

И. С. Душакова

ORCID: 0000-0002-7959-4934

✉ dusacova@gmail.com

*Институт международного права и экономики
им. А. С. Грибоедова (Россия, Москва)*

ФРЕЙМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ ИОСИФА СТАЛИНА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: КОНТЕКСТЫ ПАМЯТИ И ЗАБВЕНИЯ

Аннотация. В статье на основе тематического запроса в базе данных «Медиалогия» рассматривается, как в современных российских СМИ представлена информация о периоде правления И. В. Сталина, а также какую роль играет его фигура в медийном представлении соответствующей эпохи. Исходя из позиции, что любая информация, циркулирующая в медийном поле, в том числе затрагивающая процессы памяти, будет объясняться не столько механизмами работы памяти, сколько способом представления информации, в частности фреймированием, автор выделяет четыре основных способа фреймирования личности Сталина: амбивалентное отношение, критическая оценка, положительная оценка, коррекция памяти о нем. Автор подробно рассматривает группы текстов, представляющих амбивалентное отношение к Сталину и нацеленных на коррекцию представлений о нем.

Ключевые слова: Сталин, сталинская эпоха, память, забывание, медиафреймирование, фрейм, СМИ, информационный повод

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-32239.

Для цитирования: Душакова И. С. Фреймирование личности Иосифа Сталина в современных российских СМИ: контексты памяти и забвения // Шаги / Steps. Т. 7. № 1. 2021. С. 83–98. <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2021-7-1-83-98>.

Статья поступила в редакцию 1 сентября 2020 г.

Принято к печати 11 ноября 2020 г.

I. S. Dushakova

ORCID: 0000-0002-7959-4934

✉ dusacova@gmail.com

*Institute of International Law and Economy
named after A. S. Griboedov (Russia, Moscow)*

FRAMING THE PERSONALITY OF JOSEPH STALIN IN CONTEMPORARY RUSSIAN MEDIA: CONTEXTS OF MEMORY AND FORGETTING

Abstract. The article examines how information about the period of Stalin's rule is presented in the contemporary Russian media, as well as what role his figure plays in media representation of the era of his rule. The corpus used is based on a query in the "Medialogia" database with two keywords: Stalin and Stalinism. Proceeding from the position that any information circulating in the media field, including such that affects memory processes, will be explained not so much by the mechanisms of memory as by the way of presenting information, in particular, by framing, the author identifies four main ways of framing Stalin's personality: an ambivalent attitude, critical assessment, positive assessment, correction of the memory of the personality. The author examines in detail groups of texts showing an ambivalent attitude towards Stalin and aimed at correcting perceptions about him. The proposed typology can serve as a starting point for further clarification and more detailed analysis. Analysis of the third and fourth groups of texts showed that representation of an ambivalent attitude to the person and the era allows, to a lesser extent than unambiguous framing, to keep silent about significant events, thereby constructing the effect of forgetting, which is necessary in those cases for building a coherent discourse.

Keywords: Stalin, Stalin era, memory, forgetting, media framing, frame, mass-media, news trigger

Acknowledgements. The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 20-011-32239.

To cite this article: Dushakova, I. S. (2021). Framing the personality of Joseph Stalin in contemporary Russian media: Contexts of memory and forgetting. *Shagi / Steps*, 7(1), 83–98. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2021-7-1-83-98>.

Received September 1, 2020

Accepted November 11, 2020

© I. S. DUSHAKOVA

— Разговоры о Сталине идут сегодня в двух плоскостях. Плоскость первая: возвращается сталинизм, массовые репрессии, и это очень страшно, народ боится. Плоскость вторая: Сталина на вас нет. Не говоря уже про плакаты со Сталиным, апологетические книжки о Сталине, телепередачи о Сталине и так далее. Как к этому относиться?
— Как к историческому абсурду [Шенкман 2020].

Цитируемая статья (интервью с Псоем Короленко) была опубликована в «Новой газете» в 2020 г.¹ Если всем нам привычно читать тексты в СМИ о тех или иных исторических личностях в дни их рождения или смерти, то появление текстов, не вызванных очевидными информационными поводами, может казаться контринтуитивным. В данной статье я рассмотрю, как в современных российских СМИ представлена информация об одном из наиболее широко освещенных исторических периодов — периоде правления И. В. Сталина, а также какую роль играет его фигура в медийном представлении той эпохи.

На сегодняшний день существует ряд исследований, посвященных отражению отношения к Сталину в различных информационных полях. Например Я. Плампер [2010], обращаясь в основном к медийному контенту, анализирует производство визуальных репрезентаций Сталина и обращает внимание на его портреты и фотографии, а также на рисунки в газетах. Нельзя не отметить и ряд работ, исследующих не только медийные, но и фольклорные представления о личности Сталина. Так, К. А. Богданов рассматривает квазифольклорные тексты о положительных качествах вождя [Богданов 2009: 114–115, 184–185, 212–213], А. С. Архипова и М. А. Мельниченко [2011] — анекдоты о нем. Интересно, что и в работах, выполненных в историческом русле, можно встретить отсылки как к фольклорным сюжетам об этой личности, так и, например, к уличным листовкам, распространявшимся в 1938 г. в Москве [Хлевнюк 1992: 53, 245].

Однако каждый раз, когда мы сталкиваемся с некоторым явлением в медийном поле, у нас как у исследователей есть выбор — придать объясняющую силу изучаемому явлению или медийному полю. Я проводила данную работу в рамках исследования коммуникации, и базовым процессом, который меня интересует, является фреймирование информации об исторической личности и связанной с этой личностью эпохе (вслед за традицией анализа медийного фреймирования, см.: [Entman 1991; Gamson, Modigliani 1989; Gitlin 1980; Tuchman 1972; 1973; 1978]). Таким образом, я фокусируюсь не на закономерностях, объясняющих сохранение, воспроизводство памяти и пр. процессы, связанные с ней, а на том, в какие фреймы «упакована» информация о Сталине и эпохе его правления, что показывает, какая информация является актуальной для современного российского медийного поля.

Опираясь на различные теоретические основания, исследователи медиа единогласны в том, что «объективное отражение информации» в медийном поле невозможно (обзор классических подходов к исследованиям медиа см., например, в [Кирия, Новикова 2017: 239–390]; о медиалогике и медиасобытиях см.: [Черных 2015: 69–81], о новых подходах в мультимедийной журна-

¹ Цитаты из текстов СМИ и даты публикации указаны по данным «Медиалогии».

листике см.: [Качкаева, Шомова 2017]). Влияние медиа на память можно обозначить в рамках двух тенденций, релевантных для данной статьи. Во-первых, исследователи отмечают рост интереса к исторической тематике в СМИ и развитие тематических изданий [Kinnebrock 2015: 147]. Во-вторых, с учетом властных и общественных институтов, руководствующихся своими интересами в создании и потреблении медийной продукции, встает вопрос о том, «кто имеет право на память» [Zierold 2010]. С институциональным влиянием СМИ на память связывают и тот факт, что в медийном пространстве опыт отдельных известных фигур оказывается более представленным и востребованным, чем некоторый «коллективный опыт» (о памяти в медиа см.: [Garde-Hansen 2011]; о памяти в аспекте работы медийных институтов см.: [Черных 2015]).

Что же касается влияния медиа на забывание как феномена, противопоставляемого памяти, сложность его изучения заключается в том, что категории «память» и «забывание» в медийном поле можно операционализировать через наличие или отсутствие сообщений об интересующих исследователя предмете или теме. Однако пытаться интерпретировать само по себе отсутствие публикаций без проведения интервью с редакторами и журналистами с высокой долей вероятности означает, что исследователь останется в поле своих догадок.

Как можно решить обозначенную проблему? Один из вариантов — это анализ медийных сообщений в рамках оптики медиафреймирования, позволяющей рассматривать соотношение выраженного и невыраженного, то есть какие детали при освещении одной и той же темы подчеркиваются, находятся на виду у аудитории, а какие замалчиваются.

Медиафреймирование

Базовым и наиболее цитируемым в исследованиях медиа является определение Т. Гитлина, согласно которому медиафреймы — это «устойчивые формы познания, интерпретации и представления, выбора, акцентирования и исключения, с помощью которых акторы обычно организуют дискурс — вербальный или визуальный» [Gitlin 1980: 7]. Современные теоретики А. Шойфеле и Ш. Айенгар уточняют это определение: «...эффекты фреймирования скорее касаются не коммуникативных эффектов, которые связаны с различиями в том, что сообщается, а вариаций того, как данная информация представлена (или фреймирована) в публичном дискурсе» [Scheufele, Iyengar 2017: 3–4]. Д. Яноу и М. ван Хульст обозначают функции фреймов в коммуникации, отмечая, что «фреймы определяют те способы, которыми участники, погруженные в ситуации взаимодействия, воспринимают социальные реальности, представляя их самим себе и окружающим; фреймы структурируют наше внимание к различным сегментам социального мира» [Яноу, ван Хульст 2011: 90].

Таким образом, оптика медиафреймирования настроена не только на поиск явно присутствующих в текстах элементов, но и на определение альтернативных способов представления событий или личностей, а также на анализ того, при помощи каких приемов в текстах расставляются подобные акценты. Основой реализации такого подхода является сравнение медийных текстов, в идеале объединенных общим информационным поводом, поскольку фрейми-

рование чаще всего выглядит естественным, ведь его задача — установить набор убеждений, основанных на здравом смысле в отношении происходящего, и его сложно заметить без сравнительного анализа [Entman 1991: 6].

Однако с подобной исследовательской позиции возникают две релевантные для данного исследования развилки — первая касается анализа манипуляций, вторая — широты понимания медиафреймирования.

Манипуляции и фреймирование в СМИ

Нередко в современных исследованиях можно встретить определение фреймирования как «попытки определить альтернативы и ракурсы освещения вопроса таким образом, чтобы сделать более вероятным, что публика согласится с предложениями, к которым предрасположены элиты» [Cassino 2007: 128]. Как видно из определения Д. Кассино, за рамкой анализа медиафреймирования может стоять предположение о намеренной манипуляции аудиторией («к которой предрасположены элиты»), однако это не является необходимым элементом фрейм-анализа. Например, в классических работах Г. Такман, одной из первых изучавшей медийное поле в рамках фрейм-анализа, исследовательские вопросы касаются рутинных процессов создания медийного контента и того, как журналисты конструируют для себя представления об объективности транслируемого сообщения [Tuchman 1972; 1973; 1978]. В данной статье мы не ставим перед собой задачу выявить наличие или отсутствие манипуляций, стоящих за тем или иным медийным сообщением; нас будет интересовать распределение подчеркиваемого и ускользающего, без попыток установить степень осознанности в упущении тех или иных деталей.

Узкое vs. широкое понимание фрейма

Вторая развилка касается того, насколько широко можно трактовать понятия фрейма и фреймирования в медиа. Приведенное уточнение Шойфеле и Айенгара о том, что фреймы связаны не с содержанием, а с формой, представляет собой наиболее яркий пример узкого понимания фреймов и фреймирования. Позицию, поддерживающую широкое понимание медиафреймирования, разрабатывает в многочисленных работах К. де Вриз:

В литературе не достигнуто согласие в отношении концептуализации фреймов. Некоторые теоретические аргументы поддерживают использование узких определений (например, [Scheufele 2000; Shah et al. 2001]). Однако в подавляющем большинстве исследований фреймирования (более или менее эксплицитно) используется широкое определение фреймов. Концептуально широкое понимание новостных фреймов опирается на определение фрейма как «центральной организующей идеи или сюжета, который придает смысл складывающейся цепочке событий, создающий связь между ними. Фрейм подсказывает, в чем заключается проблема и сущность вопроса» [Gamson, Modigliani 1989]. Вкратце, фрейм — это акценты в разных видимых аспектах темы [de Vreese 2007: 25].

То есть если при узком понимании фрейма мы будем опираться на разные детали в рамках одного сюжета, то при широком — рассматривать, как выстраивается сюжетная линия освещения некоторой темы в целом. Действительно, У. Гэмсон и А. Модильяни наряду с работами Р. Этнмана и Т. Гитлина закладывали базовые принципы работы с медиафреймированием. В своем совместном исследовании они предлагали даже еще более широкое понимание процесса, вводя понятие «интерпретативных пакетов» (*interpretive packages*). Эти «пакеты», по мнению Гэмсона и Модильяни, составляют медийный дискурс, в основе которого лежит фрейм: «медиадискурс может быть воспринят как набор интерпретативных пакетов, которые придают смысл проблеме. Пакет имеет внутреннюю структуру. Ее ядро — это центральная организующая идея, или фрейм, позволяющая осмыслить релевантные события, очертить проблему» [Gamson, Modigliani 1989: 3].

В данной статье мы будем придерживаться широкого подхода к медиафреймированию, поскольку именно он позволит ответить на обозначенные исследовательские вопросы, обращая внимание на встраивание личности и эпохи Сталина в более широкие исторический и политический контексты.

Неопределенность внутри фрейма

Важной характерной особенностью фрейма может быть его неопределенность. Как отмечали У. Гэмсон и А. Модильяни относительно фреймирования информации о ядерной энергии в СМИ, «...фреймы не нужно путать с позициями за политические меры или против них. Если фрейм очевидно проядерный, внутри него существует свободное пространство для противоречия» [Gamson, Modigliani 1989: 4]. Кроме того, они подчеркивали, что «[интерпретативные] пакеты, чтобы оставаться жизнеспособными, должны конструировать смысл в течение продолжительного времени, инкорпорируя новые события в свои интерпретативные фреймы» [Ibid.]. Об этом свойстве фреймов писал и Р. Этнман: «...фрейм не исключает всю неконсистентную информацию, в текстах неизбежно остается несогласованная информация» [Entman 1991: 7]. Более того, несогласованность, дуализм могут быть частью ядра фрейма [Gamson, Modigliani 1989: 12].

Такую несогласованность в текстах, связанных с тематикой пережитого в прошлом опыта, отмечают исследователи травмы [Ушакин 2009: 8, 11–15]. Поскольку имя Сталина и его эпоха связаны с целым рядом травматичных событий, мы можем предположить, что фреймирование этих событий также неизбежно будет не до конца консистентным и может использовать двойственность как отправную точку последующего фреймирования.

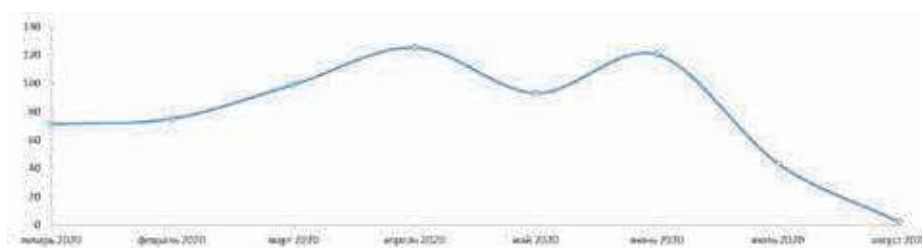
«Сталин — великий вожь» или «Сталин — великий злодей»?

Чтобы проанализировать стратегии медиафреймирования личности Сталина и его эпохи, мы сформировали корпус медийных текстов на основе базы данных «Медialogия» — одной из наиболее полных баз российских СМИ. «Медialogия» осуществляет круглосуточный сбор материалов, выпускаемых в российских медиа, и ежедневно пополняется из более чем 50 тысяч изданий

по 85 субъектам РФ, включая федеральные и региональные СМИ. Это обеспечивает репрезентативность данных, полученных при помощи поиска по базе. Важно также отметить, что в этой базе данных разработан сложный язык для осуществления оптимального поиска релевантных медийных сообщений.

Анализируемый в данном исследовании корпус составили тексты из трех типов источников федерального уровня — газет, журналов и информагентств, входящих в категорию «топ-100 СМИ» по расчетам «Медиалогии». Мы ограничились запросом наиболее влиятельными медийными площадками и только федеральными изданиями, чтобы включить в корпус те тексты, которые достигли наиболее широкой аудитории на территории всей страны. Запрос составлен на период с 1 января по 1 августа 2020 г. по ключевым словам *Сталин* и *сталинизм*, соединенным оператором *или*: это означает, что в каждом тексте выборки может встречаться либо одно из этих ключевых слов, либо оба. Отдавая себе отчет в возможных негативных коннотациях, заложенных в ключевом слове *сталинизм*, я полагаю, что поисковый запрос все же показал результаты без ощутимого смещения в сторону негативных оценок личности Сталина. Сбалансированность полученного корпуса была обеспечена включением в запрос нейтрального ключевого слова *Сталин* — таким образом, любые нейтральные формулировки (например, «эпоха правления Сталина») оказались также автоматически включены в корпус.

Описанному запросу в базе соответствовало 628 текстов, из которых 589 — оригинальные сообщения (см. график).



*Динамика упоминаний ключевых слов в базе «Медиалогия» по поисковому запросу
Dynamics of keywords mentions in the “Medialogia” database based on the search request*

Наибольшее количество текстов приходится на апрель и июнь. В апреле самыми обсуждаемыми событиями, ставшими информационными поводами для большого количества публикаций, были продажа памятника Сталину в чешском городе Комарове, публикация донесения Сталину о самоубийстве Гитлера и новость о том, что главный храм Вооруженных сил РФ украсят несколько мозаик, в числе которых изображение Сталина. В июне самыми тиражируемыми стали публикации о том, почему не Сталин принимал парад Победы в 1945 г., а также о том, что мозаики в главном храме Вооруженных сил все же не оказались. Этот набор контекстов — связанных с памятниками Сталину и их судьбой и с неоднозначной реакцией на его роль в Великой Отечественной войне — является стандартным для всего анализируемого периода.

Что касается способов фреймирования, весь массив текстов можно разделить на четыре типа сообщений:

1) амбивалентная оценка: сообщения, содержащие изначальную посылку о неоднозначной оценке личности Сталина; их авторы обычно демонстрируют наличие двух позиций в отношении личности и эпохи, а также освещают как достижения, так и ошибки Сталина;

2) коррекция памяти²: сообщения, направленные на борьбу с мифами и фейками о Сталине, — довольно распространенная категория публикаций, встроенная в более общий медийный дискурс борьбы с дезинформацией (в контексте любой широко освещаемой темы);

3) критическая оценка: сообщения, содержащие негативную информацию о личности и/или эпохе, — как правило, выстроенные на цитировании ньюсмейкеров разного типа (это могут быть оценки ученых, личные мнения звезд спорта, высказывания политиков);

4) положительная оценка: сообщения, направленные на создание представлений о положительной роли личности Сталина и принимаемых им решений; информационными поводами для этих текстов зачастую становятся события или опыт, за который Сталина критикуют, вокруг которых (не обязательно с упоминанием негативных оценок) выстраивается дискурс о ценности такого опыта, о положительном вкладе Сталина в развитие страны.

Далее я остановлюсь подробнее на первых двух группах и приведу примеры публикаций, в которых используется подобный способ фреймирования. Третья и четвертая группы текстов на примере освещения результатов опросов об отношении россиян к Сталину проанализированы в статье [Душакова 2020].

Амбивалентное отношение к Иосифу Сталину

Текст, процитированный в начале статьи, — один из наиболее ярких примеров медийных сообщений, основанных на представлении одновременно и положительного, и отрицательного отношения к Сталину и его эпохе. В рамках этого фреймирования отличаются способы, при помощи которых совмещаются или, наоборот, разводятся эти оценки. Так, в тексте «Ни минуты не могу думать всерьез о Сталине» положительное и отрицательное отношение разведены во времени:

Да, тогда так пели и верили, что он не палач, а как раз наоборот, хороший и добрый вождь, отец народов и лучший друг физкультурников. Мы показываем, как звучала бы эта песня сегодня, показываем, где разрывы и швы между тогдашним восприятием и сегодняшним. Предлагается подумать об этом без обзывательств, ярлыков или, наоборот, апологии. Это очень яркие и красивые песни. А если в песне есть что-то возвышенное, оно в ней и будет, несмотря на то, что она ассоциируется с тоталитарным режимом, как принято говорить [Шенкман 2020].

² В данной статье, говоря о коррекции памяти, я имею в виду ситуацию, похожую на описанную А. Асман: «Постколониальная и посттравматическая эпоха продемонстрировала, какой коррекции подвергаются большие исторические нарративы, написанные бывшими победителями, и как смещаются акценты западных исторических нарративов» [Асман 2016: 188].

Интервьюируемый признает возможное расхождение оценки эпохи ее современниками и ретроспективной оценки, что позволяет фреймировать Сталина не как однозначное зло или как однозначного героя, а более объемно. При этом все же важно, что в данном случае современные оценки личности и эпохи оказываются негативными.

Другой пример подобной стратегии можно увидеть в тексте «Сталин вернется. Ненадолго», опубликованном в «Комсомольской правде» 6 мая 2020 г. Информационным поводом для публикации становится символическое переименование ряда городов ко Дню Победы:

Вслед за Волгоградом-Сталинградом 9 Мая свои названия временно меняют Донецк — на Сталино, Луганск — на Ворошиловград и Цхинвал — на Сталинир. С чего бы это? [Стешин 2020].

Весь следующий текст посвящен осмыслению семейной истории, в которой представлены две линии: один из родственников автора статьи пострадал от репрессий, в то же время другие во время Великой Отечественной войны воевали в Сталинграде. И если первая история логически связана с принятием отрицательного отношения к Сталину, то вторая соединяет, не эксплицируя логику связи, если не положительное, то хотя бы лояльное отношение к эпохе через служение родине во время войны:

То, что это дальняя родня, моментально установила семейная, домашняя экспертиза. Из сталинских лагерей Гаврила Максимович не вышел, сгинул. За что сгубили простого мужика и воина — непонятно. И я сейчас точно не могу описать чувства, возникшие от того, что теперь есть город Сталинир. С другой стороны, десятки моих родственников сражались в Сталинграде. С Волги моя родня да с Дона, где родились, там и пришлось воевать. Родную землю как ни назови, она родной и останется [Там же].

Здесь можно зафиксировать расширение контекста, которое происходит при переходе от личности Сталина и его эпохи к любви к родной земле, что до какой-то степени примиряет с переименованием городов ко Дню Победы. Важно подчеркнуть, что это опыт, осмысляемый в рамках семейной памяти ретроспективно, хотя информационным поводом и служат современные события.

Еще один способ продемонстрировать одновременно и отрицательное, и положительное отношение в одном тексте, — это представить групповых или индивидуальных акторов, по-разному оценивающих Сталина. Ср.:

Курганцы начали сдавать деньги на установку бюста советского вождя Иосифа Сталина в городском парке Победы. Однако, по словам авторов идеи, комиссия по историческому наследию города отказала в установке памятника [Грозный 2020].

В данном случае одним коллективным актором, пытающимся увековечить память о Сталине в городе, является группа активистов Кургана — «пред-

ставители общественных организаций, близких к региональному отделению партии КПРФ: Союз советских офицеров, движение “Дети войны” и женский союз “Надежда России”». Помимо группы активистов, транслирующих положительное отношение, в медийном тексте упоминается комиссия по историческому наследию города и администрация города, поддерживающая ее решения. Сообща они (комиссия и администрация) транслируют невозможность установить подобный памятник:

По результатам рассмотрения члены комиссии единогласно приняли решение об отказе в удовлетворении ходатайства об установке памятника И. В. Сталину [Там же].

Подобный прием — описание действий двух групп людей, по-разному относящихся к личности Сталина и его эпохе, — широко распространен в СМИ и встречается за пределами анализируемого периода. Например, в 2019 г., освещая результаты опроса об отношении россиян к Сталину, «Коммерсантъ» дополняет результаты исследования Левада-Центра описанием акции антисталинистов, которая прошла 5 марта 2019 г., — «альтернативного импровизированного пикета граждан, чьи близкие погибли или пострадали в результате советской политики в 1924–1953 годах» [Левада 2019]. Это один из наиболее распространенных способов представления амбивалентного отношения к личности Сталина.

В целом мы можем говорить о том, что амбивалентное отношение к личности и эпохе Сталина представляется:

1) при помощи совмещения положительных и отрицательных оценок в рамках опыта одного человека или семьи, что дает основания оценивающему видеть объемную картину;

2.1) при помощи разведения положительного и отрицательного отношения по хронологическому принципу — в этом случае актуальной оценкой будет отрицательная, но за предыдущими поколениями признается право на иное отношение;

2.2) при помощи разведения положительного и отрицательного отношения между разными группами людей — в таком случае обе оценки синхронно сосуществуют, но могут объясняться разным историческим опытом.

Рассмотренная группа текстов, в отличие от сообщений с положительным или критическим фреймированием, в наименьшей степени работает с забыванием как приемом избегания сложных тем. Если при положительном или критическом фреймировании часть информации просто невозможно логично встроить в структуру повествования, а потому приходится ее упускать, создавая тем самым эффект забывания, то при амбивалентном фреймировании создается поле для проговаривания позиций разных сторон и обоснования их аргументации. Так одновременно оказываются представлены и репрессии, и победа в Великой Отечественной войне, и желание увековечить память о Сталине в городах России, и сопротивление этой тенденции, и т. д.

Фейки и мифы как дань современному медийному полю

Еще одним из способов представить информацию о Сталине или эпохе его правления является включение публикаций в более общую тему борьбы с фейками и мифами. Эта проблема находит отражение в СМИ на протяжении уже нескольких лет и приобретает особую актуальность в контексте текущей борьбы с распространением ложной информации. В большинстве публикаций в качестве задачи обозначена борьба с мифами и фейками. При этом, что интересно отметить, в текстах, которые оперируют понятием фейка, как правило, указываются основные источники их распространения — социальные сети, что традиционно для описания этой проблемы в российских СМИ.

Основным материалом для подобных публикаций служат фольклорные сюжеты о Сталине, однако иногда роль фейков и мифов выполняют публикации в иных СМИ, нередко фреймирующие Сталина и его эпоху критически. При этом в случаях, когда в статье оспаривается его положительная роль в экономическом росте СССР, фейками или мифами это не называется (см., например: [Терентьев 2020]). Таким образом, в целом борьба с мифами и фейками о Сталине по содержанию оказывается ближе к положительному фреймированию рассматриваемых личности и эпохи.

В качестве примера ситуации, когда в роли мифа выступает фольклорный сюжет, можно привести публикацию «Как ковалась “Победа”. История автомобиля, который “благословил” Сталин»:

Существует легенда, что вообще-то новый автомобиль хотели назвать «Родина». Но когда Сталину показали образец будущей серийной машины, тот спросил: «И почему мы будем Родину продавать?» Тогда вождю сообщили второй вариант названия, который тот и одобрил. На самом деле это — просто красивый миф, поскольку с самого начала проектирования будущего автомобиля его называли «Победа», в честь будущей Победы Советского Союза над гитлеровской Германией. А имя «Родина» планировали дать одной из будущих моделей, М-21, которая так и не появилась [Моржаретто 2020].

Однако таких нейтральных текстов в этой группе довольно мало.

Одним из наиболее широко обсуждаемых информационных поводов стало сообщение, тиражируемое, по представлениям российских СМИ, в СМИ Украины, о том, что накануне Второй мировой войны Сталин встречался с Гитлером. Большое количество текстов в российском медийном поле было опубликовано с целью опровергнуть заявление об этом первого президента Украины Л. М. Кравчука, для чего в качестве экспертов привлекались историки [Якунин 2020], российские политики, включая президента РФ [Путин 2020]; кроме того, исследования проводили сами журналисты (см., например: [Сидорчик 2020]). Этот сюжет стал триггером для обсуждения современных отношений между государствами, в том числе с интерпретацией результатов опросов об отношении россиян к Сталину — оценка этого исторического периода часто фреймировалась как зеркало современного состояния общества:

— Так встречались Сталин и Гитлер?

— Это фейк! Мне кажется, что Кравчук был вынужден сделать подобное заявление. И связано это с атмосферой на Украине. Россия как правопреемник Советского Союза обвиняется во всех смертных грехах. В том числе в развязывании Второй мировой — вместе с Адольфом Гитлером. Черное выдается за белое и наоборот, а документальное подтверждение никого уже не интересует. Да, министры иностранных дел СССР и Германии встречались. Документы подписывали. А вот у других европейских стран были встречи их первых лиц с Гитлером в предвоенный период. Об этом в европейских столицах сейчас умалчивают [Якунин 2020].

Интересно, что информационным поводом для публикаций служит само обилие фейков и мифов. Так, 6 марта 2020 г. «Комсомольская правда» опубликовала «подборку мифов об “отце народов”» в жанре интервью с Владимиром Долматовым, автором публицистической книги «Сталин. Главные документы» [Емельянов 2020]. Чуть позже, 24 марта, то же издание публикует текст Д. Смирнова «Больше всех от фейков страдает Сталин», в котором в качестве эксперта выступает историк и писатель Александр Мясников. Основной темой публикации становится обилие в социальных сетях ложной информации, в наибольшей степени, по словам эксперта, касающейся Сталина:

— Кто больше всех из политиков страдает от такого «цитирования»? Ленин? Наполеон? Мао?

— На самом деле Сталин. Вот, например, фраза: «Нет человека — нет проблемы». Достоверных подтверждений того, что Сталин когда-либо говорил подобную фразу, нет. Эти слова приписал Сталину писатель Анатолий Рыбаков в романе «Дети Арбата» Рассказывают, что автор от души потешался над теми, кто в своих выступлениях приводил эту фразу как действительно сталинскую [Смирнов 2020].

Можно говорить о борьбе с мифами о Сталине как об одном из способов восстановления положительной оценки этой личности, что, однако, вписано не в тематику исторической памяти, а в современную тенденцию борьбы с фейками. Интересно, что в данном случае фреймирование происходит в том числе с указанием виновных, поскольку, как правило, в таких публикациях первоисточники распространения ложной информации указываются с разной степенью точности (от конкретных ньюсмейкеров, чьи высказывания легли в основу сообщений, до соцсетей). В целом данная группа текстов направлена на коррекцию представлений об анализируемом историческом периоде и о самом Сталине, поскольку она работает с устоявшимися — зачастую негативными — представлениями о них. Именно такая позиция осложняет возможность интерпретации процесса забывания, ведь она работает с «неправильной» памятью, с памятью, выстроенной на представлениях, фреймируемых как ложные.

Заключение

Анализ корпуса сообщений российских СМИ, включающих ключевые слова *Сталин* и *сталинизм*, показывает, что существует четыре основных способа фреймирования личности Сталина:

1) через положительную оценку его вклада в развитие СССР и укрепление страны на международной арене;

2) через критическую оценку роли этой личности в истории как инициатора репрессий и ответственного за многочисленные человеческие потери;

3) через представление амбивалентного отношения к данной личности, выраженного диахронно или разными групповыми акторами либо совмещаемого в рамках семейной памяти;

4) через борьбу с представлениями, фреймируемыми как ложные, о личности и эпохе — посредством развенчания мифов и фейков как атрибута современного функционирования медийного поля.

Предложенная типология может служить точкой отсчета для дальнейшего уточнения и более подробного анализа. Проведенный анализ третьей и четвертой групп показал, что представление амбивалентного отношения к личности и эпохе в меньшей степени, чем однозначное фреймирование, позволяет умалчивать о значимых событиях, конструируя тем самым эффект забывания, что необходимо в этих случаях для выстраивания связанного дискурса. При этом четвертая группа текстов нацелена на коррекцию ложных представлений. В дальнейшем перспективно было бы изучить, как различались способы фреймирования Сталина и его эпохи в российских СМИ ранее и насколько они изменились по сравнению с проанализированными.

Источники

- Грозный 2020 — *Грозный В.* В Кургане собирают деньги на памятник Сталину, который нельзя устанавливать // URA.RU. 2020. 27 февр.
- Емельянов 2020 — *Емельянов И.* Сталин воевал по глобусу и был отравлен? // Комсомольская правда. 2020. 6 марта.
- Левада 2012 — «Левада-центр»: одобрение Сталина россиянами достигло рекорда // Коммерсантъ. 2019. 16 апр.
- Моржаретто 2020 — *Моржаретто И.* Как ковалась «Победа». История автомобиля, который «благословил» Сталин // ТАСС. 2020. 19 июня.
- Путин 2020 — Путин высказался о Сталине и напомнил, что Россия осудила протоколы Молотова и Риббентропа // Znak.com [со ссылкой на ТАСС]. 2020. 10 марта.
- Сидорчик 2020 — *Сидорчик А.* История одного мифа. Встречались ли Сталин и Гитлер во Львове? // Аргументы и факты. 2020. 29 янв.
- Смирнов 2020 — *Смирнов Д.* Больше всех от фейков страдает Сталин // Комсомольская правда. 2020. 24 марта.
- Стешин 2020 — *Стешин Д.* Сталин вернется. Ненадолго // Комсомольская правда. 2020. 6 мая.
- Терентьев 2020 — *Терентьев Д.* «Развод» по Сталину // Аргументы недели [Москва]. 2020. 25 февр.
- Шенкман 2020 — *Шенкман Я.* «Ни минуты не могу думать всерьез о Сталине» // Новая газета. 2020. 29 июля.

Якунин 2020 — Якунин И. Сталин с Гитлером не встречался, а Чемберлен с фюрером обнимался! // Комсомольская правда. 2020. 31 янв.

Литература

- Архипова, Мельниченко 2011 — *Архипова А. С., Мельниченко М. А.* Анекдоты о Сталине: Тексты, комментарии, исследования. М.: ОГИ, 2011.
- Ассман 2016 — *Ассман А.* Новое недовольство мемориальной культурой / Пер. с нем. М.: Нов. лит. обозрение, 2016.
- Богданов 2009 — *Богданов К. А.* Vox populi: Фольклорные жанры советской культуры. М.: Нов. лит. обозрение, 2009.
- Душаква 2020 — *Душаква И. С.* Медиафреймирование памяти: опросы Левада-Центра об отношении россиян к Сталину // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 4. (В печати).
- Качкаева, Шомова 2017 — Мультимедийная журналистика // Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
- Кирия, Новикова 2017 — *Кирия И. В., Новикова А. А.* История и теория медиа: Учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
- Плампер 2010 — *Плампер Я.* Алхимия власти: Культ Сталина в изобразительном искусстве / Пер. с англ. М.: Нов. лит. обозрение, 2010.
- Ушакин 2009 — *Ушакин С.* «Нам этой болью дышать»? О травме, памяти и сообществах // Травма:пункты: Сб. ст. / Сост. С. Ушакин, Е. Трубина. М.: Нов. лит. обозрение, 2009. С. 5–44.
- Хлевнюк 1992 — *Хлевнюк О. В.* 1937-й: Сталин, НКВД и советское общество. М.: Республика, 1992.
- Черных 2015 — *Черных А. И.* Ритуалы и мифы медиа. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис; Центр гуманитар. инициатив, 2015.
- Яноу, ван Хульст 2011 — *Яноу Д., ван Хульст М.* Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / Пер. с англ. // Социологическое обозрение. Т. 10. № 1–2. 2011. С. 87–113.
- de Vreese 2007 — *de Vreese C. H.* No news is bad news! The role of the media and news framing in embedding Europe // WRR: Scientific Council for Government Policy. Web-publication No. 20. The Hague, 2007. URL: <https://english.wrr.nl/publications/publications/2007/06/05/no-news-is-bad-news>.
- Cassino 2007 — *Cassino D.* [A review on: *Entman R. M.* Projections of power: Framing news, public opinion, and U. S. foreign policy. Chicago: Univ. of Chicago Press, 2004] // The Journal of Conflict Studies. Vol. 27. No. 1. 2007. P. 128–130.
- Scheufele, Iyengar 2017 — *Scheufele D. A., Iyengar Sh.* The state of framing research: A call for new directions // The Oxford handbook of political communication / Ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. New York: Oxford Univ. Press, 2017. P. 1–16.
- Entman 1991 — *Entman R. M.* Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents // Journal of Communication. Vol. 41. No. 4. 1991. P. 6–27.
- Gamson, Modigliani 1989 — *Gamson W. A., Modigliani A.* Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology. Vol. 95. No. 1. 1989. P. 1–37.
- Garde-Hansen 2011 — *Garde-Hansen J.* Media and memory. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, 2011.
- Gitlin 1980 — *Gitlin T.* The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley; Los Angeles: Univ. of California Press, 1980.

- Kinnebrock 2015 — *Kinnebrock S.* Why Napoleon is exciting time after time: Media logics and history // *Commercialised history: Popular history magazines in Europe* / Ed. by S. Popp, J. Schumann, M. Hannig. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang, 2015.
- Scheufele 2000 — *Scheufele D. A.* Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // *Mass Communication & Society*. Vol. 3. 2000. P. 297–316.
- Shah et al. 2001 — *Shah D. V., Domke D., Wackman D. B.* The effects of value-framing on political judgment and reasoning // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / Ed. by S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., A. Grant. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001. P. 227–244.
- Tuchman 1972 — *Tuchman G.* Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity // *American Journal of Sociology*. Vol. 77. No. 4. 1972. P. 660–679.
- Tuchman 1973 — *Tuchman G.* Making news by doing work: Routinizing the unexpected // *The American Journal of Sociology*. Vol. 79. No. 1. 1973. P. 110–131.
- Tuchman 1978 — *Tuchman G.* Making news: A study in the construction of reality. London; New York: Free Press, 1978.
- Zierold 2010 — *Zierold M.* Memory and media cultures // *Cultural memory studies: An international and interdisciplinary handbook* / Ed. by A. Erll, A. Nunning. Berlin; New York: De Gruyter, 2010. P. 1–25.

References

- Arkipova, A. S., & Mel'nichenko, M. A. (2011). *Anekdoty o Staline: Teksty, kommentarii, issledovaniia* [Anecdotes about Stalin: Texts, comments, research]. OGI. (In Russian).
- Assman, A. (2016). *Novoe nedovol'stvo memorial'noi kul'turoi* [Trans. from Assman, A. (2013). *Das Neue Unbehagen an der Erinnerungskultur*. Munchen: Beck]. *Novoe literaturnoe obozrenie*. (In Russian).
- Bogdanov, K. A. (2009). *Vox populi: Fol'klornye zhanry sovetskoi kul'tury* [Vox populi: Folklore genres of Soviet culture]. *Novoe literaturnoe obozrenie*. (In Russian).
- Cassino, D. (2007). [A review of Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U. S. foreign policy*. Univ. of Chicago Press]. *The Journal of Conflict Studies*, 27(1), 128–130.
- Chernykh, A. I. (2015). *Ritualy i mify media* [Media rituals and myths]. Gnozis; Tsentr gumanitarnykh initsiativ. (In Russian).
- de Vreese, C. H. (2007). No news is bad news! The role of the media and news framing in embedding Europe. *WRR: Scientific Council for Government Policy. Webpublication No. 20*. Hague. <https://english.wrr.nl/publications/publications/2007/06/05/no-news-is-bad-news>.
- Dushakova, I. S. (2020). Mediafreimirovanie pamiati: oprosy Levada-Tsentra ob otnoshenii rossiiian k Stalinu [Media framing of memory: Levada Center's survey on the attitude of Russians towards J. Stalin]. *Vestnik RGGU, Ser. Literaturovedenie. Iazykoznanie. Kul'turologiia*, 2020(4). In print. (In Russian).
- Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh Univ. Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Univ. of California Press.

- Ianou [= Yanow], D., van Khul'st [= van Hulst], M. (2011). Freimiy politicheskogo: ot freim-analiza k analizu freimirovaniia [The political/process promise of policy framing]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 10(1–2), 87–113. (In Russian).
- Kachkaeva, A. G., & Shomova, S. A. (2017) (Eds.). *Mul'timediinaia zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki. (In Russian).
- Khlevniuk, O. V. (1992). *1937-i: Stalin, NKVD i sovetskoe obshchestvo* [1937: Stalin, the NKVD and Soviet society]. Respublika. (In Russian).
- Kinnebrock, S. (2015). Why Napoleon is exciting time after time: Media logics and history. In S. Popp, J. Schumann, & M. Hannig (Eds.). *Commercialised history: Popular history magazines in Europe*. Peter Lang.
- Kiriia, I. V., & Novikova, A. A. (2017). *Istoriia i teoriia media: Uchebnik dlia vuzov* [History and theory of media: A textbook for universities]. Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki. (In Russian).
- Plamper, Ia. (2010). *Alkhimiia vlasti: Kul't Stalina v izobrazitel'nom iskusstve* [Trans. from Plamper, J. (2012). *The Stalin cult: A study in the alchemy of power*. Yale Univ. Press]. Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297–316.
- Scheufele, D. A., & Iyengar, Sh. (2017). The state of framing research: A call for new directions. In K. Kenski, & K. H. Jamieson (Eds.). *The Oxford handbook of political communication* (pp. 1–16). Oxford Univ. Press.
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (2001). The effects of value-framing on political judgment and reasoning. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. Grant (Eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 227–244). Erlbaum.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *The American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- Ushakin, S. (2009). “Nam etoi bol'iu dyshat”? O travme, pamiati i soobshchestvakh [“Are we to breathe with this pain”? About trauma, memory and communities]. In S. Ushakin, & E. Trubina. *Travma: punkty* (pp. 5–44). Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Zierold, M. (2010). Memory and media cultures. In A. Erll, & A. Nunning (Eds.). *Cultural memory studies: An international and interdisciplinary handbook* (pp. 1–25). De Gruyter.

* * *

Информация об авторе

Information about the author

Ирина Сергеевна Душакова

аспирантка, кафедра «Теория и практика периодической печати», факультет журналистики, Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова Россия, 111024, Москва, шоссе Энтузиастов, д. 21
Тел.: +7 (495) 673-74-19
✉ dusacova@gmail.com

Irina S. Dushakova

PhD Student, Faculty of Theory and Practice of Periodical Press, The Department of Journalism, Institute of International Law and Economy named after A. S. Griboedov Russia, 111024, Moscow, Entuziastov Rte., 21
Tel.: +7 (495) 673-74-19
✉ dusacova@gmail.com