

Abstract. *The article reveals the nature and content of the «color revolutions», which are a special case of the so-called «network wars». It is shown that «colored» agitations are based on the foundation of internal conflict-causing factors (political, socio-economic, demographic-migration and ethno-confessional). However, they would not have been possible without external influence and diverse feeding, while the main external manipulator of the «color revolutions» in the post-Soviet space is the «consolidated West» led by the United States. «Color» deviations pose a real threat to the national security of countries in the post-Soviet space, and therefore need further detailed reflection and effective counteraction.*

Keywords: *agents of influence; coups d'etat; ideologies; non-governmental organizations; network wars; color revolutions.*

Сченснович В.Н.*
МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
И СМИ В РОССИИ.
(Аналитический обзор)

DOI: 10.31249/rimm/2023.01.02

Для цитирования: Сченснович В.Н. Межэтнические отношения и СМИ в России. (Аналитический обзор). DOI: 10.31249/rimm/2023.01.02

Аннотация. *В обзоре рассмотрены различные подходы к освещению межэтнических конфликтов в российских изданиях. Приведен контент-анализ текстов печатных и электронных федеральных и региональных СМИ, статей, выпусков интернет-изданий, комментариев блогеров, выступлений политических деятелей, сообщений в социальных сетях, отражающих проблемы межэтнических отношений. Дана оценка конструируемым СМИ образам внешних трудовых мигрантов и бытующим в обществе негативным установкам по отношению к ним.*

Ключевые слова: *межэтнические отношения; медиaprостранство; СМИ; мигранты; мигрантофобия; новые медиа; коммуникационная среда; цифровизация; онлайн-формат; ксенофобия; национальная политика.*

* Сченснович В.Н., научный сотрудник, отдел Азии и Африки ИНИОН РАН, e-mail: vl-lyuba9@yandex.ru

Введение

По результатам контент-анализа приводятся содержательные и оценочные характеристики межэтнических отношений в России, противоречия в формировании образа внешних мигрантов в современном медиапространстве, намечены возможные стратегии взаимодействия, к которым готово общество в настоящее время.

В связи с увеличивающимся влиянием новых медиа коммуникационная среда взаимодействия традиционных СМИ и аудитории переживает период трансформации. Исследователи выявили условия развития работы с целевой аудиторией новых медиа, в первую очередь социальных сетей и блогосферы.

Отражение проблем межэтнических отношений в СМИ РФ

Доктор социологических наук, доцент В.Ю. Леденева [1] (ФНИСЦ РАН, г. Москва), отражая объективность подачи информации о межэтнических отношениях в СМИ, анализирует роль медиапространства в противодействии распространению ксенофобии и национализма. Автор рассматривает также конструируемые СМИ образы внешних трудовых мигрантов и сложившиеся в обществе негативные установки по отношению к ним. Определен механизм дискурсивного конструирования в виде текстов, провоцирующих эмоциональное восприятие внешней миграции в противовес ее рациональному осмыслению.

Одна из основных функций СМИ заключается в формировании общественного мнения, в том числе и в отношении к разным национальностям. СМИ могут смягчать межкультурные различия или усугублять их. Для России этот вопрос актуален в силу ее многонациональности и интенсивности миграционных потоков из бывших советских республик. Адекватное освещение в СМИ межэтнических и межрелигиозных отношений необходимо в рамках критического дискурс-анализа, так как некоторые вопросы конструирования межнациональных отношений рассматриваются в медиапространстве односторонне.

Подавляющее количество работ о дискурсивном конструировании межнациональных отношений посвящено анализу миграционных процессов. Часто объектом таких публикаций являются трудовые мигранты, образ которых используется в негативном свете. Эксплуатация такого образа осложняет отношения между

представителями разных национальностей и формирует у пользователей устойчивый негатив ко всем мигрантам, что отрицательно сказывается на уровне межэтнических коммуникаций.

Основой для возникновения и функционирования межэтнических отношений являются конкретные проблемы, противоречия, инциденты, фобии и иррациональные страхи. Конфликтные заголовки и лексемы, употребляемые в российских СМИ, стали сегодня визитной карточкой многих изданий. Часто заголовки публикаций дают оценочную интерпретацию событию, формируя эмоциональную тональность текста, особенно это проявляется в миграционной тематике. Такие заголовки усугубляют и без того сложную межэтническую ситуацию в некоторых регионах страны.

Автором был проведен контент-анализ публикаций различных изданий федерального и регионального значения. В качестве источников были выбраны популярные новостные порталы, а также сообщения в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, Facebook, Instagram и др. Акцент был сделан на анализе публикаций, касающихся проблем трудовых мигрантов (легализация, взаимодействие с органами власти и местным населением, совершение преступлений). В общей сложности было изучено 78 публикаций, представленных на этих порталах с января по июль 2021 г., и отобраны статьи для проведения контент-анализа на основании заголовков, содержащих ключевые лексемы: «этноконфессиональная напряженность», «этнорелигиозная ситуация», «межнациональные и религиозные отношения», «мигранты». При этом наибольшее количество ключевых лексем сделано на сайтах федеральных изданий TASS.ru (10%), «Коммерсант. ру» (23%), «Российская Газета» (10%), «Царьград» (34%); на региональные СМИ приходилось от одной до пяти публикаций, в зависимости от события, получившего резонанс в обществе.

Значительное количество публикаций в СМИ по проблемам межнациональных отношений посвящено трудовым мигрантам. Пандемия COVID-19 стала катализатором обострения межнациональных отношений – сформировались устойчивые шаблоны и стандарты, которые порождают антииммигрантскую риторику в обществе. Мигрантофобия в условиях коронавируса стала проблемой во всем мире. В российском медиапространстве произошла вспышка ксенофобских настроений, связанная с опасением, что в условиях потери работы мигранты начнут совершать преступления. Негативное отношение к мигрантам формируют стереотипы о культурных и религиозных различиях: мигранты плохо знают язык, забирают и удешевляют рабочие места.

Активно используются маркеры национальности при освещении конфликтов, если речь идет о внешних трудовых мигрантах. Постоянно подогревается тема о высоких темпах миграции, изменяющей этнический состав регионов России, что создает предпосылки для возникновения межэтнической напряженности.

Функционально деятельность СМИ направлена на обеспечение межнационального согласия и регулирование межнациональных отношений, однако в большей степени в российских СМИ преобладает негативная риторика в отношении иностранных мигрантов, что усиливает уровень мигрантофобии среди населения, в то время как результатом работы журналистов должны быть аналитические тексты, выступающие «мягкой силой» в гармонизации межэтнической обстановки.

Латентная мигрантофобия в региональных СМИ

Тему мигрантофобии развивают доктор исторических наук, профессор А.В. Мартыненко (Мордовский гос. пед. ун-т, г. Саранск) и кандидат исторических наук О.В. Орлова (Марийский НИИ языка, литературы и истории, г. Йошкар-Ола) [2]. Авторы анализируют особенности общественного восприятия иностранной трудовой миграции в современной России, выявленные в ходе проведенного ими опроса населения в Республике Марий Эл и Республике Мордовия в 2020 г. Наиболее эффективными управленческими мерами по предупреждению этнополитических и межэтнических конфликтов, связанных с миграцией, являются поддержка национально-культурных объединений, межведомственная и межуровневая координация в сфере реализации государственной национальной политики, включая профилактику экстремизма, раннее предупреждение конфликтов, и постоянный мониторинг этнополитической сферы и межнациональных отношений.

Россия относится к группе стран, привлекательных для миграции, которую характеризуют мощные миграционные потоки и важная роль иностранной рабочей силы в экономике. При наличии проявлений мигрантофобии (латентной или открытой) в большинстве российских регионов, миграционная ситуация для страны не носит критического и острого характера. Ее особенности авторы прослеживают на примере социологического опроса населения в столицах Республики Марий Эл и Республики Мордовия – Йошкар-Оле и Саранске (по 300 респондентов в каждом городе).

Опрос затрагивал широкий спектр этнокультурных и этнополитических проблем. В частности, вопросы были призваны выявить общественные настроения в отношении трудовой миграции. При наличии определенной специфики, ситуация с мигрантами в двух указанных поволжских республиках схожа. Как и в Марий Эл, в Мордовии развита учебная и академическая миграция из многих стран мира. Однако значительная часть респондентов в обеих республиках выразила негативное отношение к прибытию мигрантов: 42% участников опроса в Марий Эл и 43% в Мордовии отметили, что мигранты могут повлиять на общественно-политическую ситуацию в регионах России «скорее отрицательно». Однозначно отрицательное влияние обозначили 22% респондентов в Марий Эл и 13% в Мордовии. Таким образом, отрицательное отношение к иностранной трудовой миграции характерно для 64% респондентов в Марий Эл и для 58% в Мордовии, превышая половину участников опроса. Соответственно, о положительном влиянии мигрантов высказалось меньше респондентов («положительно» – по 3% и в Марий Эл, и в Мордовии, «скорее положительно» – 12% в Марий Эл и 5% в Мордовии). Значительное число респондентов убеждено, что следует ограничить въезд в Россию мигрантов из стран Средней Азии (49% в Марий Эл и 28% в Мордовии). Ограничить въезд из Закавказья предлагают 46% респондентов в Марий Эл и 23% в Мордовии. Из других стран предлагают ограничить въезд 40% респондентов в Марий Эл и 5% в Мордовии. В то же время 23% респондентов в Марий Эл и 28% в Мордовии считают, что ограничения на въезд мигрантов не нужны.

Существенная часть респондентов рассматривает мигрантов как угрозу экономической безопасности данных регионов. В качестве аргумента обычно выдвигается тезис о «дешевизне» труда мигрантов, благодаря чему они якобы имеют большие шансы получить работу, чем местные, которым «надо платить больше». Традиционно раздражение этой части респондентов вызывает многолетняя, берущая начало с советских времен, торговля, которую ведут выходцы с Закавказья и из Центральной Азии на местных рынках, особенно продуктовых. Имеет место и отношение к мигрантам как источнику инфекционных заболеваний, страх заразиться от них.

Однако в случае возникновения уличных акций, направленных против мигрантов, их не готово поддержать большинство респондентов в обеих республиках – 63% в Марий Эл и 69% в Мордовии. Население Марий Эл и Мордовии не выражает готовности к

агрессивным действиям в отношении мигрантов. Последнее свидетельствует о латентном характере мигрантофобии в рассматриваемых регионах.

Негативную роль в культивировании мигрантофобских настроений играют и представления о якобы предрасположенности мигрантов к совершению уголовных преступлений. Отчасти такие настроения провоцируются региональными СМИ и связанными с республикой интернет-ресурсами, которые в материалах на криминальную тему зачастую акцентируют внимание на этническом происхождении преступников: указание в новостных сообщениях на то, что преступление совершено мигрантом, поддерживает стереотип «Все мигранты – преступники». Если аналогичное преступление совершается местным жителем, как правило, не делается акцент на его гражданстве, национальности и вероисповедании. В СМИ активно используются высказывания «мигранты-мусульмане», часто дается указание на национальность мигранта («мигрант-таджик», «мигрант-узбек» и т.п.). При этом негативные, агрессивные и враждебные выпады в адрес мигрантов, как правило, основываются на убеждении в том, что миграция несет в себе угрозу для целостности и безопасности принимающего социума. Речь здесь может идти об угрозе как личной, так и коллективной безопасности. В последнем случае подразумеваются опасения, связанные с возможностью возникновения диаспор, районов компактного проживания мигрантов, опасных для местного населения. Кроме того, у местного населения существуют страхи по поводу проникновения вместе с мигрантами эмиссаров и боевиков террористических группировок, разного рода «спящих ячеек», подрывная деятельность которых направлена как на раскол в региональном мусульманском сообществе (умме), так и на общую дестабилизацию. В частности, салафитский экстремизм заявил о себе в 1990–2010 годах как в Мордовии, так и в Марий Эл.

Противодействие салафитскому экстремизму может быть эффективным в случае реализации широкого комплекса мер, включающего в себя не только силовое подавление террористов, но и продуманную социально-экономическую и культурно-просветительскую политику. В том числе – в среде иностранных трудовых мигрантов. Важно, по мысли авторов, и совершенствование механизмов адаптации и интеграции мигрантов. Наиболее эффективными управленческими мерами по предупреждению этнополитических и межэтнических конфликтов, связанных с миграцией, являются поддержка национально-культурных объе-

динений, межведомственная и межуровневая координация в сфере реализации государственной национальной политики, включая профилактику экстремизма и раннее предупреждение конфликтов, равно как и постоянный мониторинг этнополитической сферы и межнациональных отношений.

Новые медиа – инструмент трансформации медиапространства в регионах России

Доктор экономических наук С.Г. Пьянкова (Уральский гос. экон. ун-т, г. Екатеринбург), кандидат экономических наук О.Т. Ергунова (Уральский гос. экон. ун-т, г. Екатеринбург) и зав. лабораторией информационных технологий О.П. Горшкова (Ин-т экономики и управления, Волгоградский гос. ун-т, г. Волгоград) [3] разработали структурную модель функций современной коммуникационной среды на уровне региона, которая обеспечивает информационные потребности населения. По их убеждению, все платформы в современном обществе вращаются вокруг аудитории и от этого взаимодействия выигрывает не только платформа, но и пользователи, экономящие время.

В современных условиях новые средства массовой информации влияют на все общество в целом из-за масштабов распространения информации в сочетании с оперативностью и открытостью, а также в связи с развитием цифровых технологий. Влияние новых медиа, убеждены исследователи, будет постепенно расширяться и становиться все более масштабным, что ускорит их проникновение во многие области политики, экономики и культуры в различных странах мира.

Пандемия COVID-19 – первая настоящая глобальная эпидемия, с которой сталкивается общество в эпоху Интернета и социальных сетей. Быстрое распространение вирусной информации представляет собой гиперинформацию различной достоверности, часто ложную, приводящую к явлению «инфодемии». Как неоднократно указывали эксперты медиа, мировоззрения формируются читателями и зрителями, которые находятся под влиянием того, что пишут и говорят СМИ, и последние сейчас являются чуть ли не единственным окном в мир.

Пандемия активизировала все цифровые информационные процессы и привела к трансформации новых медиа благодаря изменяющимся условиям создания и потребления контента. В современной научной литературе феномен новых медиа имеет

несколько основных характеристик. В первую очередь мультимедиа, гипертекст, взаимодействие, поставка, оцифровка, ресурсы относятся к существованию медиапространства и цифровых медиа.

С непрерывным развитием сетевых технологий и постоянной популяризацией мобильных устройств, платформа мобильных видеороликов стала новой площадкой коммуникации, короткое мобильное видео стало способом продвижения контента в Интернете.

Обобщив определения понятия «институт средств массовой информации», авторы статьи конкретизировали его с позиций поставленной цели: это сложно организованный комплекс человеческих, материальных, технологических ресурсов, функционирующий на пересечении сфер государства и гражданского общества, обладающий институциональной структурой с системой нормативного и правового регулирования, подготовки кадров, и иерархического закрепления по ролям и статусам. Исследователи разработали структурную модель функций средств массовой коммуникации (СМК), которая обеспечивает информационные потребности населения, реализацию потребностей в социализации, гражданской солидарности и мобилизации населения. Каждая функция описана при помощи критериев и показателей, которые составили основу анкетного опроса населения и интервьюирования специалистов, профессионально занятых в СМИ.

Термин «социальные медиа», редко используемый отечественными маркетологами, является синонимом более широкого термина «новые медиа». Помимо цифрового формата, это определение включает в себя практически любые электронные (цифровые) или интернет-СМИ, которые являются мультимедийными и интерактивными. Новые медиа обычно включают в себя: интернет-медиа (онлайн-медиа), в том числе онлайн-производство офлайн-медиа, службы подкастов (интернет-радио); услуги потокового мультимедиа, такие как интернет-телевидение, интернет-радио и широкоэвещательные медиа, мобильное ТВ; социальные сети (сети); блоги, сервисы микроблогов и т.д.

Хотя пандемия ускорила некоторые процессы трансформации рынка СМИ в России, но традиционные СМИ также занимают значительные позиции на региональном рынке СМИ. Телевидение все еще остается основным источником информации, но его влияние сокращается. За 5 лет доля населения субъектов РФ, предпочитающих получать новостную информацию по телевизору сократилась с 90 до 62% за счет существенного роста новых медиа, при этом в целом, учитывая все каналы потребления новостной информации,

интенсивность потребления данного контента снизилась, в то время как отчетливо прослеживается тренд увеличения популярности социальных сетей и перераспределения аудитории между разными платформами. Рейтинг лидеров новых медиа в России возглавляет ВКонтакте (44% от населения РФ), YouTube (37%), Instagram (34%), TikTok (16%). С 2016 г. произошло утроение показателей популярности мессенджеров – средств для мгновенного обмена сообщениями, лидерами рейтинга являются: WhatsApp, который используют 64% населения страны; Viber (31%), Telegram (21%).

Утвержденные версии региональных бюджетов на 2022–2024 гг. на реализацию информационно-коммуникационных технологий планируются повысить на 18,7% – до 243,4 млрд руб. Хотя большинство субъектов РФ в 2022 г. стремятся значительно увеличить расходы на реализацию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), однако чуть менее половины регионов предварительно предполагают снижение расходов на ИКТ в среднем на 25–45%.

Заключение

Освещение в СМИ такой острой и деликатной проблемы, как межэтнические отношения, требует от журналистов высокого профессионализма. Необходимо учитывать не только культурные и религиозные особенности этносов, но также исторические, психологические, экономические и многие другие аспекты. Опыт показывает, что стереотипы, навязываемые СМИ, способны создавать глубокие противоречия на межэтническом уровне.

Мигрант в СМИ часто предстает как угроза безопасности гражданам России, а при наличии как позитивных, так и негативных сообщений о мигрантах читатели наиболее остро воспринимают негативную информацию, которая усиливает уровень мигрантофобии в обществе.

С развитием технологий возникает потребность создания новых форм коммуникаций с аудиторией. Пользователи сети узнают сведения не только из традиционных средств массовой информации, но и используя социальные сети. Кроме того, имеют возможность в едином информационном пространстве получать информацию разной тематики, анализировать высказывания лидеров мнений и комментировать их. Таким образом, новые медиа-площадки в современном мире оказывают существенное влияние на развитие средств массовой коммуникации.

Список литературы

1. Леденева В.Ю. Отражение проблем межэтнических отношений в российских СМИ // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022. Т. 16. № 1. С. 128–137.
2. Мартыненко А.В., Орлова О.В. Латентная мигрантофобия в региональном измерении: на материалах Марий Эл и Мордовии // Ежегодник финно-угорских исследований. 2021. Т. 15. № 4. С. 700–706.
3. Пьянкова С.Г., Ергунова О.Т., Горшкова О.П. Новые медиа как инструмент трансформации региональной информационной среды взаимодействия аудитории и СМИ // Региональная экономика. Юг России. 2022. Т. 10. № 2. С. 60–68.

Обзор поступил в редакцию 02.11.2022.

Принят к публикации 15.11.2022.

Schensnovich V.N. Interethnic relations and mass media in Russia. (Analytical review)

Valentina N. Schensnovich,
Research Associate, Asia and Africa Department,
INION RAN,
e-mail: vl-lyuba9@yandex.ru

Abstract. *The review examines various approaches to the coverage of interethnic conflicts in Russian publications. The content analysis of the texts of printed and electronic federal and regional media, articles, issues of online publications, bloggers' comments, speeches of political figures, messages on social networks reflecting the problems of interethnic relations is provided. The assessment of the images of external labor migrants constructed by the media and the negative attitudes existing in society towards them is given.*

Keywords: *interethnic relations; media space; mass media; migrants; migrant phobia; new media; communication environment; digitalization; online format; xenophobia; national policy.*