

МАСС-МЕДИА И МУСУЛЬМАНЕ В ЕВРОПЕ¹

И. Ригони

*Ph. D., научный сотрудник Университета Пуатье (Франция),
руководитель исследовательской группы «Миноритимедиа»*

Замечено, что официальные СМИ могут являться могущественными врагами разного рода меньшинств. Их роль в увековечивании стереотипов, например о людях с ограниченными возможностями, этнических меньшинствах, женщинах и молодежи, хорошо задокументирована. Несмотря на то, что ислам — это вторая религия во многих западноевропейских странах, в отношении мусульман не используется культурологический подход, и они встречают глубокое непонимание. Часто ислам в сознании людей ассоциируется с насилием и фанатизмом, тогда как сами мусульмане ассоциируют свою религию со справедливостью и демократией. Противостояние этих двух взглядов укрепляет защитные «механизмы» и с той, и с другой стороны. Конечно, влияние стереотипов усилилось после 11 сентября 2001 года, но при этом увеличилось и количество голосов в пользу гражданских свобод мусульман, и эти голоса становятся все более громкими в западноевропейских СМИ. Как и другие этнические меньшинства в Европе и по всему миру, мусульмане развили свои собственные медиа, и новые технологии явно облегчили доступ к сферам интересов мусульман. В данный момент СМИ играют очень значимую роль, способствуя дебатам о социальном и политическом включении мусульман в жизнь европейских стран. В этом контексте изменения в «медиа ландшафте» представляют собой новый вызов для мультикультурных и поликонфессиональных государств.

Первые две части этой статьи посвящены описанию мусульманского дискурса в европейских масс-медиа, а также рассмотрению того, как изменилось восприятие ислама и мусульман в новом политическом контексте, где признается проблема исламофобии и продвигается культурное разнообразие и открытость меньшинств. Последние две части рассказывают о мусульманских СМИ. Как и другие этнические медиа, мусульманские СМИ могут предложить форум для обсуждения, политическую плат-

форму, пространство, где может быть представлен новый образ непонятых или ранее молчаливых меньшинств. После описания этих СМИ будет рассмотрена охватываемая ими целевая группа, особенно в сфере межполовых отношений. Хотя данная статья раскрывает основные тенденции по всей Европе, она все же сфокусирована на Великобритании, Франции, Италии, Нидерландах и Испании.

1. Доминирующий в СМИ дискурс об исламе и мусульманах.

Ислам — это та тема, которой было уделено немало внимания в последние годы в западных СМИ. Большинство печатных масс-медиа публиковали спецвыпуски, посвященные данной теме. Аудиовизуальные СМИ также сыграли свою роль, транслируя дебаты — любимый формат радио и телевидения — на данную тему.

Ислам очень часто представляется в СМИ как нечто, несущее угрозу, опасное, антиправительственное² или, как минимум, «другое», чужеродное; он очень редко понимается как легитимное или личное верование. Эта тенденция была особенно актуальна во время споров на тему ношения хиджаба во французских школах³ в октябре-ноябре 2005 года⁴, а также во время скандала с датскими карикатурами. Как я уже объясняла⁵,

² Open Society Institute. Monitoring de la protection des minorités dans l'Union européenne: La situation des musulmans en France. Budapest: OSI, 2002.

³ Rigoni I. De hoofddoek ter discussie. Een nieuwe islamitische identiteit voor de vrouw in seculier-burgerlijk Frankrijk // G. Coene, Ch. Longman (ed.). *Eigen Emancipatie Eerst? Over de rechten en representatie van vrouwen in een multiculturele sameleving*. Gent: Academia Press, 2005 (pp. 95–111).

⁴ Rigoni I. (ed.). *Qui a peur de la télévision en couleurs? La diversité culturelle dans les médias*. Montreuil: Aux Lieux d'Être, 2007.

⁵ Некоторые части этой статьи были опубликованы в следующих работах: Rigoni I. Access to Media For European Muslims // M. Emerson, A. Boubekeur, S. Amghar (eds.). *European Islam: Challenges for Society and Public Policy*. Brussels: Centre for European Policy Studies, 2007 (pp. 107–123); Rigoni I. Women Journalists and Women's Press: Western Europe // A. Horner, S. Shami (eds.). *Encyclopedia of Women and Islamic Cultures*. Vol. 5. Leiden: Brill, 2007 (pp. 182–184); Rigoni I. Challenging Notions and Practices: The Muslim Media in Britain and France // *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (3), pp. 563–580.

¹ *Rigoni I. Media and Muslims in Europe* // Nielsen J. (ed.). *Yearbook of Muslims in Europe*. Volume 1. Brill, Leiden — Boston, 2009 (pp. 475–505); статья публикуется с небольшими сокращениями. Изабель Ригони является лидером группы «Миноритимедиа», Университет Пуатье, Франция (Сайт: <http://sciencespo Bordeaux.academia.edu/IsabelleRigoni>).

общие тенденции стали явными по всей Европе. Франция и Великобритания выступают здесь двумя типичными примерами.

Во Франции тема религии ⁶, в особенности ислама ⁷, стала настоящим прорывом в медиа-дискурсе в конце 1990-х. Однако данный прорыв стал результатом эволюционного развития. В своей книге «L'islam imaginaire» Томас Делтом анализирует как слова и образы, доминирующие в СМИ и политических речах, постепенно выстроили точку зрения, с опорой на которую принято идентифицировать французское население из бывших колоний:

«В течение 80-х годов XX века, с тех пор как было покончено с оковами марксистской идеологии и после выхода второго поколения иммигрантов на публичную арену, мы наблюдаем первую эволюцию, а именно нарастающую тенденцию средств массовой информации говорить о том, что исламское население не является более «иностранной рабочей силой», как их рассматривали в предыдущем десятилетии» ⁸

Таким образом, когда центральным вопросом дебатов становился вопрос интеграции, можно было перенаправить этот вопрос в русло «ислама» и символически сохранить дистанцирование от сегмента населения, который, по всеобщему мнению, уже давно не являлся «иностранном».

Если у СМИ возникает потребность стать источником тревожных слухов, паники, то им не нужно какого-то чрезвычайного события, чтобы поднять тему ислама ⁹. Исследования показывают, что в целом французские СМИ преподносят ислам как угрозу законам республики, секуляризму, свободе выражения, женским правам и (в силу частой ассоциации с терроризмом) безопасности страны или даже всего западного мира. Седрик Хусе акцентирует свое внимание на том, что ислам

«... часто ассоциируется с исламом, который, согласно традиции, заимствованной

из неоконсервативных кругов США, называют новым тоталитаризмом и сравнивают с нацизмом или сталинизмом. Эта аналогия опирается на смешение разнородных идей, она также покоится на одностороннем понимании мусульманского фундаментализма и даже всего мусульманского мира» ¹⁰

Несмотря на очень слабую распространенность в прессе «теории заговора», некоторые издания все-таки придерживаются ее. Во время дебатов по поводу школьниц и студенток, носящих хиджаб, всем известный еженедельник «L'express» напечатал такой заголовок: «Хиджаб: план захвата. Как исламисты проникают к нам» В том же журнале философ Андрэ Глуксман, пишущий о ситуации в Ираке и Алжире, сделал следующее заявление: «Хиджаб — это террористическая операция. ...Во Франции усердные ученики знают, что их хиджабы покрыты кровью». Жесткость такой позиции не является чем-то исключительным; она отражает лишь часть общественного мнения, но при этом также воздействует на политическую сферу, сконцентрированную на вопросах безопасности. Обозреватель еженедельника «Le Point» Бернар Хенри Леви использовал термин «фашисламизм», а ведущий автор ежедневной газеты «Le Figaro» Айвэн Риуфол написал в своем разделе о «нацисламизме». Эти журналисты — не единственные, кто играет в подобные лингвистические игры. Сатирический еженедельный журнал «Charlie Hebdo», который заработал хорошую репутацию во французских СМИ за пропаганду «исламистской угрозы» ¹¹ и который прославился в скандале с Датскими карикатурами, вышел 1 марта 2006 под заголовком «Вместе против нового тоталитаризма», что также дает повод для параллелей между исламизмом и нацизмом.

В Великобритании Элизабет Пул ¹² провела систематический и глубокий анализ тех моделей, с помощью которых мусульмане представлены в национальной британской прессе. Исследовав образ британских мусульман в СМИ, а также формы их идентификации различными общественными группами, Пул пришла к выво-

⁶ Pierre P., Willaime J.-P. (eds.). Média et religions en miroir. Paris: PUF, coll. Politique d'aujourd'hui, 2000.

⁷ Deltombe T. L'islam imaginaire: La construction médiatique de l'islamophobie en France, 1975–2005. Paris: La Découverte, 2005; Saddek R. L'islam dans le discours médiatique. Beirut: Al-Bouraq, 1998; Gresh A. L'islam dans les médias. Paris: Centre socio-culturel de la rue de Tanger, 1997.

⁸ Доступно на сайте: http://oumma.com/article.php3?id_article=1712.

⁹ Rigouste M. Les cadres médiatiques, sociaux et mythologiques de l'imaginaire colonial: La représentation de «l'immigration maghrébine» dans la presse française de 1995 à 2002, Mémoire de maîtrise. Nanterre: Université Paris 10, 2002.

¹⁰ Housez C. L'obsession identitaire des médias français // www.voltairenet.org.

¹¹ Housez C. Charlie et Prochoix. Vendre le «choc des civilisations» à la gauche // www.voltairenet.org.

¹² Poole E. Reporting Islam: Media Representations of British Muslims. London: I. B. Tauris, 2002; Poole E., Richardson J. Muslims and the News Media. London: I. B. Tauris, 2006.

ду о том, что представления эти не однородны. Мусульманская позиция появляется где-то на периферии печатных СМИ, тогда как «основная часть контента поделена между новостными сообщениями, конструкциями и категоризациями консервативных позиций»¹³. Действительно, со времен Дела Рушди, войны в Персидском заливе, войны в Ираке и событий 11 сентября британские журналисты опубликовали ряд статей, враждебных исламу. Хотя некоторые ежедневные издания, такие как «Guardian», иногда привлекают к работе мусульманских журналистов, все же многие из них сфокусированы лишь на примитивном вопросе о том, является ли ислам прогрессивной/рациональной или же варварской/иррациональной религией. Медийное освещение глобального терроризма склонно косвенно ассоциировать этот феномен с рядовыми британскими мусульманами, чья позиция сейчас также находится под пристальным наблюдением.

В Испании проблема ношения платков в школах не привела к такому общественному резонансу, как в других европейских странах. Но это не значит, что в этой стране ислам лучше интегрирован в общество или что он не пробуждает старые страхи, известные со времен мавританского завоевания. Хосе Бодас и Адриана Драгоевич¹⁴ сформулировали важную идею, которую Эдвард В. Сэйд¹⁵ проиллюстрировал несколько лет спустя: в гегемонистском медиадискурсе ислам и мусульман часто сводят к серии обобщений и стереотипов, которые увековечивают образ нерациональной, агрессивной религии, представляющей угрозу для запада. Четырнадцать лет спустя Лаура Наварро вернулась к этой теме, сфокусировавшись на анализе дискурса двух видов СМИ: телевидения и кино¹⁶. В результате анализа многих новостных передач и телевизионных дебатов, посвященных интернациональному терроризму, войне в Ираке, конфликту между Израилем и Палестиной, ей удалось показать, как «гегемонистский информативный дискурс» подпитывает исламофобию и теорию «столкнове-

ния цивилизаций»¹⁷. Аналогичным образом новости о дискриминации арабских женщин, скандалы на тему датских карикатур на Мухаммеда и др. формируют культурно предвзятую перспективу, в которой ислам представлен как основная причина политических, экономических и исторических бед. Работа Лауры Наварро раскрывает семиотические стратегии, через которые масс-медиа, в частности испанское телевидение, конструируют радикальную и конфликтную «инаковость» арабов и мусульман; эта «инаковость» способна навести панику и спровоцировать катастрофы.

В Италии, как и по всей Европе, дискурс на тему ислама набрал новый оборот после событий 11 сентября. Как поясняет Оттавия Шмидт ди Фридберг:

«После событий 11 сентября в городах Италии граффити на тему политики и футбола были замечены антиисламскими изображениями. В книжных магазинах был моментально раскуплен перевод книги Хантингтона о столкновении цивилизаций, при этом исследования арабского мира стали хорошо продаваться. Классические работы по исламу сразу переехали с самых высоких полок в магазине на оконные витрины, а наспех подготовленные исследования стали появляться везде. В барах и на телевидении экзотические слова, типа «джихад» или «мулла», стали чем-то вполне обыденным».¹⁸

Как и во многих европейских странах, темы ислама и иммиграции представлены синхронно в итальянских СМИ. Мейнстримовый дискурс масс-медиа в данном контексте тесно связан с политическими дебатами на эту тему¹⁹.

Несмотря на национальные различия, СМИ действуют по сходной модели во всей Западной Европе, восставая периодически против ислама и мусульман. Принимая все это во внимание, можно сказать, что информационный продукт получается ограниченным, консервативным и согласованным. Журналистская практика подготовки

¹³ Poole E. Reporting Islam, p. 249.

¹⁴ Bodes J., Dragoevich A. El Mundo Arabe y su Imagen en los Medios. Madrid: Comunica, 1994.

¹⁵ Said E. Covering Islam. How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World. London: Vintage, 1997.

¹⁶ Navarro L. Contra el Islam. La visión deformada del mundo árabe en Occidente. Cordoba: Almuzara, 2008. Я особенно благодарна Лауре Наварро, которая предоставила информацию о ситуации в Испании для этой статьи.

¹⁷ Navarro L. Interculturalidad y comunicación: la representación mediática del mundo árabe-musulmán, PhD thesis, Valencia, Universitat de Valencia, 2007.

¹⁸ Schmidt di Friedberg O. Building the Enemy: Islamophobia in Italy // <http://inhouse.lau.edu.lb/bima/papers/Ottavia.pdf>.

¹⁹ Marletti C. Televisione e Islam: Immagini e stereotipi dell'Islam nella comunicazione italiana. Turin: Nuova Eri, 1995; Soravia G. L'immagine dell'Islam nei media italiani. Working Paper no. 7. Rome: Commissione per le politiche di integrazione degli immigrati, Dipartimento per gli affair sociali, Presidenza del Consiglio dei Ministri, May 1999.

и отбора новостей сталкивается с организационными ограничениями, которые обусловлены институциональным контекстом и капиталистической системой; другими словами, всегда имеется необходимость привлечь большую аудиторию посредством сенсационных новостей. Получается, что люди западного мира видят развивающийся дуалистичный образ ислама: с одной стороны, «интегрированные» или «современные» мусульмане, а с другой стороны — исламизм. Заметно преобладает публичный дискурс по поводу эксклюзивности, сепаратизма и фанатизма. Статьи, публикуемые в мейнстриме СМИ, с опорой на официальные формулировки предоставляют стратегическую, дискурсивную конструкцию нации, ее культуры и аутентичности; они заявляют о необходимости защиты этой конструкции путем маргинализации тех, кто за пределами этой структуры. Постепенно фигуры исламистов и террористов сливаются воедино, оправдывая ужесточение иммиграционной политики как в новых, так и в старых иммиграционных странах. Ислам, таким образом, — это одна из призм, через которую представлено население бывших колоний и посредством которой оно поддается стигматизации²⁰.

2. Проблема ислама и мусульман в контексте политических рассуждений о многообразии.

2.1 Признание и осмысление исламофобии.

Сталкиваясь с описанной выше ситуацией, мусульманские сообщества, несмотря на разнообразие внутри ислама, выдвигают множество публичных заявлений с целью представления мусульман как уникальной группы, являющейся жертвой дискриминации; они также склонны отстаивать свои права как права меньшинства. В этом отношении Великобритания является типичным европейским примером. Попытки мусульман сохранять свою веру и обычаи иногда интерпретировались как сепаратизм и угроза «традиционным британским устоям» и вызвали вопросы о лояльности мусульман, проживающих на территории Великобритании. Эти вопросы/ответы сильно обострили чувство мусульманской идентичности и привели к политизации мусульман в Британии; мусульмане выдвинули многочисленные требования, чтобы добиться статуса религиозного (а не этнического) меньшинства

²⁰ Geisser V. La nouvelle islamophobie. Paris: La Découverte, 2003.

наравне с евреями и сикхами. Хотя мусульмане обладали значительными правами как этническая группа, дебаты о правах приверженцев ислама и самом исламе были вынесены на национальную публичную арену, как показано в отчете организации «Runnymede Trust», лишь после некоторых событий начала 1980-х гг., таких как дело Рушди, дело Ханифорд и война в Персидском заливе.

Благодаря этому появилось понятие «исламофобии». В конце 1990-х доклад «Runnymede Trust»²¹ сузил сферу употребления этого термина до англо-саксонских государств. Через несколько лет слово было экспортировано в другие страны Европы, где стало предметом политических и научных дебатов. Уже более 10 лет, но особенно после 11 сентября 2001, европейские мусульмане утверждают, что к ним относятся предвзято, и это отражается на культурной политике. Хорошим примером здесь является Франция. В этой стране живет больше мусульман, чем в любой другой западноевропейской стране: приезд первых мусульманских иммигрантов датируется 1920 гг., когда 90 000 иммигрантов прибыли в страну. Их число значительно выросло с 1950-х, и насчитывало около 1 млн человек после войны за независимость Алжира; сегодня число мусульман оценивается в 4,5–5 млн человек, что составляет 8% от общего населения. Тот факт, что Франция остается светским государством и республикой, представляет некоторые сложности для мусульманской части населения. Девочки-школьницы, которые носят хиджаб, подвергаются нападкам и даже объявляются «национальной проблемой»²². Аналогичные «сложности» можно найти в сфере труда (дискриминация при принятии на работу, на рабочем месте, в доступе к тренингам). Очень мало исследований было проведено относительно обращения с мусульманами в системе здравоохранения, несмотря на то, что СМИ сейчас все больше проливают свет на этот аспект. Два французских лейтмотива — секуляризм и интеграция — привели к сомнительным отношениям с исламом в целом и с французскими мусульманами в част-

²¹ The Runnymede Trust. Islamophobia. A Challenge for Us All. London: The Runnymede Trust, Commission on British Muslims and Islamophobia, 1997.

²² Cesari J. Islam in France: The Shaping of a Religious Minority // Yazbek Haddad Y. (ed.). Muslims in the West: From Sojourners to Citizens. Oxford University Press, 2002 (pp. 36–51); Cesari J. Musulmans et républicains: Les jeunes, l'islam et la France. Brussels: Complexe, 1998; Gaspard F., Khosrokhavar F. Le foulard et la République. Essais et Documents. Paris: La Découverte, 1995.

ности. Очень часто сложно доказать наличие дискриминации против мусульман. Как же тогда можно говорить об исламофобии? Действительно ли исламофобия существует в социальных практиках или же это расизм по отношению к иммигрантам из бывших колоний?

Здесь представляется важным рассмотреть ситуацию в такой стране как Испания, чья история тесно связана с мусульманским миром. Хотя численность исламского населения утроилась за десятилетие, достигнув 1,5 млн человек в 2008 году, взаимоотношения с исламом имеют в этой стране прозрачные исторические корни. Негативный образ арабов и мусульман в сознании испанского народа связан с историей Пиренейского полуострова и Северной Африки; эта история характеризуется постоянными миграциями через Гибралтарский пролив (мусульманское завоевание Пиренейского полуострова в VIII в., Реконкиста в 1492 г., изгнание мусульманских новообращенных в XVII в.). Все это оставило след на понимании ислама, как некой угрозы. Со времен массового переселения мусульман из Испании в Марокко и другие североафриканские территории, жизнь в христианском королевстве больше обусловлена оппозицией между христианами и маврами ²³.

Не взирая на частые конфликтные дебаты вокруг ислама, Отдел по контролю расизма и ксенофобии (Observatorio Espanol del Racismo y la Xenofobia) недавно провел исследование исламофобии. Больше не проводилось ни одного официального исследования на тему существования/развития исламофобии в Испании, хотя о подобных настроениях в стране известно давно. Например, после теракта 11 марта 2004 г. в Мадриде в СМИ появились сообщения о нападениях на мечети. Хотя довольно трудно оценить уровень и интенсивность исламофобии в Испании, все же очевидно, что исламофобные настроения среди испанского населения существуют. На самом деле, согласно опросам по иммиграции и расизму, проведенных Центром Социологических Исследований (Centro de Investigaciones Sociologicas), а также согласно исследованию Кальво Буэзаса ²⁴, арабы в наибольшей степени отвергаются испанским обществом. Более того, Испания — это одна из первых

Европейских стран, подписавших соглашение о сотрудничестве в 1992 году с ICE (Исламская Комиссия Испании), которая адаптировала очень либеральную легальную систему взглядов для того, чтобы предоставить возможность мусульманам исповедовать свою веру в данной стране; однако основные мусульманские ассоциации признали эту систему неэффективной, особенно по вопросу о преподавании ислама в школе. Вице-президент Испании Мария Тереза Фернандес де ла Вега недавно анонсировала реформу Закона о свободе вероисповедания (1980 г.), целью которой будет увеличение прав религиозных меньшинств в Испании и смягчение дискриминации в вопросах ресурсов, религиозного образования в школах и правовой защиты мест религиозного поклонения ²⁵.

Италия была, в общем-то, свободна от анти-мусульманских настроений в 1970–1980-е гг., но восприятие стало меняться начиная с 1990-х. Растущее противостояние иммигрантам, особенно нелегальным, и первые расистские атаки были направлены против приезжих из Магриба. Но, так или иначе, переход от расизма к исламофобии не был быстрым и зависел от нескольких факторов. Оттавия Шмидт ди Фридберг пишет следующее:

«Итальянская исламофобия проявляется в трех основных направлениях, которые пересекаются друг с другом и питают друг друга. Первое — внутреннее, воплощенное в Леге на севере, также в Татиуме или Тоскане оно иногда связывается с футбольными клубами. Второе направление — атеистическое, либерально-реакционное, представленное некоторыми политическими исследователями. Последнее — католическая война против неверных, возглавляемая представителями местных церквей» ²⁶.

Несколько исследований показывают, что события 11 сентября привели к большому распространению ассоциаций между исламом, терроризмом и фундаментализмом. В ряде стран Евросоюза всплеск посягательств и агрессии, направленных против мусульман, проявился после 11 сентября. Во Франции рост расистских атак также связан с событиями 11 сентября. В Западной Европе расистская агрессия часто объясняется исключительно религиозными причинами: так, места пок-

²³ Munoz G. M. El imaginario español sobre el Islam y el Mundo Árabe y su influencia en los medios de comunicación // Bodas J., Dragoevich A. (ed.). El Mundo Árabe y su Imagen en los Medios. Madrid: Comunica, 1994 (pp. 279–283).

²⁴ Buezas T. C. Inmigración y Universidad. Prejuicios racistas y valores solidarios. Madrid: Complutense, 2001.

²⁵ Bedoya J. Las otras religiones piden paso. Musulmanes, protestantes o budistas captan nuevos conversos y rompen el monopolio católico en España // El País, 9 May 2008.

²⁶ Schmidt di Friedberg, Building the Enemy.

лонения (мечети и синагоги) подвергаются полному или частичному разрушению. Масс-медиа, особенно пресса, передают новости, журналистская интерпретация которых не является нейтральной.

2.2 Репрезентация мусульман как «видимого меньшинства»?

В 1983 г. в Тампере, в 1986 г. в Кельне и в 1988 г. в Гааге Совет Европы организовал 3 конференции под названием «Медиа и Миграция», которые фактически были посвящены трудности трансляции идеи социального плюрализма через СМИ. Подобные встречи провоцируют дебаты на общеевропейском уровне и приводят к формулировке рекомендаций для иммигрантов и масс-медиа, которые принимаются парламентом или комитетом министров Совета Европы ²⁷.

Позитивные изменения на интернациональном уровне сделали возможным снизить динамику на уровне национальном. Сегодня ситуация характеризуется увеличением площадок для дискуссий и обменом опытом на общеевропейском уровне, что инициировано властями, межнациональными органами и неправительственными организациями; при этом однако некоторые европейские государства, как например Франция, остаются незадействованными в данном процессе. Замечено, что добровольная политика, нацеленная на вовлечение сообществ иммигрантов, существует во французских СМИ уже более тридцати лет ²⁸, а возникла она при непосредственном участии «Fonds d'Action Sociale» (FAS) ²⁹. Не так давно другие общественные организации, а именно «Conseil Supérieur de l'Audiovisuel» (CSA) и «Haut Conseil à l'Intégration» (HCI), также вступили на данное поприще; но очень часто это связано с давлением государственных общественных организаций. Аудиовизуальная эволюция FAS характеризуется двумя основными периодами. В первый период FAS предпочитает

ло транслировать программы, которые были специально нацелены на иммигрантов и их семьи. Затем в финансировании трансляций на определенных каналах между 1991 и 2002 годами обозначилась новая стратегия: впервые FAS стало финансировать вещание передач, которые инициировало не оно само. Через пятнадцать лет эта стратегия была признана успешной, и с тех пор эта организация не финансирует строго определенные передачи с социальным уклоном. FAS теперь предпочитает отдавать приоритет мейнстримовым программам (фильмы, документальные передачи и т.д.), которые могли бы способствовать более сильному взаимодействию между разными слоями общества. При осуществлении этой стратегии данная организация сначала расширила свою старую модель, затем приняла помощь со стороны при разработке программ и, наконец, смогла привлечь «France 3» в качестве привилегированного, но не единственного партнера. Таким образом, FAS стало предшественником многих начинаний для повышения репрезентации иммигрантов в масс-медиа.

Тем не менее, стоит отметить, что распространение дискуссий о репрезентации иммигрантов в СМИ не могло бы произойти без привлечения новых представителей общественности, которые впоследствии образовали общественные институты. Хотя все подобные организации не могут быть названы институциональными, их инициативы способствуют просвещению уже институционализированных организаций. Такое развитие будет иметь следующие последствия: с одной стороны, оно привлечет споры о репрезентации меньшинств на телевидении и публике в целом, с другой стороны, оно породит новых деятелей, напрямую вовлеченных в общественную политику, связанную с интеграцией. Среди действий первого типа, предпринятых гражданскими объединениями, можно уже отметить пресс-конференцию, организованную в сентябре 1999 г. организацией «Collectif Egalite»; на ней удалось собрать вместе артистов и интеллектуалов африканского и западно-индийского происхождения. Их послы были ясным: требуется осудить малую представленность чернокожих на телевидении и применить соответствующие меры ³⁰. Позднее возникли дру-

²⁷ Conseil de l'Europe. Recommandation relative aux migrants, aux minorités ethniques et aux médias, no. 1277. Strasbourg: Conseil de l'Europe, Assemblée parlementaire, June 1995; Conseil de l'Europe. Recommandation de comité de ministres aux états membres sur les médias et la promotion d'une culture de tolérance, no. R (97)21. Strasbourg: Conseil de l'Europe, 30 October 1997.

²⁸ Frachon C., Sassoon V. (eds.). Médias et diversité: De la visibilité aux contenus. Etat des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Etats-Unis. Paris, Karthala, Institut Panos, 2008.

²⁹ FAS затем был переименован в «Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations» (FASILD) и в 2006 году в «Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances» (Acisé).

³⁰ С точки зрения Мари-Франс Малонги, напротив, имеет место «чрезмерная представленность» чернокожих на французских телеканалах, см. Malonga M.-F. La représentation des minorités dans les séries télévisées françaises: entre construction et maintien des frontières ethniques // Rigoni I. Qui a peur de la télévision en couleurs? (pp. 221–240).

гие сообщества ³¹, которые боролись за право большей репрезентации меньшинств в СМИ.

В 1999 году была создана организация «Conseil supérieur de l'audiovisuel» (CSA), которая действует и по сей день. В 2000 г. она опубликовала результаты исследований о репрезентации меньшинств на телевидении ³². В 1989 г. было создано общество «Haut Conseil a l'Integration» (HCI), которое выступало исследовательской базой, отвечавшей на запросы премьер-министра или междепартаментских комиссий и предоставлявшей полный отчет обо всех вопросах, связанных с процессом интеграции иммигрантов. Как результат инициативы одного из деятелей данной организации, Заира Кедадуша, HCI стала интересоваться вопросами представления иммигрантов в СМИ, поскольку это напрямую касалось процесса интеграции. В 2004 г. HCI совместно с CSA организовали конференцию под названием: «Бледные экраны? Культурное разнообразие и общая модель на аудиовизуальных каналах», где был сформулирован ряд принципов и рекомендаций для содействия культурному многообразию в СМИ, а также знанию о других цивилизациях ³³.

Если сравнивать с ситуацией во Франции, то британская модель имеет довольно существенные различия. Известные проблемы британского колониального прошлого повлияли на иммиграцию и политику интеграции ³⁴. Официальная идеология интеграции зафиксирована в национальном законодательстве, которое не просто допускает, а даже защищает религиозное и лингвистическое разнообразие. В этом направлении британская модель толерантности очень отлича-

ется от французской якобинской модели, основанной на атеизме, и германской модели, основанной на традиции ³⁵. Опасения британского государства относительно расовых и этнических вопросов привели к созданию общественных и частных организаций, которые обладают рядом методов и средств для репрезентации этнических меньшинств в СМИ (Комиссия по этническому равенству, Национальный союз журналистов и др.). Но какова бы ни была официальная декларация, де факто эти организации часто сталкиваются с ограничениями на выполнение их решений, а также с попытками сузить их влияние. В дополнение к этим организациям в 2003 г. было создано «Министерство коммуникаций» (OFCOM), новый независимый регулирующий орган, выполняющий функцию мониторинга аудиовизуального сектора СМИ.

В целом по Европе в течение 1990-х гг. было создано множество различных неправительственных организаций, задачей которых выступала репрезентация меньшинств в СМИ. В Испании не существовало правительственных организаций, контролирующих вещание. Лишь в нескольких районах (Каталония, Наварра, Андалузия) имелся Совет по телевидению, в обязанности которого входило давать рекомендации, но не принуждать. Самым активным из этих советов был «Conseil Audiovisual Catala»; в рамках его деятельности было проведено несколько исследований по репрезентации этнических меньшинств в СМИ ³⁶, а также были составлены рекомендации по количеству времени в новостных передачах, требуемого для освещения проблем иммиграции ³⁷. Ни данные исследования, ни другие меры не оказали значительного влияния на испанское телевидение, которое продолжает игнорировать этнические меньшинства. Следует отметить, что с 2000 г. радио и телевидение включили в свою про-

³¹ «Collectif des Antillais, Guyanais, Réunionnais» был создан в 2003 году Патриком Карамом; «Cercle d'Action pour la Promotion et la Diversité en France (CAPDIV)» был создан в том же году Патриком Лоцесом для выражения позиции чернокожих; «Club du XXe siècle» был создан в 2004 году известными деятелями иммигрантского происхождения — Хакимом Эль-Кару и Радика Дати, близким советником Министра внутренних дел — для того, чтобы продвигать идеи культурного многообразия и равноправия.

³² Malonga M.-F. (ed.). *Présence et représentation des minorités visibles a la télévision française*. Paris: CSA, 2000.

³³ Haut Conseil a l'Intégration. *La diversité culturelle et la culture commune dans l'audiovisuel*. Avis du HCI au Premier ministre. Paris, 17 March 2005.

³⁴ Husband Ch., Beattie L., Markelin L. *The Key Role of Minority Ethnic Media in Multiethnic Societies: Case Study, UK* (Brussels: International Media Working Group Against Racism and Xenophobia and the International Federation of Journalists, 2000).

³⁵ Blommesteijn M., Entzinger H. Appendix: Report of the Field Studies carried out in France, Italy, the Netherlands, Norway, Portugal and the United Kingdom, 1999 // Butterwerge Ch., Hentges G., Sarigos F. (eds.). *Medien und multikulturelle Gesellschaft*. Opladen: Leske und Budrich Verlag, 1999.

³⁶ VVAA, *Televisió i immigració*, Quaderns del CAC, 23–24, September 2006; CAC (Servei d'Anàlisi de Continguts), *Informacions sobre immigració aparegudes en els teletinformatius d'àmbit català durant els anys 2002, 2003 i 2004*. Barcelona: CAC, 1 April 2005; VVAA, *Mitjans de comunicació i immigració*, Quaderns del CAC, 12, January-April 2002, pp. 36–48.

³⁷ <http://www.audiovisualcat.net/>.

грамму передачи, нацеленные на проблемы иммиграции и мультикультурализма³⁸.

Таким образом, европейские государства приняли различные меры для более полной репрезентации иммигрантов в СМИ. Многие неправительственные организации до сих пор продолжают играть ключевую роль в этом процессе.

3. Мусульманские СМИ в Европе: рождение субъектов.

В последние десятилетия все страны Западной Европы стали свидетелями развития СМИ с ориентацией на мусульман. Эти «мусульманские масс-медиа» включают печатную продукцию (он-лайн, офф-лайн), радио, телевидение, а также специальное вещание для «мусульманского сообщества». Европейская группа «Миноритимедиа»³⁹ подсчитала, что в 2007 году во Франции, Великобритании, Италии, Испании и Нидерландах существовало около 89 мусульманских СМИ. Большинство из них представлены вебсайтами, печатными органами или телевидением, в то время как радиовещание оказалось не таким популярным, хотя были очень интересные эксперименты в Британии, Франции и Испании (см. График 1).

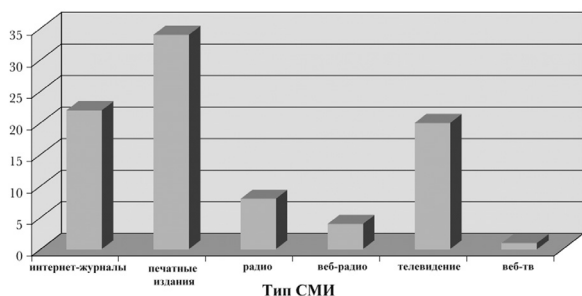


График 1. Число мусульманских медиа каждого типа во Франции, Великобритании, Италии, Испании, Нидерландах (2007) — «Миноритимедиа».

³⁸ Navarro L. Los medios de comunicación de las nuevas migraciones // III Anuario de la Comunicación del Inmigrante. Madrid: Etnia Comunicación, 2008, pp. 108–142.

³⁹ «Миноритимедиа» — это исследовательская группа, которая финансируется Евросоюзом и возглавляется Изабелль Ригони. Она дислоцируется в Университете Пуатье, Франция. «Миноритимедиа» сосредоточена на исследовании этнических СМИ в сравнительной и междисциплинарной перспективе (см. http://www.mshs.univ-poitiers.fr/migrinter/minoritymedia/index_eng.html). Я хочу выразить благодарность Сали Хасане, Лауре Наварро Гарсия, Евгении Саитте и Марлен де Вите за сбор сведений о мусульманских СМИ в Британии, Испании, Италии и Нидерландах. Лично я подробно исследовала ситуацию во Франции, а также включила некоторую информацию о Германии.

Присутствие мусульманских СМИ в Великобритании является более длительным и ощутимым, чем в других европейских странах. Первые органы появились еще в начале XX века, с 1970-х гг. их число стало расти. Британские мусульманские газеты и журналы, такие как «The Muslim News», «Q-News», «Crescent International», «Impact International», «Emel», «Trends»; медиа сообщества, такие как «Мусульманский совет Британии», «Форум против исламофобии и расизма»; радиостанции, такие как «Radio Ummah», «Radio Ramadan» получили преимущества новой коммуникации и информационные возможности давать альтернативную оценку всему происходящему. Старшее поколение иммигрантов передало СМИ свой собственный опыт, молодые же иммигранты привнесли «новую кровь» и новые идеи. Все печатные продукты подготовлены на английском языке, и большинство из них раздаются бесплатно в книжных магазинах и ассоциациях; многие мусульманские СМИ Британии распространены в Пакистане, Нигерии, Южной Африке, Шри-Ланке и Малайзии, а иногда даже в Канаде и США.

Ситуация во Франции сильно отличается, там мусульманские медиа, как таковые, появились совсем недавно. До конца 1990-х гг. этнические и религиозные СМИ были нацелены, скорее, на специфические иммигрантские меньшинства (алжирцы, марокканцы, турки и т.д.), чем на сообщества единоверцев. Некоторые мусульманские журналы, такие как «Hawwa», «La Medina» (наиболее известные); «Reflexions», «Columbus», «Actualis» и др., были созданы в период между 1998 и 2003 гг., но большинство в итоге исчезли, а «La Medina» превратилась в веб-сайт (sezame.info). Некоторые интернет-журналы, такие как «oumma.com», «saphirnews.com» и «AslimTaslam» все еще добиваются права быть услышанными. Во Франции не существует специальных исламских радиостанций, но такие радиостанции как «BeurFM» и «RadioMéditerranée» известны своей большой мусульманской аудиторией.

В Испании мусульманские масс-медиа тоже моложе, чем в Великобритании. Первые СМИ появились во второй половине 1990-х гг., сразу после подписания соглашения между государством и «Комиссией Исламской Испании» (1992 г). Первые СМИ были печатными («Verde Islam», основан в 1995 г.), и в форме он-лайн («Revista Amanecer del nuevo siglo», основан

в 1997 г.), но постепенно более многочисленными стали порталы и блоги. Самый посещаемый портал — *webislam.com*, создан в 1997 г. андалузскими новообращенными; данный сайт посещают люди из 112 стран, из них 50% — жители США, 20% — испанцы, остальные — жители Латинской Америки (особенно Аргентины, Мексики, Колумбии, Чили, Эквадора, Перу и Бразилии). Данный веб-сайт стремится стать эталоном для испаноговорящего мусульманского сообщества по всему миру. Совсем недавно возникли новые радиостанции, такие как «Radio Inforislam», которое было создано в 2006 г. исламской ассоциацией «Badr in Melilla», состоящей в основном из испанских новообращенных, проявляющих большую активность в медиапространстве. Хотя большинство мусульманских масс-медиа созданы испанскими мусульманами (новообращенными или мусульманами от рождения), некоторые все же организованы мусульманскими иммигрантами, в основном марокканского и среднеазиатского происхождения. Эти иммигрантские СМИ дислоцированы преимущественно в Мадриде и Валенсии.

В Италии ислам является второй религией по числу верующих, и большинство из них — иммигранты. Растущая в итальянском общественном мнении оппозиция по отношению к исламу, а также некоторые неприятные утверждения, сделанные лидерами различных организаций, заставили мусульман, до того придерживавшихся нейтралитета, занять более активную позицию. Оттавия Шмидт ди Фридберг утверждает:

«Именно предубеждение против ислама стало движущей силой для некоторых интеллектуалов с мусульманским бэкграундом. Они смогли построить сложные и широкомасштабные социальные сети, укоренившиеся в местном сообществе. Сегодня они воспринимают национальные споры вокруг ислама как угрозу интеграции, обучению и компромиссу. Они реагируют с помощью внезапного пробуждения их религиозной идентичности, и с учетом этого пересматривают свои позиции внутри итальянской социальной сети»⁴⁰.

В данном контексте итальянские верующие начали создавать и использовать мусульманские СМИ с середины 2000-х гг., например «Musulmaniditalia.com — Il portale della società civile dei musulmani d'Italia».

В Германии⁴¹ главную роль на мусульманской медиа-сцене играет ежемесячный журнал «Die Islamische Zeitung». Он был создан в 1994 г. немецкими новообращенными, Абу Бакр Ригером и Сулейманом Виллсом. Как и в некоторых западноевропейских странах, значение новообращенных оказалось здесь очень существенным для развития мусульманских СМИ⁴². «Die Islamische Zeitung» защищает позицию, которую многие сочли бы консервативной; согласно этой позиции, ислам является не культурным феноменом, но религией для всех. Этот журнал оказывает меньшее влияние на политику, чем, например, «The Muslim News» в Великобритании, но все же он остается одним из ведущих мусульманских СМИ в Германии. Другие мусульманские масс-медиа — «Al-Raid» (Islamischer Informationsdienst e. V.), «Dunia» (Teblig), «Enfal», «Huda» (Netzwerk für muslimische Frauen e. V.).

3.1 Между процессом аккультурации и лоббистскими стратегиями.

В противоположность некоторым интернациональным тезисам, мусульманские влиятельные медиа-группы демонстрируют посредством своих действий и требований то, что они с уважением относятся к государству, которое является легитимным представителем власти⁴³. В западноевропейских странах мусульманские масс-медиа и большинство мусульманских движений работают над полноценной интеграцией в европейское

⁴¹ Для обзора проблемы СМИ, миграции и ислама в Германии в связи с турецкими иммигрантами см. Geissler R., Pöttker H. (eds.). *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Bielefeld: Transcrip, 2005; Lohkner R. *Islam in Internet. Formen muslimischer Religiosität im Cyberspace*. Hamburg: Deutsches Orient Institut, 2004. Hafez K. (ed.). *Media and Migration: Ethnicity and Transculturality in the Media Age. Schwerpunkttheft der Zeitschrift NORD-SÜD aktuell* 4, Göttingen, 2001; Schatz H., Holtz-Bacha Ch., Nieland J.-U. (eds.). *Migranten und Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000; Kosnick K. *Building Bridges: Media for Migrants and the Public-Service Mission in Germany* // *European Journal of Cultural Studies* 3, 2000 (pp. 319–342).

⁴² Wohlrab-Sahr M. *Konversion zum Islam in Deutschland und den USA*. Frankfurt/M: Campus, 1999. Другой показательный пример — новообращенный Мурад Хофман, бывший немецкий посол в Алжире и Марокко и директор информационной службы в НАТО, он также является членом Центрального совета мусульман, поддержавшего недавнее принятие Исламской хартии немецких мусульман.

⁴³ Habermas J. *Droit et Démocratie: entre faits et normes*. Paris: Gallimard, 1997; Foley M. W., Edwards B. *The Paradox of Civil Society* // *Journal of Democracy* 7 (3), 1996, pp. 38–52.

⁴⁰ Schmidt di Friedberg, *Building the Enemy*.

национальное государство. Они полностью признают легитимность государства.

Большинство мусульманских СМИ (69%) используют доминирующий язык страны/региона (см. График 2). Язык — это сильнейший культурный вектор, поэтому использование доминирующего языка в ущерб родному является собой выражение процесса аккультурации. Язык большинства, язык колонизатора — это также и язык, на котором разговаривает большинство мусульман, живущих в стране. Выбор языка иногда также отражает стратегию медиа-субъектов, которые хотели бы, чтоб их голоса были слышны на политическом уровне. Хорошим примером здесь является Испания и Каталония, где каталонский используется практически всеми мусульманскими СМИ. В данном автономном сообществе — как и в Андалузии — большинство мусульманских СМИ созданы новообращенными. Интересно наблюдать за тем, как дискурс о защите ислама здесь связан с каталонским националистическим дискурсом. В качестве примера можно привести отрывок из «Junta Islamica Catalana» (JIС): «Целями JIС являются продвижение мусульманской иммиграции, восстановление исламского наследия Каталонии и рассмотрение ислама как элемента национальной идентичности Каталонии»⁴⁴.

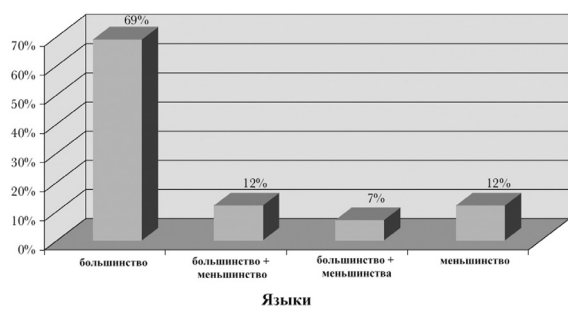


График 2. Языки, используемые мусульманскими СМИ во Франции, Великобритании, Италии, Испании и Нидерландах (2007) — «Миноритимедиа».

Из перечисленных компаний «Миноритимедиа» мусульманских СМИ 19% сочетают язык большинства и язык меньшинства (обычно язык страны происхождения, не считая некоторые испанские СМИ, которые продвигают испанский и английский язык), а 12% используют только язык меньшинства (почти все случаи — в Великобритании).

⁴⁴ <http://islamcatala.wordpress.com>.

Учитывая то, что доминантный язык используется большинством граждан государства, мусульманские СМИ предпочитают национальный вещательный ряд. В отличие от веб-медиа, мусульманские газеты и телевидение в основном нацелены на национальное вещание (85%), а не на местное (13%) или интернациональное (2%) (см. График 3). Этот тренд особенно заметен в Великобритании и Нидерландах, тогда как местное и интернациональное вещание превалирует во Франции и Испании.

Мусульманские масс-медиа бросают вызов концептам гражданства в западноевропейских государствах. Активное влияние мусульманских СМИ приводит к реинтерпретации политических (репрезентация меньшинств/мусульман на общественной арене) и правовых вопросов (статус ислама). В некоторых случаях мусульманские масс-медиа изменили восприятие мусульманских граждан (в Великобритании) или мусульман-соотечественников (во Франции) и сделали возможным вовлечение британских и французских мусульман в «домашние дела» двух стран. В частности, в Великобритании СМИ стали квалифицированными и требовательными участниками дискуссии, они оказывают значительное давление на муниципальные и федеральные власти. Как показано в исследованиях «Миноритимедиа», большинство мусульманских СМИ проявляют глубокий интерес к концептам и практикам, связанным с гражданством и включенностью в мультикультурное и поликонфессиональное общество.

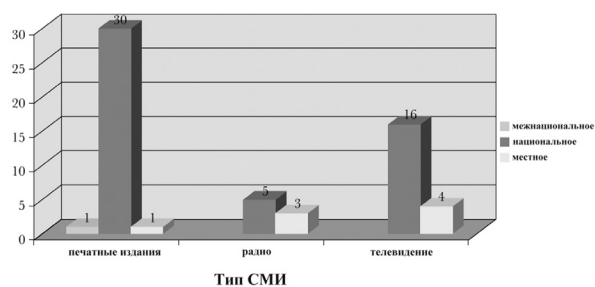


График 3. Тип распространения мусульманских СМИ во Франции, Великобритании, Италии, Испании и Нидерландах (2007) — «Миноритимедиа».

Для молодых мусульман вызов состоит в том, чтобы показать, что они могут быть мусульманами и республиканцами во Франции, или мусульманами и британцами в Великобритании. Для молодых мусульманских женщин, в частности, вызов состоит в том, чтобы «совместить их гражд-

данство и женственность», как написала журналистка Саида Када во французском мусульманском журнале «Hawwa»⁴⁵.

3.2 Масс-медиа, ориентированные на мусульман и мусульманский мир.

Несмотря на наличие большой аудитории на национальном, и, в меньшей степени, местном уровне, мусульманские СМИ в Европе, как правило, ориентированы на приверженцев ислама и исламский мир в целом. Около 70% мусульманских СМИ ориентированы только на исламскую аудиторию, около 30% нацелены и на мусульман, и на мультикультурную недифференцированную аудиторию. Более точные данные (см. График 4) показывают, что мусульманские медиа имеют дело с исламской аудиторией в Великобритании (98%) и Франции (75%), тогда как в Нидерландах (60%) и Испании (85%) они направлены на все слои населения. Мониторинг медиаконтента подтверждает, что большинство мусульманских СМИ сфокусированы на «продуктах», предназначенных для исламского сообщества. Вещают ли они новости, политику, экономику, культуру, историю или дают практическую информацию, они в основном имеют дело с мусульманским меньшинством Европы. Практически все они хотели бы выразить позицию меньшинства.

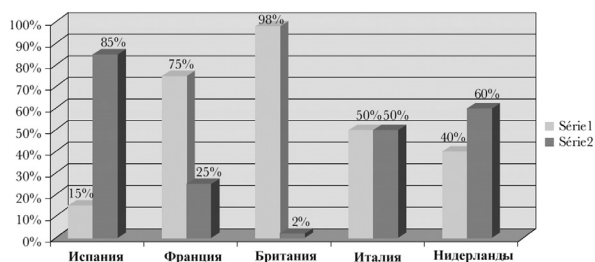


График 4. Целевая группа мусульманских СМИ во Франции, Великобритании, Италии, Испании и Нидерландах (2007) — «Миноритимедиа».

Стоит отметить, что эти СМИ помогают заново определить коллективную идентичность меньшинства. Подобный «неокоммуитаризм» действует сразу по нескольким аспектам. Реконструкция или конструкция коллективного единства может быть достигнута через развитие дискурса о памяти (эта тема хорошо проанализирована социологами иммиграции) или через акцент на дискриминации (недавно появившаяся

схема, которая стала актуальна в связи с ростом исламофобии). Но этот неокоммуитаризм также может приводить к созданию транснационального сообщества, объединенного вокруг концепта глобальной идентичности, что нежелательно (именно так обстоит дело, например, с некоторыми армянскими или африканскими масс-медиа).

4. Феминизация мусульманских СМИ.

Молодое поколение мусульман все сильнее вовлекается в жизнь СМИ в целом ряде европейских стран. Молодежь настаивает на том, что нужно перешагнуть через все национальные и возрастные конфликты. Они стремятся преодолеть пост-колониальную стратегию, принятую европейскими государствами по отношению к исламу, и разработать платформу для диалога с национальными и общеевропейскими институтами. Молодое поколение также относится более либерально к участию женщин в гражданском процессе.

4.1 Доступ к продюсерским и управленческим должностям.

В некоторых западных странах мусульманки имеют доступ к значимым должностям глав журналов и ассоциаций или имеют возможность выступать организаторами конференций⁴⁶. Особенно это распространено в Великобритании, где женщины являются дикторами или продюсируют программы на «Islam Channel», «Radio Faza», «Radio Whitechapel Mosque» и др. Британия все еще помнит политические программы Ивонн Ридли, которая приняла ислам после ее похищения талибами. Ее успех на «Islam Channel» и «Аль-Джазире» открыл много возможностей для журналисток мусульманок. В частности, появились женщины в роли редакторов журналов, которые представляют «позитивный образ мусульманского сообщества». Именно так обстоит дело с «Imel», гламурным «городским» журналом, созданным Сарой Джозеф, чья команда состоит преимущественно из женщин. Сара Джозеф стала первой женщиной-редактором мусульманского журнала в Великобритании. Сама

⁴⁶ Эта тема более подробно описана и проанализирована в работах: Rigoni I. Women Journalists; Rigoni I. Islamic Features in French and British Community Media // Poole E., Richardson J. (eds.). Muslims and the News Media. London: I. B. Tauris, 2006 (pp. 74–86); Rigoni I. Médias musulmans britanniques. Les voix de la jeune génération // Cossée C., Lada E., Rigoni I. (eds.). Faire figure d'étranger: regards croisés sur la production de l'altérité. Paris: Armand Colin, 2004 (pp. 281–300).

⁴⁵ Hawwa Magazine, no. 2, 2000, p. 22.

Сара имеет еврейское происхождение, она приняла ислам, когда ей было 16 лет, потом она изучала религию в университете. После получения определённого опыта, во второй половине 1990-х она переориентировалась в своей карьере и стала консультировать по вопросам ислама, а также стала проводить обучающие курсы. Так или иначе, она все еще присутствует в СМИ, появляясь в телепрограммах «Panorama» и «Dimbleby» про

Другими первопроходцами стали Сара Кан, президент Молодых мусульманских сестер, и Реана Садик, которая сыграла ключевую роль в создании женской ветви Мусульманской Молодежи Соединенного Королевства в конце 1980-х, а потом стала активным членом Исламского Сообщества Великобритании, группы лоббистов, связанной с мусульманскими СМИ, вещающими через интернет. С тех пор другие молодые женщины доросли до продюсерских и управленческих позиций. Шагуфта Якуб стала главным редактором новостей «Q-News» в 2000 г. в возрасте 24 лет. Она была замещена Фариной Алам, другой недавно закончившей университет выпускницей. Такие молодые женщины часто появляются из семей, иммигрировавших в 1960–1970-х гг. Многие из них говорят, что они «заново открыли» веру в юности. Их религиозная приверженность является интеллектуальной, а их исламский опыт — это переоценка традиции в современную эпоху. Особенно показательными являются случаи молодых британских женщин, которые выросли в семьях, где не всегда было принято практиковать ислам, и которые впервые одели хиджаб уже в зрелом возрасте, иногда после пребывания в мусульманской стране. В западном контексте и в стране, где ислам не является религией большинства, решение носить хиджаб является особенно сильным жестом. Некоторые из этих молодых женщин объясняют данное решение личным поиском духовности, другие — показателем их политической позиции, согласно которой ислам находится под угрозой, а для некоторых — обе точки зрения одинаково релевантны. Другие молодые женщины, проявляющие активность в СМИ, вышли из более религиозных семей, где духовность и духовные ценности были переданы от старшего поколения. Хотя эти женщины обновляют веру и религиозную практику, их личностное развитие не подразумевает открытия новых измерений в религии. Большинство таких женщин имеют сильное академическое образование, они занимают активную жизненную позицию, часто остаются незамужними и не имеют детей. Они — часть тренда, о котором сказали два журналиста «Q-News»:

«Последняя статистика показывает, что количество мусульманских женщин в университетах превосходит число мусульманских мужчин, а возраст, когда образованные женщины выходят замуж, растёт... Они бросили вызов стереотипу «выйти замуж как можно раньше»... Такие женщины играют особо важную роль в прокладывании пути для молодых сестер и женщин из их сообщества»⁴⁷.

Вместо домашней сферы они предпочитают публичную арену и в этом они противоположны своим матерям и старшим сестрам. В программах, как у Ивоны Ридли, в «Emel Magazine» или «Q-News» эти женщины дают позитивное представление о статусе и месте женщин в исламе.

Роль молодых женщин в мусульманских СМИ в других европейских странах также требует внимания, хотя принимать участие они стали позднее и развитие здесь получилось более ограниченным. Во Франции в 2000 г. было основано печатное издание «Hawwa», целевой аудиторией которого являются молодые мусульманки. Его штат состоит в основном из женщин, и возглавляет его Дора Мабрук — иммигрантка из Магриба. Запуская журнал, она хотела сделать из него платформу для «женской борьбы», а также дать «возможность женщине совершенствоваться, несмотря на ее социальные обязательства, ведь это нужно для ее собственного спокойствия, а также спокойствия ее семьи и общества в целом»⁴⁸. «Hawwa» адресована женщинам, которые хотели бы заявить о себе, как мусульманках и француженках одновременно. Не так давно, в 2008 г. французский мусульманский сайт oumma.com создал раздел «Oumma pour Elle» с возможностью веб-телевещания и ведения блога «Хиджаб и город». Основатели и сотрудники «Hawwa» и «Oumma pour Elle» — это образованные мусульманки, которые родились и выросли во Франции. Целью данного ресурса является демонстрация того, что «женщины в хиджабах также могут быть современными и очаровательными, умными и следящими за новостями, они устали от ярлыка невежественных женщин»⁴⁹. Блог оказался привлекательным для женщин, так как предлагал «пространство, на котором женщины в хиджабах могут почувствовать себя женственными, имеющими свое социальное представительство; этот блог предлагает вам, женщины разных социальных статусов, замужние и незамужние, матери и дети, почувствовать себя мусульманкой

⁴⁷ Ahmad F., Tyrer I. Q-News, 364, November 2005.

⁴⁸ Hawwa Magazine, no. 1, 2000, p. 3.

⁴⁹ <http://www.hijabandthecity.com>.

и западной женщиной»⁵⁰. Являясь одновременно «и пуританками, и бунтарками»⁵¹, эти журналистки открыли и продвигают инновационные практики в повседневную жизнь. В Испании и Италии мусульманки тоже создают блоги, но при этом они очень мало вовлечены в работу более традиционных СМИ — радио и газет.

Некоторые женщины рассказывают о том, какие сложности они встретили, пока искали свое место в СМИ, так что их строгая приверженность и участие именно в мусульманских масс-медиа является результатом личного выбора и социально-политической активности. Этот выбор не помешал им внести свою лепту в развитие СМИ, особенно после 11 сентября 2001 г. Их вклад может считаться ценным с педагогической (предоставление информации об исламе) и рекламной (продвижение мусульманских масс-медиа) точек зрения.

4.2 Обновленный медиаконтент?

Некоторые социально-исторические исследования показали, что через СМИ женщины могут продвигать инновационные темы, представляющие для них первостепенную важность. Так, появление «женских страниц» в прессе США в самом начале XX века не только повлияло на рост роли женщин в профессиональной занятости, но и стало своеобразным форумом для феминистских дебатов⁵². Эти страницы были созданы издателями газет с целью привлечь внимание женщин-читательниц, и в итоге они предоставили возможность образованным женщинам среднего класса отвлечься от домашних дел. Несмотря на популистский характер, эти страницы фактически дали жизнь новым вариантам журналистики. Например, они ниспровергли конвенционные ценности 1950-х, открыв поле для дискуссий о неравенстве возможностей для женщин и мужчин в сфере работы и зарплаты, образования детей, развода, аборт и т. д. Новые практики, такие как вовлечение читателя ответами на письма или представление в газете событий из жизни обычных людей, также были рождены на этих страницах. В альтернативной англо-саксонской прессе, которая также была создана представительницами прекрасного пола, журналистки выдавали свое видение политической, культурной и социальной роли женщины, отличное

от видения доминантных СМИ. Они также поддерживали и поднимали социальные движения (суффражистки и позднее феминистское движение).

Этнические масс-медиа (особенно это касается тех, которые созданы мусульманами) также содержат «женские странички», где имеется возможность вводить новые темы, а иногда и демонстрировать другой подход к работе с информацией. Исследование мусульманских СМИ, проведенное нашей группой, было сфокусировано на ряде вопросов, связанных с гендерными отношениями. Могут ли женщины на представляемом им медийном пространстве предлагать другой образ мусульман в целом и мусульманских женщин в частности? Должно ли уважение к мусульманской идентичности в процессе коллективного представления на публичной арене предполагать учет гендерного измерения? Каким образом женщины могут выступать гарантом культурной и коллективной памяти того меньшинства, к которому они принадлежат? Приведет ли это к возникновению каких-то ролевых ожиданий? Должны ли обсуждаться в СМИ такие вопросы, как сохранение девственности до свадьбы или обязанность выходить замуж только за представителя той же веры? Какие это будет иметь последствия для отношений между поколениями? Все эти темы по-прежнему сохраняют научную актуальность.

Феминизация журналистики, которой не избежали мусульманские СМИ, по-видимому, идет рука об руку с иламским феминизмом глобального типа⁵³. Он возник в 1980–1990-х гг. и с тех пор продвигался образованными городскими женщинами, которые пошли на оспаривание даже такой мужской монополии, как защита и практика ислама⁵⁴. Феминистки борются за новую и лучше отрефлексированную практику ислама. Их приверженность исламу — это зачастую реакция на позицию их родителей, согласно которой ислам является неизменной и в чем-то даже архаичной формой религии. Это также реакция на сексистское прочтение ислама. Эти новые мусульманские женщины-интеллектуалки часто имеют университетскую степень и используют свою веру как средство самоутверждения. Их вовлеченность также является попыткой сочетать концепт гендерного равенства с религиозной практикой. Данный тренд не является британским феноменом, он наблюда-

⁵⁰ <http://www.hijabandthecity.com>.

⁵¹ Weibel N. *Par-dela le voile: Femmes d'islam en Europe*. Brussels: Complexe, 2000.

⁵² Chambers D., Steiner L., Fleming C. *Women and Journalism*. London — New York: Routledge, 2004.

⁵³ Adelkhah F. *Etre moderne en Iran*. Paris: Karthala, 1998; Göle N. *Musulmanes et modernes: Voile et civilisation en Turquie*. Paris: La Découverte, 1993.

⁵⁴ Khosrokhavar F. *L'Islam des jeunes*. Paris: Flammarion, 1997.

ется преимущественно в континентальной Европе⁵⁵. Данное направление мысли, в котором феминизм и женственность оказываются взаимосвязаны, проявляется в нескольких европейских мусульманских изданиях. Это приводит к созданию новых секций для таких тем, как «книги для детей», «объявления для одиноких», «проблемы замужней жизни». Женские переживания и медицинские аспекты сексуальности — теперь не табу; ряд изданий, например «Q-News» в Великобритании, «Нawwa» во Франции и некоторые испанские издания, рассматривают вопросы сексуальности, контрцепции, гомосексуализма, содомии и лесбийских отношений. Наряду с этим стали также регулярно обсуждаться взаимоотношения между мужчиной и женщиной.

Описанные выше изменения в СМИ показывают глубину трансформации, которой подвергается религия. Молодые феминистки, получившие хорошее образование, мечтают о «более чистом исламе» — таком исламе, который не запятан ограничениями патриархального общества, а также культурными девиациями, препятствующими реализации универсалистской миссии религии. Их дискурс иногда мотивирован ностальгией по исламу прошлого, в котором, по их мнению, существовала гендерная эгалитарность. С их точки зрения изменения будут привнесены личностями, а не группами или системой. Эти молодые, религиозные и активные жительницы городов больше не смотрят на ислам, как на обещание коллективно-и эгалитарного образа жизни, они смотрят на него, как на возможность достичь самоуверенности и даже свободы. Фарзина Алам, 22-летняя журналистка, рассказывает о своем опыте в «Q-News»:

«Я была окружена милыми, умными и забавными людьми и, что для меня самое важное, совершившими осознанный выбор носить хиджаб в своей взрослой жизни. Эти женщины были классными. Они путешествовали, ценили произведения искусства, демонстрировали свою силу. Они надевали хиджаб не для того, чтобы сразу превратиться в домохозяйку, единственной заботой которых была бы готовка разнообразных блюд. Эти женщины выходили в свет, чтобы вдохновлять других и менять мир»⁵⁶

Большинство молодых журналисток из

«Q-News» начали работать в издании еще до того, как надели хиджабы. Во многих случаях хиджаб был выбором взрослого человека: знаком общественного осуждения или ответом на социально-политический контекст (то есть на исламофобию)⁵⁷. Часто ношение хиджаба приносит молодой женщине дополнительный источник моральной легитимности по отношению к семье или мусульманскому населению в целом. Однако этот женский дискурс не может быть ограничен коммуитаризмом, как проиллюстрировала Фарзина Алам:

«Я была воспитана мусульманкой и считала себя верующей, но вера, как общественный маркер, была мне незнакома. Это была моя религия, но не в такой степени мое сообщество».⁵⁸

Впрочем, не все женщины-мусульманки предпочитают носить хиджаб. Примером могут служить журналистки из «Нawwa» или веб-телевидения «Oumma pour Elle» во Франции.

Наконец, стоит отметить, что женщины обновили дискурс мусульманских СМИ по вопросу борьбы с дискриминацией. Женщины стали подробнее освещать данную тему, заостряя внимание на проблематичности своего положения. Слова Фарины Алам могут быть взяты в качестве иллюстрации этого тезиса: «Ислам освобождает женщин, но до каких пор мы будем прятать действительное неравенство в нашем обществе под этим клише?»⁵⁹. Для этой молодой журналистки, как и для других мусульманок, вера освобождает женскую индивидуальность, но она не может скрыть того факта, что женщины все еще остаются жертвами неравенства внутри и за пределами мусульманского сообщества. Иначе говоря, признание равноправия мужчин и женщин внутри ислама еще не освобождает женщин от более широкой социальной дискриминации.

Заключение.

Комбинация различных социокультурных факторов, описанных в этой статье, позволяет говорить о формировании «новой религиозной публичной сферы», в нашем случае — мусульманской в Европе. Можно предположить, что новые СМИ — в частности этнические и мусульманские — будут развивать самостоятельные публичные арены, апеллирующие к общей идентичности и единому дискурсу.

⁵⁵ Amiraux V. Acteurs de l'islam entre Allemagne et Turquie: Parcours militants et expériences religieuses. Paris: L'Harmattan, 2001; Rigoni I. Mobilisations et enjeux des migrations de Turquie en Europe de l'Ouest. Paris: L'Harmattan, 2001; Weibel, Par-dela la voile.

⁵⁶ Q-News, issue 366, May 2006.

⁵⁷ The Runnymede Trust, Islamophobia; La Nouvelle islamophobie.

⁵⁸ Q-News, 366, May 2006.

⁵⁹ Q-News, Editorial, 361, March 2005.