

Хантаев Семен Николаевич

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ**

В данной статье рассматривается проблема распространения этнических стереотипов в медиaproстранстве, выделяются и описываются их характерные особенности. Подчеркивается значительная роль медиaproстранства в современном обществе. Отмечается широкое присутствие этнических стереотипов в СМИ. Особое внимание уделяется Интернету и развивающимся в его рамках социальным сетям как совершенно новому элементу медиaproстранства. Приводятся примеры текстов, влияющих на формирование этнических стереотипов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2017/3-2/49.html](http://www.gramota.net/materials/3/2017/3-2/49.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 3(77): в 2-х ч. Ч. 2. С. 187-191. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2017/3-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2017/3-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

**PUBLIC ORGANIZATIONS OF THE TATARS OF MORDOVIA AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY****Fomin Andrei Viktorovich***Mordovian State Pedagogical Institute named after M. E. Evseviev  
rus\_history@mordgpi.ru*

The article analyzes the state of the social movement of the Mishar Tatars within the territory of the Republic of Mordovia at the beginning of the III millennium. The author comes to the conclusion that the vast majority of Tatar public organizations are aiming for social partnership and cooperation with federal and republican authorities. Undoubtedly, this contributes to preservation of ethno-political and socio-economic stability in the republic, especially under the conditions of increasing external challenges to the Russian state and society in the 2010s.

*Key words and phrases:* The Republic of Mordovia; the Mishar Tatars; social movement; ethnic and cultural organizations; social partnership; ethno-political stability.

УДК 101.1:316.3

**Философские науки**

*В данной статье рассматривается проблема распространения этнических стереотипов в медиапространстве, выделяются и описываются их характерные особенности. Подчеркивается значительная роль медиапространства в современном обществе. Отмечается широкое присутствие этнических стереотипов в СМИ. Особое внимание уделяется Интернету и развивающимся в его рамках социальным сетям как совершенно новому элементу медиапространства. Приводятся примеры текстов, влияющих на формирование этнических стереотипов.*

*Ключевые слова и фразы:* этнос; этнический стереотип; медиапространство; средства массовой информации; общество; Интернет; социальные сети.

**Хантаев Семен Николаевич***Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, г. Улан-Удэ  
khantaevs@mail.ru***МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ**

В современном мире, в рамках которого все большее значение приобретает информация, а также существуют эффективные каналы ее распространения, игнорирующие расстояние и государственные границы, представляется неизбежным формирование единого, глобального медиапространства. Под этим понятием подразумевается все поле распространения потоков информации посредством печатных изданий, радио, телевидения и Интернета. Согласно Е. Н. Юдиной, медиапространство следует рассматривать как особую реальность, являющуюся частью социального пространства и организующую социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления информации [29, с. 151]. Она, так или иначе, отражает в себе все происходящие в обществе и имеющие социальную значимость процессы, события или явления [8, с. 110].

В. Н. Бузин также рассматривает медиапространство как явление, непосредственно связанное с человеческим социумом и имеющее влияние на общество. Он определяет его как сложную и открытую социальную систему, формирующуюся в процессе коммуникационного взаимодействия между производителями информации и их аудиторией [3, с. 13].

Похожий взгляд на медиапространство имеет И. М. Дзялошинский. По его мнению, оно представляет собой объективно существующую, самоорганизующуюся, саморегулирующуюся и самовоспроизводящуюся систему, основу которой составляют массовая информация, средства ее производства и распространения. При этом в медиапространство входит все, что имеет отношение к массовой информации [9, с. 22]. Учитывая огромный размер его аудитории, функционирование медиапространства значительно зависит от развития технических средств передачи информации. Это делает его динамичным явлением. К примеру, если раньше главными средствами распространения информации были телевидение, радио и печатные издания, не обеспечивавшие интерактивное взаимодействие между отправителем сообщения и получателем, то сегодня возник Интернет, гарантирующий постоянную и оперативную передачу информации в обе стороны [8, с. 110].

Кроме динамичности, для медиапространства характерна нерепрезентативность. Тексты средств массовой информации искажают картину объективной реальности, распространяя только те сведения, которые их авторы считают значимыми [3, с. 11]. Они являются источником важной для индивида информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает решения, так как в большинстве случаев индивид не имеет возможности наблюдать происходящие в мире события непосредственно и вынужден воспринимать их сквозь призму медийной репрезентации [10, с. 34]. То есть тексты формируют субъективную и пристрастную точку зрения на происходящие события, создавая в сознании потребителя информации определенный образ действительности.

Целенаправленное воздействие с помощью средств массовой информации рассматривают как один из основных факторов формирования стереотипов. Под влиянием распространяемых СМИ сведений в сознании индивида складываются стандартизированные представления об окружающей действительности – стереотипы. Строго говоря, формирование образа чего-либо в сознании всегда включает в себя элемент стереотипизации, упрощения, выделения значимых и вытеснения неважных характеристик рассматриваемого объекта. Следовательно, любые сообщения средств массовой информации влияют на создание стереотипов. Кроме того, результаты различных исследований свидетельствуют, что под влиянием СМИ происходят изменения ценностных ориентаций индивида, в том числе политических, культурных, гендерных, социальных [19, с. 91].

Однако следует помнить, что стереотипы не являются вечными и меняются под воздействием внешних факторов. Е. В. Щетинина, рассматривая этнические стереотипы, привела пример искусства внедрения в зависимости от политической ситуации. Так, в 1935 году большинство американцев описывали японцев как «прогрессивных», «умных» и «трудолюбивых». Несколькими годами позже эти характеристики сменились другими: японцы стали «хитрыми» и «вероломными». Когда в Калифорнии были нужны китайские рабочие, они были «бережливymi», «здоровомыслящими» и «законопослушными», тогда как в период кампании за введение закона о запрещении въезда в США нежелательных иммигрантов китайцы стали «грязными», «отвратительными», «неассимилирующимися», «обособленными» и «опасными» [27, с. 258].

Этнические стереотипы во многом определяются культурными детерминантами, сложившимися в традиционных обществах. Они играют значительную роль в формировании поведения больших социальных групп и отношения к другим людям. Однако культура человека не остается неизменной и постоянно меняется, в том числе умышленно [16]. Пример этого приведен выше.

Влияние СМИ на социум признает и их аудитория, потребители информации. Согласно данным опроса среди молодежи, лишь 7,3% респондентов считают, что средства массовой информации не влияют на межэтнические отношения. Большинство опрошенных (72,6%) подтверждают важную роль СМИ в сфере межэтнических отношений. На вопрос: «Как, на Ваш взгляд, СМИ освещают информацию, касающуюся межэтнических отношений?» – большинство респондентов ответили, что средства массовой информации зачастую необъективно освещают жизнь других этносов. 35% респондентов согласились с тем, что СМИ используют стереотипы, связанные с поведением представителей разных этносов [1, с. 22].

Этнические стереотипы отражают в себе как отношение индивида к представителям этноса, так и его знания о нем. Одной из типичных форм трансляции этнических стереотипов является публикация в СМИ таких моментов, которые содержат обобщения о чертах национального характера, менталитета или культурных особенностях, образе жизни представителей той или иной этнической группы [19, с. 92].

М. М. Дуйсенбекова в своей работе приводит данное В. Г. Крысько определение этнических стереотипов, рассматривая их как схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда искаженное или неточное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе. Такие стереотипы можно разделить на автостереотипы (мнения и суждения представителей этноса о нем самом) и гетеростереотипы (совокупность оценочных суждений о других этносах), которые являются разновидностью социальных стереотипов [11, с. 519].

Для того чтобы проиллюстрировать написанное выше, мы рассмотрим выдержки из различных материалов СМИ, влияющих на формирование этнических стереотипов в медиапространстве.

*В постановке также показано отношение чеченцев к старшим. Появившийся в самом разгаре битвы старик останавливает неминуемое кровопролитие. Бесстрашные горцы тут же забывают о своей схватке и смиренно прячут оружие [25].*

Данный отрывок представляет собой обобщение, с помощью которого в тексте демонстрируется всеобщее уважение чеченцев к старшим. Подобный текст влияет на формирование и распространение стереотипов, поскольку на примере ограниченной группы людей обществу подается мнение обо всем этносе.

*Я вас уверяю, как только вы начнете встречаться с обычными, рядовыми гражданами, вы поймете, что русский человек, да и вообще россиянин, будь то татарин, мордвин, чеченец, дагестанец – очень открытый человек, открытый и даже немного наивный. Но есть одна отличительная черта, которая, наверное, у всех народов есть, но у нас она особенно ярко выражена. Это стремление к справедливости [21].*

Эта цитата, введенная в текст автором, формирует автостереотипы и гетеростереотипы одновременно, касаясь всего населения России в целом и влияя на мнение представителей этносов как о своей группе, так и о других. Она утверждает стереотип о том, что населяющие страну этносы являются открытыми «и даже немного наивными». Кроме того, вводится общее для них «стремление к справедливости». Этот текст, безусловно, должен содействовать гармонизации межэтнических отношений, приписывая многим этносам общие черты.

*Пончики, жаренные во фритюре, – любимое блюдо степных народов – казахов и калмыков <...> Если уж речь зашла о степи, то узконосым сапогам степных всадников в донской кулинарии соответствует каймак [17].*

В этом случае автор позиционирует еду как любимое блюдо двух этносов, обобщенно приписывая им определенные вкусовые пристрастия. Далее в тексте используется исторически сложившийся стереотип о степных народах как о всадниках.

*Муслим (имя – Х. С.) – восточный человек, это другой менталитет. На русских мужчин иногда можно порычать. А с восточным мужем надо быть тоньше, соображать, что иногда лучше смолчать и уважать его, принимать его вспыльчивость. Но у Муслима была и отходчивость быстрая-быстрая [26].*

В этом фрагменте интервью, взятом журналистом, отражается стереотип о вспыльчивости и эмоциональности представителей восточных этносов. Присутствует в нем и слово «тоньше», соотносящееся с расхожим выражением «Восток – дело тонкое». Одновременно из контекста следует, что русские являются более сдержанными и спокойными.

Рассмотрев деятельность и влияние на индивида традиционных участников медиапространства – СМИ, – следует сказать об изменениях самой среды, в которой они действуют и внедрении в нее новых действующих лиц. Связано это в первую очередь с развитием феномена Интернета, ставшего универсальным социальным пространством свободной коммуникации, несмотря на свою изначально коммуникативно-техническую природу. В его рамках происходит сближение индивидов, происходят процессы кооперации и объединения, упрощается коммуникация. По сути, со становлением Всемирной паутины произошел антропологический переворот, в ходе которого индивид перестал быть автономным и стал глобальным, соучастником, а не зрителем событий в любой точке мира [24, с. 20].

Можно сказать, что Интернет преодолевает границы собственной виртуальности и составляет часть повседневной жизни индивидов, а также является средой развития бизнеса, экономики, образования, права и политики. Пользователь Интернета получает возможность реализовать свою познавательную активность, показать себя как представителя профессии, члена определенного сообщества или как личность, при помощи Сети позиционируя себя в реальном мире [Там же, с. 96]. Интернет оказывает влияние на формирование индивидуальности каждого индивида, актуализируя отдельные ее черты [20, с. 58].

Всемирная сеть стала новым миром, который населен виртуальными личностями и виртуальными общностями. Существующее в ней виртуальное пространство приобрело значительное влияние на социализацию личности. Оно размывает границы классических социальных групп и способствует формированию новых общностей, к примеру, сформированных по признаку принадлежности к той или иной субкультуре. Такие виртуальные общности выступают одним из ключевых институтов социализации в интернет-пространстве, регулируя поток получаемой индивидом информации и воздействуя на его мышление. Влияние усиливается из-за интерактивности виртуального пространства, в рамках которой коммуникация между индивидами осуществляется в обе стороны. Люди в условиях информационного общества становятся интегрированными не только в глобальную коммуникационную среду, но и в общество потребления и производства духовных продуктов. В виртуальном пространстве расщепляется даже социальность [7, с. 106].

Общение между индивидами в Интернете характеризуется высоким уровнем анонимности, слабой регламентированностью поведения, снятием жестких социальных границ [13, с. 175]. Все это значительно облегчает коммуникацию между представителями различных групп и формирование стереотипов о них, поскольку вступающие в контакт индивиды почти не скованы требуемыми социумом моделями поведения.

В условиях Интернета индивиду свойственно достраивать образ партнера по его общению, что усиливает влияние стереотипов и установок, потенциально повышая степень стереотипности всего коммуникативного процесса в целом. Кроме того, Интернет создает иллюзию свободы, которая, однако, регулируется неким сводом норм, нарушение коих приводит к непониманию и негативному отношению участников коммуникации друг к другу [14, с. 29].

Приведем примеры текстов, составляемых рядовыми пользователями Интернета и отражающих их личное мнение о различных этносах. Следует отметить, что точка зрения авторов сообщений, как правило, также сформирована различными материалами СМИ, личным опытом общения и опытом других индивидов. Публикуя свое мнение в Интернете, пользователи делают его общедоступным и способствуют распространению или, напротив, опровержению тех или иных стереотипов. Умалить значение таких источников не следует – сегодня они оказывают большое воздействие на общество, показывая людям взгляд со стороны «равного им». Орфография сохранена.

*В 1741 году русское правительство поставило для бурят верховного ламу. Не случайно, буряты питали живейшую привязанность к русскому государю. Например, когда в 1812 году они узнали о пожаре Москвы, то их с трудом можно было удержать от похода против французов [6].*

Данный текст был взят из блога в Интернете. Особенность рассматриваемого фрагмента в том, что он позиционирует бурят как патриотов своей страны и демонстрирует их тесную связь и дружелюбие русскому этносу, отмечает общую и долгую историю позитивных взаимоотношений.

*У меня начальник был, бурят. Менталитет полностью «русифицирован», а вот деловая хватка, как у бультерьера! Красавец [5].*

В этом сообщении автор делится опытом личного общения с представителем бурятского этноса. Кроме того, он подчеркивает близость менталитетов, создавая положительный образ в сознании своих читателей. Используется оценочная лексика: «хватка, как у бультерьера», «красавец», восклицательные знаки, подчеркивающие восхищение автора.

*Хохлы дрожат при этом слове)))) наша танковая сила!!!! [Там же].*

Этот комментарий отражает недавно созданный стереотип о бурятах-танкистах, часто использовавшийся украинскими СМИ в ходе обострения конфликта на Донбассе. В российском сегменте Интернета стереотип изменился и принял полушуточный характер. Этим отражается возможность виртуального пространства исказить, переформулировать информацию.

*Красавицы! Я русский, с восхищением преклоняюсь перед красотой бурятских женщин! Настоящие гурманы меня поймут... [4].*

Представленное выше сообщение является комментарием пользователя к статье и создает образ привлекательности женщин-буряток. Одновременно автор использует оценочную лексику, чтобы подчеркнуть соответствие их внешности хорошему вкусу.

*Леонид, ну тут стереотип работает, вызванный анекдотами про чукчу и т.д. Скажем мало кто знает, что якуты стояли на иной ступени культурного развития, чем остальные народы севера. Они же выходцы с Юга, которые освоили разведение нетипичного для севера скота, и с металлическим оружием всегда были знакомы, и земледелие в условиях Крайнего Севера освоили...*

*...И уж кому-кому, якутам гордиться есть чем, что-то якутских легионов, и прочей колоборантской нечисти не было. А вот честные солдаты, отличные снайперы были, артиллеристы, разведчики были [15].*

Автор текста подчеркивает положительные качества якутов, указывает, что им есть чем гордиться. Также он пытается развеять установившийся европейский стереотип о слабом развитии якутской культуры.

Таким образом, Интернет является благодатной средой для распространения стереотипов, сформировавшихся в сознании простых его пользователей. Он стал совершенно новой частью медиапространства, позволяющей не только СМИ, но и кому угодно показывать свою точку зрения и воздействовать на мнение общественности.

Однако уже в самом Интернете снова зародилось принципиально новое явление, быстро ставшее одним из главных его сегментов, – социальные сети, обладающие всеми признаками групп и представляющие собой их совокупность в Интернете, в рамках которых людям удобно осуществлять коммуникацию или самопрезентацию [12, с. 64]. Если ранее пользователям приходилось пользоваться зачастую громоздким и неудобным интерфейсом сайтов и форумов, то теперь общение перешло в социальные сети, являющиеся комплексным отражением всего Интернета. В таких сетях проще формировать различные группы для взаимодействия, в том числе и этнические. Примерами таких объединяющих групп могут быть «Татары и татарочки» [23], «Российские немцы» [22], «Эвенки» [28] и многие другие. В рамках этих сообществ происходит обсуждение особенностей жизни этносов в современном обществе, рассматриваются их взаимоотношения с представителями других этносов, формируются определенные стереотипы.

Так, в группе социальной сети «ВКонтакте», посвященной татарам, недавно был проведен небольшой опрос, в рамках которого ее администрация попросила описать тремя словами современного татарина. Пользователи охарактеризовали их следующим образом (здесь и далее орфография и пунктуация примеров сохранены):

*Хитрый ушлый и хороший; мусульманин, спортсмен, патриот; хитрый, гордый, расчетливый; Умный.. Дерзкий.. Непокорный и т. д. [23].*

Подобные комментарии формируют определенный обобщенный образ татарина – спортивного, религиозного, умного и хитрого человека. Поскольку это мнение принадлежит далеко не одному пользователю, оно имеет дополнительное воздействие на читателей. Для большей наглядности рассмотрим другие примеры:

*Много чего говорят, тут да вспоминай сиди. Как-то уважаемый человек, преподаватель спросил: «А вам там не холодно зимой в юртах жить?» [2].*

В данном примере автор текста делится своим мнением о стереотипе, существующем в европейской части России. Парадоксально, но своим сообщением он поддерживает среди представителей различных этносов мнение о распространности этого стереотипа, формируя этим другой стереотип.

*Хочу высказать мнение представителя другой национальности (татарин), преподавателя по психологии (отмечу – умнейший человек). Так вот он охарактеризовал нашу национальность, как очень трудолюбивый (именно трудяги), доброжелательный, чистосердечный народ. И это мнение не только одного человека [18].*

В этом случае сообщение включает в себя пересказ позитивного мнения представителя другого этноса о марийцах. В тексте эта точка зрения также приписывается многим людям, пусть и не конкретному этносу.

Таким образом, следует признать, что в современном медиапространстве, представленном СМИ, актуализированы вопросы этничности, в том числе и этнических стереотипов. Посредством последних авторы текстов как опираются на уже готовую базу стереотипов в сознании массовой аудитории для лучшего восприятия текста ею, так и создают новые стереотипы.

Однако развитие технологий сделало возможным появление феномена Интернета, оказавшего серьезное влияние на медиапространство. Он значительно способствовал как процессам распространения информации, так и формированию, изменению различных стереотипов.

Появление социальных сетей, облегчивших коммуникацию между людьми, усилило и без того значительное воздействие Интернета на социум. Теперь многие индивиды фактически ведут две жизни: реальную и виртуальную, в глобальной сети, одновременно социализируясь в обеих. Причем границы виртуальной жизни максимально размыты: чтобы стать членом той или иной группы, часто необходимо лишь нажать кнопку. Нивелируется значение многих факторов, препятствующих организации обоюдной коммуникации между индивидами, например, расстояния. Это также способствует распространению этнических стереотипов.

Следует отметить, что Интернет имеет возможность содействовать сокращению и изменению стереотипов, поскольку он дает своим пользователям доступ к ранее неизвестной им информации и прямой контакт с представителями различных социальных групп и этносов.

Можно сделать вывод, что медиапространство обладает значительным потенциалом в качестве среды распространения социальных стереотипов, в том числе и этнических. Его роль в этом особенно усилилась с развитием феномена Интернета, облегчившего осуществление коммуникационных процессов в обществе. Кроме того, революционным достижением развития современных технических средств и общества следует считать то, что каждый индивид получил возможность высказывать собственную точку зрения, проецируя ее на массовую аудиторию. Этому также способствуют различные инструменты, развившиеся внутри самого Интернета, ярким представителем которых являются социальные сети.

*Список источников*

1. **Акопян Н. А.** СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореф. дисс. ... к. соц. н. Майкоп, 2010. 25 с.
2. **Алтайцы, Буряты, Калмыки, Тувинцы, Хакасы, Якуты... и их ДРУЗЬЯ!** [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/topic-1784729\\_24141768](http://vk.com/topic-1784729_24141768) (дата обращения: 26.12.2016).
3. **Бузин В. Н.** Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. Челябинск, 2012. № 2 (34). С. 9-13.
4. **Бурятская красота сантиметрами не меряется!** [Электронный ресурс]. URL: <http://gazetarb.ru/news/section-society/detail-294640/> (дата обращения: 26.12.2016).
5. **Буряты: «боевые» и мирные** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yaplakal.com/forum2/st/25/topic1108912.html> (дата обращения: 26.12.2016).
6. **Буряты** [Электронный ресурс]. URL: <http://sergeytsvetkov.livejournal.com/111265.html> (дата обращения: 26.12.2016).
7. **Гвинтовкин А. Н.** Виртуальное пространство как среда социализации молодежи в условиях становления информационного общества (на примере Ростовской области): дисс. ... к. соц. н. Ростов н/Д, 2013. 198 с.
8. **Глухарев Д. С.** Медиапространство как элемент информационной безопасности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. Челябинск, 2011. № 9 (226). С. 109-111.
9. **Дзялошинский И. М.** Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2013. 45 с.
10. **Дзялошинский И. М., Пильгун М. А., Давыдов С. Г., Логунова О. С.** Россия в 1917 году в восприятии современной российской молодежи: медиадискурс: монография. М., 2015. 138 с.
11. **Дуйсенбекова М. М., Данилова М. В.** Негативные этнические стереотипы подростков как психолого-педагогическая проблема // Молодой ученый. Казань, 2014. № 1 (60). С. 519-522.
12. **Ефимов Е. Г., Ануфриева Е. В., Небыков И. А.** Стереотипы как признак социально-групповой идентичности пользователей социальных сетей (на материале фокус-групп) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (40). Ч. 1. С. 63-67.
13. **Иванова Т. С.** Интернет – как особая коммуникативная среда // Современные исследования социальных проблем. Красноярск, 2011. № 1 (05). С. 175-177.
14. **Интернет-коммуникация как новая речевая формация:** коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М., 2012. 328 с.
15. **Как воевали «колениводы»** [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.militaryparitet.com/viewtopic.php?id=1355> (дата обращения: 26.12.2016).
16. **Кряклина Т. Ф.** Этнические стереотипы как предмет этнополитологического анализа [Электронный ресурс] // Концепт: научно-методический электронный журнал. Киров, 2014. Т. 20. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54607.htm> (дата обращения: 07.12.2016).
17. **Кудряшов К.** От чего поет казачья душа? Как Шолохов описывал донскую кухню [Электронный ресурс]. URL: [http://www.aif.ru/food/world/ot\\_chego\\_poyot\\_kazachya\\_dusha\\_kak\\_sholohov\\_opisyval\\_donskuyu\\_kuhnyu](http://www.aif.ru/food/world/ot_chego_poyot_kazachya_dusha_kak_sholohov_opisyval_donskuyu_kuhnyu) (дата обращения: 11.12.2016).
18. **Марийцы России** [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/topic-92172\\_5381146?offset=700](http://vk.com/topic-92172_5381146?offset=700) (дата обращения: 26.12.2016).
19. **Попова В. О., Балезина Е. А.** Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. Пермь, 2015. Вып. 2 (22). С. 88-94.
20. **Пудикова А. А.** Формирование индивидуальности в среде Интернет: онтологический аспект // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2009. № 322. С. 55-58.
21. **Путин назвал главные качества россиян** [Электронный ресурс]. URL: <http://nsn.fm/hots/putin-nazval-glavnye-kachestva-rossiyan-phi> (дата обращения: 11.12.2016).
22. **Российские немцы** [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/russlanddeutsche> (дата обращения: 26.12.2016).
23. **Татары и татарочки** [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/tatar\\_vk?w=wall-1777\\_635323\\_r635410](http://vk.com/tatar_vk?w=wall-1777_635323_r635410) (дата обращения: 29.12.2016).
24. **Черняков А. Н.** Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях: методологические проблемы: дисс. ... к. филос. н. Белгород, 2009. 146 с.
25. **Чеченский государственный ансамбль песни и танца «Нохчо» празднует юбилей** [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/kultura/3844671> (дата обращения: 11.12.2016).
26. **Шаблинская О.** Восточные жены. Звездные «интернациональные» браки [Электронный ресурс]. URL: [http://www.aif.ru/culture/person/vostochnye\\_zheny\\_zvezdnye\\_internacionalnye\\_braki](http://www.aif.ru/culture/person/vostochnye_zheny_zvezdnye_internacionalnye_braki) (дата обращения: 26.12.2016).
27. **Щетинина Е. В.** К вопросу о формировании образа «чужого» в условиях массовой культуры // Омский научный вестник. Омск, 2012. № 5 (112). С. 257-260.
28. **Эвенки** [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/evenkil> (дата обращения: 26.12.2016).
29. **Юдина Е. Н.** Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. М., 2008. № 2. С. 151-154.

**MEDIASPACE AS ENVIRONMENT OF ETHNIC STEREOTYPES SPREAD****Khantaev Semen Nikolaevich***East Siberia State University of Technology and Management in Ulan-Ude  
khantaevs@mail.ru*

This article deals with the problem of ethnic stereotypes spread in mediaspace; their characteristic features are singled out and described. The significant role of mediaspace in the modern society is emphasized. The fact that ethnic stereotypes are widely represented in the mass media is highlighted. Particular attention is paid to the Internet and social networks developing within it as a completely new element of mediaspace. Examples of texts influencing ethnic stereotypes formation are given.

*Key words and phrases:* ethnosc; ethnic stereotype; mediaspace; mass media; society; Internet; social networks.