 31 с.

Рекомендация об участии и вкладе народных масс в культурную жизнь / 19-я сессия Генеральной конференции ЮНЕСКО, Найроби, 26 ноября 1976 г.

URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (дата обращения: 14.12.2019).

Саликов А.Э. Социокультурные инициативы европейской молодежи: пути реализации // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. Вып. 7: В диалоге стран и культур: исторический опыт и современность / под науч. ред. И.И. Калачёвой. Минск: РИВШ, 2019. С. 73–78.

Смарт-концепция молодежной работы / Эстонский Центр молодежной работы. Таллин: Kumaprint, 2017. 20 с.

Стратегия международного молодежного сотрудничества государств – участников Содружества Независимых Государств на период до 2020 года. URL: <https://e-cis.info/page/3372/80471>

Access of young people to culture. Final report. EACEA/2008/01 (OJ 2008/S 91-122802. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/edc2d7e3-e6e6-4802-a157-26f260a7f7a7/language-en> (дата обращения: 22.11.2019).

Connecting the dots: young people, social inclusion and digitalization. Compendium of practices / EU-CoE *youth partnership*. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/10840552/REPORT-061118.pdf/d9498017-42f7-0687-5550-e78b4f4172c3> (дата обращения: 17.11.2019).

Quality Label for Youth Centres / Youth Department of the Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/en/web/youth/quality-label-for-youth-centres> (дата обращения: 19.11.2019).

Youth Peace Ambassadors. Human dignity and peace-building by young people in Europe. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2012. 12 p.

Youth Peace Camp. Final Report. 2015. URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168049a74d> (дата обращения: 19.11.2019).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенных исследований, представленные в настоящей коллективной монографии, показали, что сегодня образы России и Беларуси отличаются от тех, что имелись в советское время, когда обе страны находились в едином политическом пространстве. С появлением независимых государств молодежь по-новому воспринимает образы как собственной, так и соседней страны. В дополнение к традиционным появились новые формы целенаправленного конструирования странового имиджа, использующего СМИ, сетевые сообщества и проч.

Выводы, полученные в ходе двух социологических опросов среди российских и белорусских студентов, представлены в двух разделах первой главы коллективной монографии.

В первом разделе сопоставлены взгляды молодежи России и Беларуси по ряду актуальных проблем двусторонних отношений, для чего были проанализированы особенности этнической идентичности двух народов, содержание этнических авто- и гетеростереотипов, чувства патриотизма и гордости за свою страну, наполнение образа (географическое, политическое, экономическое, культурное) собственной страны и страны-партнера. Важной составляющей исследования стал анализ роли средств массовой информации в формировании образов двух стран, а также внешней ориентации студенчества. Рисуночные тесты, использованные авторами монографии, помогли понять, как молодежь двух стран видит образы типичных россиянина и белоруса, а также отношение молодого поколения к взаимодействию власти и народа в каждой из стран.

Результаты исследования подтверждают стабильность чувства этнической идентичности как у российской, так и белорусской молодежи. Национальная идентичность у обоих народов носит позитивный характер, но не доминирует, уступая общечеловеческим характеристикам (социальным, гендерным, семейным), что, несомненно, является положительным фактором. В ответах на вопрос «Кто я?» в обеих странах только четверть респондентов упоминали национальную принадлежность. Известно, что в условиях неблагоприятной внутривнутриполитической ситуации число ответов, так или иначе касающихся национальности обычно увеличивается, а в стабильной обстановке, как правило, на первый план выходят социальные характеристики. Анализ авто- и ге-

теростереотипов в целом показал положительное восприятие молодежью двух стран образов друг друга. Однако российская молодежь более позитивно воспринимает белорусов, не указав во время опроса почти ни одного негативного качества, в то время как белорусская упоминает ряд малопривлекательных черт, по ее мнению, свойственных россиянам, в том числе таких, как склонность к имперскому сознанию и подчас агрессивному поведению. Несмотря на отдельные негативные моменты, безусловно положительным фактором является то, что молодые россияне и белорусы, проживая в разных, ныне независимых государствах, достаточно точно формулируют особенности национального характера соседей, что свидетельствует о хорошем знании друг друга и глубоком взаимопонимании.

К вопросу о создании Союзного государства молодые люди относятся с осторожностью. Россиян волнует, что фактическое присоединение целого государства может ухудшить материальное положение в стране. Белорусы дорожат независимостью своей страны и опасаются ее поглощения большим соседом. Однако и те, и другие приветствуют наращивание политического, экономического и культурного взаимодействия между странами.

Чувство патриотизма у россиян и белорусов ярко выражено, но не переходит в форму национализма. СМИ в целом формируют нейтральный или доброжелательный образ соседа. Но здесь не обходится без критики, прежде всего касающейся неурегулированных цен на энергоносители и так называемых торговых войн, при этом каждая из сторон отстаивает собственную правоту. Опрос показал, что эти проблемы не проходят мимо внимания молодых людей.

На восприятие российской и белорусской молодежью образа соседней страны значительное влияние оказывают исторические события и то, как они преподносятся в школьных и вузовских учебниках. Современные российские учебники истории после распада СССР избавились от коммунистической идеологии, тем не менее в описании становления государства от Киевской Руси до сегодняшней Российской Федерации сохраняют прежние советские установки относительно исторического развития. Беларусь до образования независимого государства рассматривалась в неразрывной связи со всеми территориями Российской империи, затем республиками Советского Союза. Упоминания о героях войны, ученых, деятелях культуры, связанных с Беларусью, любые достижения и победы представителей республики считались частью

общей истории большой страны. Российская молодежь практически ничего не знает об историческом прошлом Беларуси, например, о вхождении части белорусской территории в Великое княжество Литовское или в Речь Посполитую. В российских учебниках истории о Беларуси в основном говорится в связи с распадом СССР и подписанием Беловежских соглашений.

Что касается белорусских учебников, то они создавались в период разрушения идеологического единства советского государства и подчас предлагали альтернативные версии исторических событий. В сознание молодежи внедрялись новые трактовки истории российско-белорусских отношений. Так, респонденты довольно критически отнеслись к положению своей страны в составе Московской Руси и Российской империи. Однако период нахождения Беларуси в составе СССР воспринимался ими весьма положительно. Образование независимых государств на постсоветском пространстве 72% россиян и 95% белорусов считают положительным явлением. В комментариях белорусских студентов присутствовало позитивное отношение к обретению желанных прав и свобод. Встречались высказывания о переформатировании Беларуси из восточнославянской в центральноевропейскую страну на стыке Востока и Запада. Среди россиян было больше респондентов, сожалеющих о распаде СССР, так как появление новых, не всегда дружественных государств многими в России переживается болезненно. Белорусы, наоборот, приветствуют обретение своей страной независимости, при этом отдавая должное экономической и политической поддержке России.

Союзное государство для 57% россиян – положительное явление, которое рассматривается как «собираение земель», но белорусы видят в союзном государстве потенциальную опасность потери суверенитета, а также необходимость участвовать во всех войнах и конфликтах, которые выпадают на долю России.

Следует учитывать, что причины подобного истолкования исторических событий кроются как в политике, проводимой обоими суверенными государствами, так и во внешних факторах, связанных со стремлением, в первую очередь, западноевропейских государств усиливать свое влияние на Беларусь.

Образы народа и власти в рисуночных тестах отражают достаточно устойчивое согласие между ними как в России, так и Беларуси. Правда, в России высокая до недавнего времени поддержка президента и пра-

вительства несколько снизилась из-за непопулярных реформ (пенсионной, налоговой), что отразилось в большом количестве негативных изображений в рисуночных тестах.

Во втором социологическом исследовании, инициированном белорусскими участниками проекта, респондентам были предложены двадцать биполярных суждений (по вопросам политики, экономики, культуры, развития демократии, двусторонних связей и др.), к которым они должны были выразить личное отношение по 10-балльной шкале. Затем был проведен сравнительный анализ полученных ответов.

По мнению белорусских респондентов, Россия – сильная военная держава с передовыми достижениями в научно-технической сфере, с богатой историей и культурой, с большими возможностями для молодежи. Но было также отмечено, что она не вполне демократична и комфортна для жизни простых людей в силу недостаточного уровня экономического развития, нерешенности социальных проблем (слабая поддержка пенсионеров, высокий уровень коррупции и т.п.)

Беларусь в сознании российской студенческой молодежи представляется миролюбивой, толерантной, безопасной, комфортной для жизни страной. Но при этом Беларусь, по мнению россиян, не занимает передовых позиций в научно-технической и военной сферах. Она отстает в развитии экономики и бизнеса, а также в плане развития демократии. Но при этом по многим позициям в области социальной защиты и гарантий прав человека Беларусь превосходит Россию. Об этом можно судить по развитию здравоохранения, поддержке пенсионеров и др.

Вторая глава монографии посвящена имиджевому потенциалу регионов России и Беларуси. В современных условиях большое внимание в позиционировании и привлечении внимания к государству и его отдельным территориям уделяется новым технологиям, к числу которых относятся имидж и брендинг. Инновационные технологии, в рамках которых разрабатываются и внедряются новые образы стран, регионов и мест, являются важнейшей составляющей в укреплении идентичности населения того или иного государства. Особенно это касается молодежи, которой после распада СССР нужны новые приоритеты, новые герои, обновленные символы в описании родной страны – все, что формирует позитивное отношение к ее истории, культуре, экономическим достижениям. Молодые люди нацелены на будущее, используя в брендинге новые технологии в позиционировании опыта прошлого и достижений современности. К составляющим бренда относятся при-

родные, культурные и архитектурные достопримечательности, экономическое развитие регионов, агрокультурная и курортно-лечебная привлекательность, интересные туристические маршруты, яркие исторические события, этнокультурные традиции народа и многое другое. К примеру, в Беларуси каждый год проходит под тем или иным девизом: 2020 – «Год малой родины». Именно этот посыл стал отправной точкой в презентации достижений страны и ее жителей. Накануне юбилея Великой Победы многие СМИ и интернет-ресурсы ведут проекты, посвященные этой знаменательной дате, привлекая молодежь. Проект «Беларусь помнит», в который активно вовлечены несколько поколений белорусов, направлен, в том числе и на продвижение мест, где родились, жили или воевали конкретные люди. Когда в одном проекте участвуют представители нескольких поколений – это дает уверенность в сохранении преемственности национальных традиций, развивает чувство патриотизма, укрепляет солидарность социума, усиливает гордость за свою малую родину и страну в целом.

Автор раздела о современной имиджевой стратегии России обосновывает необходимость реформатирования имиджа российских городов и территорий с целью придать им больше привлекательности, особенно для молодежи. В частности, образ Урала не должен ассоциироваться только с промышленным регионом и местом убийства царской семьи: сегодняшняя столица Урала – Екатеринбург (бывший Свердловск) заслуживает лучшей участи.

Помимо тематических характеристик имиджа, автор указывает и на другие составляющие, используемые для продвижения новых брендов – эмблемы и гербы городов, экспонаты местных музеев, значки и сувениры, фольклорные и литературные произведения (легенды, стихи, песни, рассказы и др.) и даже рукотворные межевые знаки. Немаловажную роль играют лексические составляющие бренда, например, такие характеристики городов, как «Москва – третий Рим», «Петербург – культурная столица России», «Нижний Новгород – карман России» и др.

В третьей главе, посвященной особенностям межпоколенной коммуникации в России и Беларуси, она рассматривается как процесс, в рамках которого осуществляется взаимодействие между представителями различных поколений и целью которого является не только обмен знаниями, опытом, информацией, но и поддержание и сохранение фундаментальных ценностей, передача культурных образцов и норм в общественной, духовной и социальной жизни. Основные функции межпо-

коленной коммуникации – культуросохраняющая, культуропередающая и культуротворческая. Однако результаты проведенного исследования показывают, что в последнее время все более заметной становится тенденция к изменению направления передачи новой культурной информации. Имеет место не только традиционная передача знаний от старших к младшим, но и в обратном направлении – от младших поколений к старшим, когда молодежь играет ведущую роль в освоении Интернета, сетевых коммуникаций, мобильной связи.

В разделе, посвященном ценностным ориентирам молодежи двух стран, рассматриваются особенности ценностных парадигм, присущим молодым поколениям разных уровней. На основе теории поколений, разработанной в 1991 г. американскими исследователями У. Штраусом и Н. Хоувом, в монографии анализируются наиболее характерные черты молодежи, начиная с поколения беби-бумеров (1943–1963 гг. рожд.) и заканчивая поколениями игретов (1980–1990 гг.) и зетов (или миллениалов, рожденных в 2000 г. и позднее). Обладая общими для всего поколения особенностями мировосприятия (клиповое сознание, технологическая продвинутость, ускоренный темп жизни, отсутствие рефлексии, социальная раскрепощенность, отторжение командного духа, приоритеты «горизонтального развития» и т.п.), российские и белорусские миллениалы в то же время отличаются своими собственными характеристиками, сформировавшимися уже в постсоветское время. Неопределенность межгосударственных отношений России и Беларуси, незавершенность переговорного процесса о будущем Союзного государства, начавшегося еще в 1999 г. и не закончившегося до сих пор, постоянные недопонимания между правящими элитами и другие проблемы не могли не сказаться на формировании молодежной ментальности. Образ России в сознании белорусских миллениалов за последние годы заметно утратил ясный ценностный контур, а в некоторых регионах страны все чаще начал уступать место так называемому коллективному образу Запада. Тем не менее автор, основываясь, в том числе на результатах социологического исследования студенческой молодежи в 2018–2019 гг., проводившегося совместно с белорусскими коллегами, делает оптимистичный вывод не только о восстановлении взаимопонимания между российской и белорусской молодежью, но и об успешном развитии в ближайшие годы их сотрудничества во многих областях. Главной причиной для такого оптимизма служит то обстоятельство, что сама ментальность миллениалов предусматривает по-

степенное стирание границ между странами и континентами, между расами, нациями, фронтирными маркерами и другими искусственными «разделителями», существующими в современном мире.

Новаторским подходом, представленным в четвертой главе монографии, можно считать исследование новых источников формирования образов стран в сознании молодежи на основе интернет-визуализаций, как одного из проявлений так называемого фанатского творчества. Рассматривались такие формы интернет-визуализаций, как *Кантриболз (Countryballs)* и *Хуманизация (Humanization)*. Формат *Countryballs* (букв. *страны-шары*) – оперирует изображениями различных стран в виде шаров, или мячей, раскрашенных в цвета национальных флагов и имеющих некую характерную для той или иной страны атрибутику. Впервые такая презентация страны появилась в 2009 г. в Польше и в дальнейшем распространилась по всему миру. Шары наделены функциями неких живых существ, которые в юмористическом жанре разыгрывают между собой различные сюжеты, воспроизводящие отношения между государствами или народами. Анализ изображений *Countryballs*, авторства белорусской молодежи, позволил исследователю сделать вывод, что создатели этих визуализаций, как правило, являются сторонниками независимости своей страны и признают только самостоятельный путь ее исторического развития. Белорусская молодежь воспринимает политическую позицию России в Европе как двойственную: с одной стороны, по ее мнению, Россия стремится к возрождению Советского Союза, а с другой – выступает инициатором некоего международного примирения, которое оказывается возможным, в том числе благодаря взвешенной и нейтральной позиции Беларуси. Интернет-визуализации в стиле *Humanization* – это антропоморфные изображения стран и создание на этой основе комиксов и аниме. В их сюжетах участвуют персонифицированные герои, олицетворяющие различные страны мира. Например, в одном из популярных комиксов Россия, Белоруссия и Украина являются родственниками: Россия предстает в образе высокого молодого парня, Украина и Беларусь – его сестры. Между ними происходят события, напоминающие реальные политические коллизии, например: Украина хочет найти друзей в Европе, но никто с ней дружить не стремится; она, с одной стороны, любит своего брата – Россию, с другой – постоянно убегает от него. Примечательны внешние черты, которыми наделяются герои. Например, Россия – молодой человек высокого роста (рост подчеркивает размер территории

страны), в руках – цветок подсолнуха, на груди – медали за участие в многочисленных войнах, внешне подчеркнуто дружелюбен, стремится к контактам с другими странами, но те его опасаются. В процессе исследования были выявлены гендерные отличия между фанатами *Countryballs* и *Humanization*: среди первых доминировали молодые люди, среди вторых – девушки.

Во втором разделе главы были представлены стрит-арт-проекты (уличная живопись и граффити на стенах домов) как один из факторов, формирующих идентичность молодежи. Автор также обращает внимание на значимость арт-проектов по декорированию фасадов городских зданий для конструирования и продвижения территориального бренда. Так, в Минске регулярно проводятся международные фестивали художников-декораторов городского пространства. На материале кейсов о минских муралах (картинах на торцах домов) и граффити выявляется специфика восприятия и оценки горожанами этих работ, реакция на которые может стать основой как для формирования коллективной идентичности, так и поляризации общественного мнения. В любом случае они стимулируют гражданскую активность молодежи Минска. Например, изображение на торце одного из домов мальчика из России, дарящего цветы белорусской девочке (впоследствии дополненного рисунком колючей проволоки), вызвало неоднозначную реакцию молодежи, выплеснувшуюся на пространство Интернета. В какой-то мере противостояние позиций в этом вопросе отражает сложность сегодняшних процессов формирования молодежного менталитета в целом.

В главе «Медийные технологии формирования имиджа России и Беларуси» первый раздел посвящен влиянию белорусских интернет-СМИ на формирование образа России. Формирование имиджа государства в СМИ выступает одним из важнейших инструментов внешней политики государства. Содержание имиджевой политики представляет собой комплекс мер по созданию устойчивых позитивных или негативных представлений о государстве на международной арене, как среди субъектов геополитики, так и для простых граждан. Создание позитивного восприятия государства за рубежом требует немалых усилий со стороны официальных государственных имиджмейкеров, поскольку на первый план выходят технологии формирования, распространения и утверждения в массовом общественном сознании позитивных установок в отношении восприятия государства. Результаты исследования показали, что в белорусских интернет-СМИ Россия предстает как ак-

тивный субъект мирового сообщества, который влияет на политику других стран в большей степени, чем другие страны воздействуют на его деятельность. Что касается освещения действий России по отношению к другим странам, в том числе Беларуси, чаще всего отражаются реально произошедшие события, тогда как действия других стран и Беларуси по отношению к России ограничиваются преимущественно передачей высказываний официальных лиц.

Основные темы белорусских СМИ, связанные с Россией, касаются политики, военного строительства, внешней торговли, поставок природных ресурсов, криминальных происшествий, спортивных состязаний, изменений в структурах государственной власти. В отношениях между Россией и Беларусью не обходится без противоречий, связанных чаще всего с ценами на энергоресурсы и торговыми войнами, но обе страны, несмотря на горячие споры, готовы договариваться и участвовать в решении совместных проблем.

Второй раздел главы посвящен основным каналам восприятия имиджа и образа государства в молодежной среде. Согласно исследованиям, у молодежи наиболее востребованными каналами получения общественно-политической информации являются интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы) и в меньшей степени – телевидение. Печатные СМИ и радио занимают в рейтинге последние места. Высокие показатели востребованности интернет-ресурсов обусловлены, с одной стороны, клиповым восприятием информации, фрагментацией сознания, с другой – оперативностью поиска и доступа к интересующему молодежную аудиторию контенту. Автор отмечает большую популярность в Беларуси российской социальной сети «ВКонтакте», что позволяет говорить о высокой степени информированности белорусской молодежной аудитории о ситуации в России. Следовательно, информационная политика новых медиа сейчас и в ближайшей перспективе будет выступать эффективным инструментом формирования мнений и установок молодежи относительно страны-партнера и перспектив взаимодействия России и Беларуси.

В шестой главе, посвященной молодежной государственной политике и активизму молодежи, исследуется имиджевая составляющая молодежного акционизма как одного из факторов, формирующих демократический образ страны. В первом разделе на теоретическом уровне рассматриваются способы переформатирования политического поля посредством проведения протестных акций, в которых, как правило,

активно задействуется молодежь. Автор делает вывод, что молодежь становится движущей силой протестных движений, когда высокой отметки достигает ее неудовлетворенность в плане реализации политических амбиций, творческого потенциала, жизненных ориентаций и социально-экономического положения. По мнению автора, в настоящее время оппозиция, как правило, для проведения протестных акций использует принципы «мягкой силы» Дж. Ная и теорию «цветных» революций Д. Шарпа, когда, например, вооруженное вмешательство или применение санкций заменяются на информационное воздействие через оппозиционные СМИ и Интернет. Все это требует внимания и своевременного реагирования со стороны государственных структур, а также контроля за медиaprостранством с целью обеспечения стабильности в стране.

Во втором разделе рассмотрены конкретные акции молодежного уличного активизма в Москве с точки зрения правового взаимодействия между протестующими и представителями правопорядка. В результате анализа многочисленных законодательных норм и поведения всех сторон во время протестных мероприятий автором обоснован следующий вывод: молодежные активисты и власть заключают условный «социальный договор», который предполагает, что участники акции не будут нарушать законодательство, а власти в случае такой законопослушности не станут препятствовать проведению акции. «Социальный договор» между гражданскими активистами и властью может меняться как одной стороной, так и другой. Благодаря принятию множества соответствующих законов была создана система контроля уличной политической активности, позволяющая воздействовать на акционизм на разных уровнях: прекращать деятельность нежелательных организаций, ограничивать свободу высказываний, подавлять активность в Интернете, влиять на публичные формы активности. В связи с этим в последнее время наблюдаются как варьирование политических решений в рамках правоприменительной практики, так и использование протестующими допустимых механизмов.

В третьем разделе рассматривается необходимость совершенствования российской государственной молодежной политики, которая позволит молодежи более эффективно доносить свои требования до властных структур. Государство признает молодежь равноправным партнером в формировании и реализации государственной молодежной политики, обещает поддержку социально незащищенным гражда-

нам, обязуется создавать условия для духовного, культурного, социального, физического и психического развития российской молодежи.

Характеризуя причины молодежного активизма (участие в митингах, шествиях, акциях протеста), ряд российских экспертов считают, что причиной этого является эмоциональная незрелость, свойственная молодому поколению. Другие аналитики полагают, что вовлечение молодежи в массовые протесты в 2019 г. с целью дестабилизации обстановки в стране было тщательно организовано и скоординировано с применением эффективных современных инструментов (социальных сетей, мессенджеров, интерактивных карт и даже приложений для знакомств, заказных публикаций с призывами и инструкциями), примечательно, что основной упор делался на создание у молодых людей ощущения собственной важности и исключительности.

В разделе также уделено большое внимание вопросу востребованности молодежной средой новых составляющих имиджа России, при этом отмечается желательность доминирования в образе страны «мягкой», а не «жесткой» модели. Под «жесткой» моделью имеется в виду демонстрация военной мощи, военных заслуг, жесткой внешней политики государства. «Мягкая» модель, или «мягкая сила», подразумевает продвижение идей стабильности и предсказуемости власти, идеологическую открытость государства, развитие культурного и духовного потенциала страны. При этом желательно демонстрировать не только достижения русской культуры, но и культуры отдельных регионов и народов России, делать акцент на национальном многообразии страны. По мнению ряда экспертов, именно единство России в ее многообразии должно стать одним из ключевых положений имиджевой стратегии государства.

В заключительной главе коллективной монографии рассматриваются многочисленные программы ООН, ЮНЕСКО, Евросоюза и СНГ, имеющие отношение к молодежной политике России и Беларуси. Первый раздел посвящен сохранению культурного наследия стран СНГ и Европы на основании опыта взаимодействия университетов России и Беларуси. Обмен студентами в процессе обучения является положительным фактором для формирования позитивного имиджа соседнего государства. Автор также подчеркивает важность совместного участия молодежи в программах, посвященных теме сохранения и продвижения культурных ценностей (природных заповедников, архитектурных объектов, монументальной скульптуры, живописи, музеев и др.), но при

этом обращает внимание на тот факт, что сотрудничество российских вузов с вузами стран СНГ в сфере сохранения культурного наследия носит периферийный факультативный характер. Со своей стороны страны СНГ также не демонстрируют активности в налаживании долгосрочных партнерских отношений с российской стороной в данной сфере. Декларативная риторика и обилие подписываемых соглашений и договоров не соответствуют реальным результатам. К примеру, в рамках Союзного государства российско-белорусское сотрудничество в области туризма до сих пор находится в стадии обсуждения. Гораздо активнее происходит взаимодействие молодежи приграничных стран с Беларусью, например, по программам «Латвия – Литва – Беларусь», «Польша – Украина – Беларусь», что способствует формированию центральноевропейской самоидентификации и позиционированию Беларуси как одной из стран Центральной Европы. Автор констатирует, что в межкультурном сотрудничестве приграничных российско-белорусских регионов сохраняется много устаревших форм, слабо учитывающих мировые тренды и креативные инновации в различных областях. В нынешней структуре совместных мероприятий доминирует военно-историческая тематика с акцентом на событиях Великой Отечественной войны. Ни в коей мере не оспаривая важность военно-патриотического направления, следует отметить, что по обе стороны границ растет социальный и интеллектуальный запрос на знание истории более ранних эпох, а также изучение традиционных форм культуры, например, изучение и восстановление дворцово-парковых ансамблей, усадебных комплексов, монастырей, городской архитектуры и т.д.

Во втором разделе показано, как Республика Беларусь проводит многовекторную политику в области международного молодежного сотрудничества. Молодежная политика Республики Беларусь реализуется как на наднациональном (Совет Европы, Европейский союз, СНГ, Союзное государство Беларуси и России), так и на национальном уровнях. В сфере образования и молодежной политики подписаны двусторонние соглашения с Россией, Арменией, Азербайджаном, Грузией, Сербией, Саудовской Аравией, Китаем, Молдовой, Пакистаном, Турцией и др. В рамках создания Союзного государства между Беларусью и Россией был подписан документ о развитии межкультурных отношений до 2030 г. В 2015 г. страна заключила соглашения о сотрудничестве со странами Вышеградской группы, Европейским союзом (Восточное партнерство, Эразмус+), Молодежным департаментом Совета Европы

и др. Ряд проектов реализуется в рамках Европейской культурной конвенции. Например, проект «Межкультурные города» («Intercultural Cities»), направленный на управление культурным многообразием в современных городах, профилактику и разрешение межкультурных конфликтов; проект «Культурные маршруты» («Cultural Routes»), призванный содействовать межкультурному диалогу и культурным обменам между европейскими странами. Также можно отметить такие проекты, как «Все разные все равные», «Движение против ненависти», проект по сохранению исторической памяти в Европе – «Память и уроки Второй мировой войны», европейский проект ЕУСА «Мобильность в сознании» («Mobility in the Mind»), цель которого создать новые возможности для занятости молодежи и многие другие.

Многовекторный анализ особенностей восприятия студенческой молодежью образов России и Беларуси, представленный в коллективной монографии, позволяет сделать вывод, что российская и белорусская молодежь в целом позитивно воспринимает друг друга, хотя и не без доли критики, касающейся в основном политических и экономических двусторонних отношений. Сегодня молодые люди видят совместное будущее своих стран как тесное взаимодействие и сотрудничество двух равноправных независимых государств.

Об авторах

Белов Андрей Александрович, кандидат социологических наук, руководитель Центра организации и управления научно-инновационной сферой Государственного научного учреждения «Центр системного анализа и стратегических исследований» Национальной академии наук Республики Беларусь.

Громов Дмитрий Вячеславович, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра по изучению межэтнических отношений Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук.

Гузенкова Тамара Семеновна, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра изучения и сохранения историко-культурных территорий Российского института стратегических исследований.

Ефимова Надежда Викторовна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета.

Калачёва Ирина Ивановна, доктор исторических наук, доцент, зав. кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета.

Кульбачевская Ольга Вячеславовна, научный сотрудник Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук.

Малькова Вера Константиновна, доктор исторических наук, главный научный сотрудник Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук.

Посталовский Александр Владимирович, кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Центра социологических и политологических исследований Белорусского государственного университета.

Саликов Андрей Эдуардович, кандидат культурологии, профессор кафедры молодежной политики и социокультурных коммуникаций Республиканского института высшей школы Республики Беларусь.

Сарна Александр Янисович, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета.

Снежкова Ирина Анатольевна, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра по изучению межэтнических отношений Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук.

Шалыгина Наталья Валентиновна, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра гендерных исследований Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая Российской академии наук.

Научное издание

**Образы России и Беларуси в представлениях молодежи
двух стран в XXI веке**

Коллективная монография

*Утверждено к печати Ученым Советом Института этнологии
и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН*

Ответственные редакторы
И.А. Снежкова и Н.В. Шальгина

Выпускающий редактор: *О.Л. Милова*

Редактор: *О.И. Мальцева*

Компьютерная верстка: *Е.А. Юрина*

Обложка *Е.В. Орлова*

Подписано к печати 14.07.2020. Формат 60x84 1/16.

Усл.-печ. л. 19,2. Тираж 500 экз. Заказ № .

Название типографии