

Гульзара Артыкова

МЕДИЙНОЕ ПОЛЕ КРЫМА
В УЧАСТИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА КРЫМСКОТАТАРСКОГО НАРОДА

G.Artykova. Mass-media of the Crimea in the process of forming the Crimean Tatar people's image. *In the article is analysed the field of mass-media of the Crimea. Drawn conclusion that activity of his actors is based on exploitation certain political and symbolic capitals. Three groups of mass-media are selected, each of which exploits a certain capital and operates under the proper him rules of game. These rules spread, including, and on forming of image of the Crimean Tatar people.*

Общеизвестно, что современные средства массовой информации являются важнейшим фактором конституирования политической реальности. В регионах, государствах, для которых характерен многонациональный, поликультурный состав населения, проблемы во взаимоотношениях этносов, конфессиональных групп являются политическими проблемами. Крым является самым сложным регионом

України в плані політизації міжнародних відносин. Сущесуюча напруженість відражається и на сторінках СМІ. С другої сторони, діяльність мас-медіа нерідко являється причиною ескаляції конфліктів. Все це указує на особу *актуальність* дослідження діяльності кримських СМІ в плані освіщення міжнародних відносин.

Возможність політичних конфліктів в поліетнічеській среде, рівень напруженості міжнародних відносин часто зависиєт від представлень о другому народі, від того, яким іміджем он обладаєт. *Задача* нашого дослідження — показати, що кримські СМІ, формуючи імідж кримськотатарського народу, сформували своєобразне поле, функціонуюче по визначеним правилам.

Очевидно, що мас-медіа представляють собою інститут, спроможний конструювати політичеську реальність. Як показав З. Бауман, в сучасному обществі домінуючим заняттям громадян становиться спостереження, причеи СМІ и оказуються найбільше ефективними його органами¹. Таке спостереження являється одночасно пристрасним и пасивним. Перше свойство означаєт, що аудиторія восприймаєт поступаючу інформацію диспозиційно — в соотвєтстві со своїми установкаи, переваженняи. Друге — що аудиторія не тільки не нацєлена на поиск інформації, но и «фільтруєт» все, що не соотвєтствуєт сложившєйся системі мнєній.

СМІ фактичеськи інституалізують публічну сферу. Происходить это двоїким образом. Во-первих, посредством репрезентации точек зрения и аргументов основных агентов публічної сфєры. Во-вторых, путем организации разобщенных индивидов в массовые аудитории². С. Макеев так характеризует особенности публічної сфєры: «...фєномен достаточнє неопределєнный, поскольку не являється ни институтом, ни организацией, ни даже совокупностью норм и ценностей. Это никак не система, хотя в ней єсть внутренние границы, внешне она открыта, проникаєма, ее горизонты могут смещаться. Наилучшим образом ... публічну сферу можно представить пространством коммуникативных взаимодействий, сетью социальных коммуникаций... Это пространство, где рождается и кристаллизуется общественное мнєние»³.

Політика и СМІ в сучасних умовах створюють коммунікативно-політичний симбіоз. Політика реалізуєтсь во многом посредством мас-медіа. Последние, в свою очередь, нуждаются в сконструированной политической реальности, где их аудитория может удовлетворить свои потребности в шоу, в формировании «образа врага», в лицезрєнии борьбы между «плохими» и «хорошими».

М. Эдельман показал, что публичная политика является процессом разворачивания «политического спектакля», подчиняющего себе «публику». Созданная символическая реальность доносится до зрителя посредством СМИ. В презентуемой через масс-медиа картине мира политики, социальных и межнациональных взаимоотношений политические акторы становятся «символами компетентности, зла, национализма, обещаний будущего и других благ и пороков и, таким образом, помогают наделять смыслом неупорядоченный мир политики»⁴. Аналогично американская исследовательница А. Боррека писала: «Масс-медиа являются местом, где разворачивается событие, то есть сценой, на которую аудитория обращает свое внимание... Соответственно, социальная или политическая драма привлекает аудиторию и держится сама по себе»⁵.

П. Бурдые утверждал, что политическое поле обладает рефракцией, то есть способностью переформулировать любую проблему в специфически политических терминах. Однако такая рефракция происходит именно в масс-медиа, когда, например, возникший в экономической реальности кризис становится политической проблемой. Или когда напряженность в социокультурной реальности, связанная, например, с конфликтом символов религий, использованием языка, интерпретацией исторических событий и т.п., вдруг становится поводом к обострению политической борьбы. Таким образом, СМИ конструируют проблемное поле политики. Отталкиваясь от реальных проблем, масс-медиа проводят их селекцию, оценивание, интерпретацию, связывают их между собой и, тем самым, формируют «жизненный путь» данных проблем в массовом сознании.

Концепция поля, которую П. Бурдые предлагает как универсальный метод анализа того или иного вида социальной, политической реальности, по нашему мнению, весьма плодотворна для исследования процесса формирования имиджа крымскотатарского народа в СМИ. Медийное поле Крыма достаточно красноречиво характеризуют следующие слова французского ученого: «Каждая категория интереса предполагает безразличие в отношении других интересов и других инвестиций, обреченных таким образом на то, чтобы восприниматься как абсурдные и безумные или как возвышенные и незаинтересованные. Чтобы такое поле функционировало, необходимо наличие ставок и индивидов, готовых играть в эту игру, а также обладающих габитусом, содержащим в себе знание и признание имманентных правил игры, ставок и т. п.»⁶.

П. Бурдые характеризует поля как «автономные универсумы», своего рода «игровые площадки», на которых игры ведутся по своим

особым правилам. Эти правила определяются позициями действующих агентов: «Социальное поле является местом действий и противодействий, совершаемых агентами, обладающими постоянными диспозициями, которые некоторым образом усвоены в ходе опыта нахождения в данном поле»⁷.

В результате переплетения политических интересов формируется разнородное поле медийного влияния. В своих основных чертах его пространство структурировано по тем же принципам, что и поле политики. В. Семиноженко справедливо указывает на то, что украинскому медийному пространству свойственно дублирование политических противоречий, что «стимулируется самими политическими силами, стремящимися «открыть новый фронт» для политического наступления на оппонентов»⁸.

Структуру такого поля, согласно концепции П. Бурдье, создает неравномерное распределение разных видов капитала (политического, символического, экономического и т.п.) между агентами, вследствие чего они приобретают разные позиции. Структура поля есть «состояние соотношения сил между агентами или институтами, вовлеченными в борьбу, или, если хотите, распределение специфического капитала, который, являясь результатом предшествующей борьбы, направляет последующие стратегии. Эта структура, лежащая в основании стратегий, направленных на ее трансформацию, сама постоянно вовлечена в игру»⁹.

Особо важным для анализа медийного пространства Крыма в концепции Бурдье является отмечаемое им свойство поля, согласно которому все вовлеченные в поле агенты взаимодействия обладают некоторым общим набором фундаментальных интересов, более того, они объединены ими. То есть противоборствующие игроки, борьба между которыми составляет содержание поля, является главным сюжетом для аудитории, на самом деле зависят друг от друга, поскольку «те, кто вовлечен в борьбу, способствуют ее воспроизводству, содействуя более или менее полно, в зависимости от поля, производству веры в ценность ее ставок»¹⁰.

В точном соответствии с моделью Бурдье крымские СМИ живут в едином поле, в рамках которого их связывают по большей части конфронтационные отношения. Одна из главных проблем, конституирующих взаимные позиции масс-медиа, потребляющая капиталы игроков и определяющая правила игры на поле — это отношение к проблемам крымскотатарского народа.

Итак, действия того или иного СМИ как игрока на поле в соответствии с моделью Бурдье можно оценить по следующим параметрам:

- позиция в проблемном поле (отношение к проблеме);
- капиталы, которые он использует для отстаивания своей позиции;
- способ вписывания в правила игры.

Доминирующее положение в данной системе параметров занимает позиция, которая определяет возможности использования капиталов, роль в игровых правилах.

По первому параметру в медийном поле Крыма можно выделить три позиции, которым соответствуют три группы СМИ. Первую позицию можно охарактеризовать как направленную против крымскотатарского народа. Вторая — это диаметрально противоположная позиция поддержки прав и интересов крымских татар. Третья представляет собой нейтральное положение.

Теперь проанализируем, какие капиталы используются для каждой позиции, какие роли в правилах игры принимают СМИ, занимающие ту или иную позицию. В данном анализе мы, в соответствии с предметом нашего исследования, будем рассматривать те капиталы, которые существенным образом влияют на формирование имиджа крымскотатарского народа. Суть первой позиции — создание отрицательного имиджа народу в целом, его организациям и меджлису крымскотатарского народа, непризнание специфических проблем народа, требующих поддерживающих действий со стороны государства.

Основным капиталом, используемым данным типом СМИ, является настороженное отношение к крымским татарам у большей части остального населения Крыма. Такое отношение опирается на ряд стереотипов, сложившихся еще в советское время, главным из которых является представление о предательстве крымских татар во время оккупация Крыма немецкими войсками в годы Второй мировой войны. Поскольку сама война, борьба с немецкими захватчиками, примеры героизма до сих пор являются мощным позитивным символическим капиталом, то персонаж, которому приписываются характеристики с обратным символическим знаком, однозначно становится негативным.

Настороженность населения Крыма к крымским татарам в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. была вполне закономерной. В сложной ситуации резкого падения уровня жизни, дефицита основных потребительских товаров, политической нестабильности переселение значительного числа населения воспринималось, в первую очередь, как общее ухудшение ситуации. Это усугублялось культурными различиями и негативным имиджем, созданным советской пропагандой. Данное отношение, при условии проведения разумной информационной политики, могло быть снято. Однако произошла обратная ситуация — его стали использовать в качестве политического капитала,

который безотказно работает уже более двадцати лет. Главным инструментом, обеспечивающим дивиденды на данном капитале, остаются эксплуатирующие его масс-медиа.

Другим капиталом данной группы СМИ является оппозиционное отношение значительной части крымчан к украинскому государству, резко негативное отношение к его национальной, текущей внешней политике и пр. Этот вид капитала переплетается с первым, поскольку крымским татарам приписывается поддержка украинских властей. То есть негативное отношение к Украине распространяется на крымскотатарский народ. Также имеет место и обратный процесс — одной из отрицательных характеристик тех или иных персонажей украинской политики становится то, что им приписывается, например, поддержка меджлиса крымскотатарского народа. Здесь достаточно вспомнить так называемое сфальсифицированное «Обращение кандидата в Президенты Украины Виктора Ющенко к крымским татарам», использовавшееся в качестве «черной» пиар-технологии во время предвыборной кампании 2004 г.

Еще одним видом капитала, привлекаемым масс-медиа, занимающими данную позицию в медийном поле, является символический капитал равенства прав. Он используется для дискредитации политики поддержки крымскотатарского народа со стороны властей, направленной на помощь в обустройстве, удовлетворении культурных прав. Такого рода поддерживающие действия по отношению к меньшинствам, испытывавшим в прошлом дискриминацию, являются нормой в современном мире. Однако в современной политико-правовой мысли пока отсутствует четкое доктринальное обоснование возможности совмещения так называемой «позитивной дискриминации» и принципа равенства. Этим и пользуются СМИ данной позиции поля, привлекая на свою сторону ценность равенства.

Еще одним способом поддержки антикрымскотатарских настроений является резкое осуждение действий крымскотатарского народа, направленных на обеспечение своих прав: вынужденный захват земельных участков для обеспечения жильем, защита своих культурно-исторических памятников, действия по возврату и строительству культовых сооружений и т.п. Данные действия однозначно трактуются как незаконные и направленные против остального населения Крыма, а аргументы в их пользу не рассматриваются вообще.

Таким образом, одним из символических капиталов данной группы СМИ становится созданный ими имидж крымскотатарского народа, который включает в себя следующие черты:

- обвинение в предательстве в годы войны;

- поддержка крымскими татарами центральных властей Украины, негативное отношение к которым сложилось у значительной части населения Крыма;

- обвинения крымских татар в незаконном присвоении себе ряда преимуществ, требования особых прав;

- обвинения в подчинении части крымских татар «преступной группировке Курултай-Меджлис» (органы национального самоуправления Курултай крымскотатарского народа, Милли Меджлис)

Главными правилами игры на данной позиции являются:

- негативное восприятие любых организованных действий крымскотатарского народа;

- обвинение политических противников в поддержке крымских татар, защите их интересов;

- запугивание населения Крыма возможностью межнационального конфликта, ростом радикального ислама, вмешательством со стороны Турции.

По этим правилам игры с использованием данных капиталов играют пророссийские СМИ Крыма: газеты «Крымская правда», «Крымское время», интернет-издание «Крымское эхо», медийные ресурсы Русской общины Крыма, лидера крымских коммунистов Л.Грача, Прогрессивно-социалистической партии, информационное агентство «Новый регион — Крым» и др.

Вторая, диаметрально противоположная позиция, в первую очередь использует капитал поддержки крымскотатарской аудитории. Главным символическим капиталом данной позиции в медийном поле являются утверждения об особых правах крымскотатарского народа как коренного этноса Крыма, о колонизаторской политике Российской империи по отношению к крымским татарам, о целой цепи исторических несправедливостей, допущенных по отношению к ним (массовая эмиграция крымских татар в XVIII–XIX вв., депортация 1944 г.), о неэффективной и декларативной политике украинского государства по преодолению последствий депортации и восстановлению исторической справедливости. Другим капиталом, используемым в данной позиции, является позитивное отношение к истории и культуре крымскотатарского народа.

Важным капиталом в данной позиции становится позитивный имидж крымскотатарского народа, который включает в себя следующие черты:

- толерантное отношение к иным народам, населявшим Крым в прошлом, их культуре, религии;

- образ народа, пострадавшего от исторической несправедливости;

– умение крымских татар преодолевать трудности.

Главными правилами игры в данной позиции является:

– обвинение своих противников в шовинизме и антиукраинской политике («пятая колонна» России);

– утверждение особых прав крымскотатарского народа в Крыму (суверенитет народа, пропорциональное представительство в органах власти, первоочередное обеспечение земель, жильем, инфраструктурными ресурсами);

– апеллирование к международному сообществу по поводу необходимости обеспечения прав крымскотатарского народа, к опыту защиты прав национальных и культурных меньшинств в развитых демократических странах.

По этим правилам игры с использованием данных капиталов действуют крымскотатарские медиа: «Голос Крыма», «Полуостров», «Янъы Дунья», «Къырым», «Авдет», информационное агентство «QHA — Агентство «Крымские новости» и др. Близкую по ряду параметров позицию занимают немногочисленные и малотиражные проукраинские СМИ, например, «Крымская светлица», хотя в них можно встретить материалы, негативно освещающие роль крымских татар в истории Украины.

У СМИ, занимающих нейтральное положение в данном поле, главным капиталом становится позитивный взгляд на проблему межнациональных отношений, вера в возможность достижения гармонии между основными национальными сообществами в Крыму. Та часть аудитории, которая неудовлетворенна постоянным нагнетанием напряженности, обращает свои симпатии именно к данным СМИ («Первая крымская», «События», информационные агентства «Е-Крым», «Контекст-Крым» и др.). Однако на сегодняшний день конфликтный капитал является доминирующим, и он, в первую очередь, определяет правила игры. Поэтому масс-медиа, занимающие данную позицию, не пытаются использовать капитал объективности, не делают попыток примирить враждующие стороны. Они просто уходят от проблем межнациональных отношений и не пробуют занять позицию «над схваткой», поскольку боятся обвинений со стороны обеих противостоящих сторон и учитывают возможность потерять часть своей аудитории. Таким образом, потенциальный капитал данной позиции (объективность, миротворческий потенциал) остается неиспользованным. Участие этой группы СМИ в условиях доминирования конфронтационного дискурса в освещении межнациональных отношений в формировании имиджа крымскотатарского народа практически нулевое.

Таким образом, в настоящее время политическое и медийное поле, сложившееся в Крыму, базируется на капитале взаимных обвинений и негативных гетероимиджей. Эта конфликтная ситуация не может быть разрешена средствами самого поля, поскольку оно основывается на устоявшихся правилах игры, нарушение которых одним из акторов лишает его наработанного капитала. Это означает, что поддержание ситуации вялотекущего межнационального конфликта будет продолжаться при сохранении сложившегося набора политических акторов и релевантных им СМИ.

¹ Bauman Z. In Search of Politics. — Stanford University Press, Stanford, California, 1999. — 312 p.

² Піронкова Оксана Феліксівна. Соціокультурна гетерогенність новин в національному медіапросторі / Дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / НАН України; Інститут соціології. — К., 2003. — С. 31.

³ Макеев С. Процеси соціальної структуризації в сучасній Україні // Політична думка. — 1998. — № 2. — С. 81–82.

⁴ Edelman M. The symbolic uses of politics. — Urbana, IL: University of Illinois Press, 1985. — P. 123.

⁵ Borreca A. Political dramaturgy // The Drama Review. — 1993. — № 2. — P. 67.

⁶ Бурдьє П. Некоторые свойства полей // Социологическое пространство Пьера Бурдьє. — Реж. дост.: <http://bourdieu.name/category/menu/stati>.

⁷ Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М., 2002. — М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. — С. 108–109.

⁸ Семиноженко В. Власть и СМИ: закономерные различия и общие закономерности // Персональный сайт Володимира Семиноженка. — Реж. дост: <http://www.semynozhenko.net/documents/143/>.

⁹ Бурдьє П. Некоторые свойства полей // Социологическое пространство Пьера Бурдьє. — Реж. дост.: <http://bourdieu.name/category/menu/stati>.

¹⁰ Там же.