

УДК 32.019.52

Вернер Н. В.*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

МАССМЕДИА ФРГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ «РУССКИХ НЕМЦЕВ»

АННОТАЦИЯ

Цель. Целью данного исследования является оценка влияния на идентичность «русских немцев» позиционирования данной общины в германских СМИ.

Процедура и методы. Методология работы построена на основе комбинации классического контент-анализа с элементами сравнительного и структурного анализа. В роли эмпирической базы исследования выступил пул из 232 публикаций 6 общенациональных СМИ ФРГ («Дойче Велле», «Шпигель», «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер Рундшау», «Хандельсблат» и «Бильд») за 2021 г., сформированный в порядке случайной выборки.

Результаты. Автор приходит к выводу, что в массмедиа Германии фиксируется тренд к стигматизации «русских немцев». Последних обозначают как носителей ценностей и моделей поведения, обозначаемых чуждыми для большинства населения. Одновременно данную диаспору пытаются позиционировать в качестве «пятой колонны», действующей в интересах России в рамках Евросоюза и РФ. В то же время дистанция между «русскими немцами» и основной массой населения ФРГ оценивается как меньшая по сравнению с албанской, турецкой, афганской и сирийской диаспорами. «Русские» реже присутствуют в материалах СМИ в качестве источника бытовой угрозы (в роли преступников или террористов). Также от «азиатских» и албанской диаспор их отличает наличие большего сходства с коренным населением в плане внешности и моделей поведения. Дистанцию сокращает и сходство «русских немцев» с традиционными «внутренними диссидентами» – выходцами из ГДР, не сумевшими полноценно интегрироваться в новое общество. За счёт этого германские СМИ способствуют сохранению обособленной идентичности «русских немцев». Но формируемый массмедиа образ фантомной угрозы со стороны «русских немцев» не столь ярок, как в случае прочих «опасных диаспор». Это препятствует выделению немцев-выходцев из бывших союзных республик в самостоятельную категорию в виде «значимых других».

Практическая значимость. Полученные выводы стали основой для разработки практических рекомендаций для российских властей относительно выстраивания коммуникации с общиной «русских немцев» в ФРГ. Подчёркнуто, что диалог с ней следует выстраивать в рамках реализации комплексной программы, охватывающей как мигрантов с постсоветского пространства, так и выходцев из бывшей ГДР. Стигматизация «русских немцев» и выходцев из Восточной Германии в немецких СМИ должна широко освещаться в русскоязычных массмедиа ФРГ и нишевых сообществах в социальных сетях. Это будет способствовать консолидации указанных групп и превращению их в социальную базу для оппозиции антироссийским силам в германских элитах. Негативный образ «русских немцев» как «пятой колонны Москвы» может быть уничтожен путём масштабного продвижения деполитизированных элементов «мягкой силы», в первую очередь – продукции популярной культуры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

СМИ, Германия, «русские немцы», национальная идентичность, факторы, мигранты

СТРУКТУРА

Введение

Теоретические аспекты исследования

Результаты контент-анализа

Закключение

N. Werner

*Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory 1, Moscow 119991, Russian Federation*

FRG MASS MEDIA AS A FACTOR FOR FORMING THE IDENTITY OF "RUSSIAN GERMANS"

ABSTRACT

Aim. The purpose of this article is to assess the impact on the identity of the "Russian Germans" of this community positioning in the German media.

Methodology. The work's methodology is based on a combination of classical content analysis with elements of comparative and structural analysis. The empirical base of the study was a pool of 232 publications from 6 national media of Germany (Deutsche Welle, Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt and Bild) for 2021, formed in random sample order.

Results. The author comes to the conclusion that there is a trend towards the stigmatization of "Russian Germans" in the German mass media. The latter are labeled as bearers of values and behaviors labeled as alien to the majority of the population. They are simultaneously trying to position this diaspora as a "fifth column" acting in the interests of Russia within the framework of the European Union and the Russian Federation. At the same time, the distance between the "Russian Germans" and the bulk of the German population is estimated to be smaller than in the case of the Albanian, Turkish, Afghan and Syrian diasporas. "Russians" are less frequently present in media materials as a source of an everyday threat (in the role of criminals or terrorists). Also, they are distinguished from the "Asian" and Albanian diasporas by the presence of a greater similarity with the native population in terms of appearance and behavior patterns. The distance is also shortened by the similarity of "Russian Germans" with the traditional "internal dissidents" – immigrants from the GDR who failed to fully integrate into the new society. Due to this, the German media contribute to the preservation of the separate identity of the "Russian Germans". But the image of the phantom threat from the "Russian Germans" formed by the mass media is not as bright as in the case of other "dangerous diasporas". This prevents the allocation of Germans who came from the former Soviet republics into an independent category in the form of "important others".

Research implications. The results obtained became the basis for the development of practical recommendations for the Russian authorities on building communication with the "Russian Germans" community in Germany. It was emphasized that a dialogue with it should be built within the framework of the implementation of a comprehensive program covering both migrants from the post-Soviet space and people from the former GDR. The stigmatization of "Russian Germans" and immigrants from East Germany in

the German media should be widely reported in the Russian-language mass media of Germany and niche communities in social networks. This will help consolidate these groups and turn them into a social base for opposition to anti-Russian forces in the German elites. The negative image of the “Russian Germans” as the “fifth column of Moscow” can be destroyed by a large-scale promotion of depoliticized elements of “soft power”, and move all, by products of popular culture.

KEYWORDS

mass media, Germany, “Russian Germans”, national identity, factors, migrants

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Германия переживает достаточно сложный период в плане развития политики идентичности. В связи с увеличением потока мигрантов с территории Ближнего и Среднего Востока, Балкан, Восточной Европы и постсоветского пространства механизмы интеграции новых граждан в принимающий социум начали давать ощутимые сбои. С одной стороны, модель мультикультурализма была изначально выстроена с учётом установки на скорое восприятие мигрантами установок и ценностей светского общества в его постиндустриальной вариации. Однако на практике её архитекторам пришлось столкнуться с таким вызовом, как архаизация культурной и социальной систем стран-доноров миграции, в результате чего значительная часть переселенцев продолжает демонстрировать высокую ригидность по отношению к попыткам трансляции новых ценностей и моделей поведения. Наблюдаются как воспроизводство патриархальной модели организации быта (в том числе – в плане семейно-брачных отношений), так и распространение религиозного фундаментализма. Ситуацию усугубляет то, что значительная часть мигрантов прибывает из зон военных конфликтов и гуманитарных катастроф. Опыт длительного пребывания в ситуации социальной аномии существенным образом деформирует их модели восприятия и поведения, что значительно затрудняет интеграцию переселенцев с новым обществом. Последнее способствует тому, что диаспоры всё чаще превращаются в фактор международной политики, выступая в качестве «агентов влияния» материнского государства.

При этом важно отметить, что в рамках степени изученности темы наблюдается очевидная диспропорция: внимание исследователей чаще всего привлекают турецкая или арабская диаспоры, положение которых освещается в контексте темы распространения радикального исламизма в Европе. Как следствие, без должного внимания остаются многие крупные мигрантские общины, играющие не менее значимую роль в политической и экономической жизни ФРГ. И в том числе это относится к «русским немцам» – представителям этнического большинства, репатриированным с территории постсоветского пространства [1; 2; 5; 10].

Цель данного исследования – оценка влияния на идентичность «русских немцев» такого фактора, как позиционирование данной общины в германских СМИ.

Центральным вопросом работы является вопрос, каким образом активность немецких медиа влияет на трансформацию идентичности «русских немцев», их самовосприятие и позиционирование относительно основной массы населения и иных значимых диаспор.

Методология работы сформирована за счёт сочетания контент-анализа с элементами сравнительного и структурного анализа.

Контент-анализ используется в отношении пула публикаций 6 общенациональных СМИ ФРГ («Дойче Велле», «Шпигель», «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер Рундшау», «Хандельсблат» и «Бильд») за 2021 г. В сформированную методом случайной выборки совокупность материалов вошли 232 публикации, объединённые тематически упоминанием разных групп мигрантов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В первую очередь необходимо отметить, что теоретической базой исследования выступают концепции Э. Геллнера, Б. Андерсона, Э. Хобсбаума, т. е. исследование построено на принципах социального конструктивизма. Соответственно, социальная идентичность рассматривается как пластичное явление, способное и склонное трансформироваться под влиянием внешних факторов. При этом её динамика во многом задаётся дискурсивными рамками, используемыми для трансляции символов и заключённых в них смыслов, норм и ценностей. Идентичность, таким образом, выступает в качестве инструмента поведения макросоциальных групп [1; 6; 8; 9].

Зависимость трансформации идентичности от дискурсивных практик закономерно превращает средства массовой информации в фактор коррекции и развития соответствующих моделей самоопределения.

При этом процесс генерации дискурса в массмедиа априори не носит стихийного характера. Как было отмечено М. Кастельсом, традиционные СМИ в большинстве случаев подконтрольны разным группам политического истеблишмента. Новые СМИ также в большинстве случаев аффилированы с бизнес-структурами, встроенными напрямую или опосредованно в определённые «группы интересов» элит. Этот тезис перекликается с выводами классиков в области политической медиакommunikation – Г. Лассуэлла и Г. Тарда – относительно роли массмедиа в процессе реализации власти.

При этом также важно напомнить о позиции У. Липпмана о качестве воздействия СМИ на целевую аудиторию. Последний отмечал, что массмедиа трансформируют не только восприятие реципиентов, но и их ценности и смыслы [3; 4; 7; 11].

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

В рамках изученной нами выборки публикаций немецких СМИ, содержащих упоминания о «людях с миграционным прошлым» (при помощи этого термина в ФРГ обозначают граждан Германии и иностранцев, проживающих на её территории, которые либо сами эмигрировали в Германию, либо имеют родителей, один из которых не являлся от рождения немецким гражданином, чаще всего упоминались выходцы из Турции, Польши, Афганистана, Сирии, Албании и России. Примечательно, что полученное распределение в значительной степени расходится с данными о репрезентации соответствующих групп мигрантов в структуре населения Германии. В частности, доля выходцев из России в структуре легальных мигрантов достигает 7,2%, однако в СМИ они упоминаются заметно реже, чем афганцы (доля в структуре легальных мигрантов – 1,2%), сирийцы (3,7%) и албанцы (менее 0,8%). При этом в реальности масштабы данной диспропорции заметно больше, поскольку немецкое законодательство не относит к числу «людей с миграционным прошлым» репатриантов с территории бывшего СССР, получивших гражданство в силу этнической принадлежности. Число последних, по разным оценкам, колеблется в пределах от 2 до 5 млн [10, с. 853].

Таблица 1 / Table 1

Репрезентация этнических групп в структуре легальных мигрантов и инфопространстве СМИ на 2021 г. / Representation of ethnic groups in the structure of legal migrants and media information space for 2021

Страна происхождения	Численность (млн)	Доля в структуре легальных мигрантов (%)	Доля в структуре упоминаний в СМИ (%)
США	0,16	0,8%	–
Китай	0,18	0,9%	0,6%
Чехия	0,17	0,9%	1,8%
Афганистан	0,23	1,2%	8,9%
Болгария	0,27	1,4%	2,6%
Албания	0,32	1,7%	8,4%
Украина	0,32	1,7%	3,1%
Греция	0,44	2,3%	3,6%
Сирия	0,71	3,7%	8,7%
Италия	0,86	4,5%	6%
Румыния	0,86	4,5%	4,9%
Казахстан	1,24	6,4%	5,8%
Россия	1,38	7,2%	6,5%
Польша	2,10	10,9%	11,7%
Турция	2,77	14,4%	17,1%

Страна происхождения	Численность (млн)	Доля в структуре легальных мигрантов (%)	Доля в структуре упоминаний в СМИ (%)
Другие страны	2,57	37,6%	11,7%
Немцы-репатрианты с территории бывшего СССР	2–5	–	8,6%

Таким образом, мы приходим к выводу, что, учитывая численность немцев-репатриантов с постсоветского пространства и мигрантов из России, немецкие СМИ в целом уделяют им сравнительно мало внимания. Однако в целом тема «русских немцев» или выходцев из России озвучивается в массмедиа достаточно часто. На их долю в совокупности приходится более 15% всех публикаций, посвящённых мигрантам и содержащих упоминание об их этнической принадлежности.

При этом тональность сообщений о выходцах из России и СССР сложно оценить однозначно. С одной стороны, доля негативно окрашенных сообщений в данном случае заметно ниже, чем в случае репрезентации албанской, турецкой, афганской и сирийской диаспор. С другой стороны, очевидно наличие более выраженного отрицательного позиционирования по сравнению с другими значимыми группами мигрантов – выходцами из Польши или Казахстана (рис. 1).

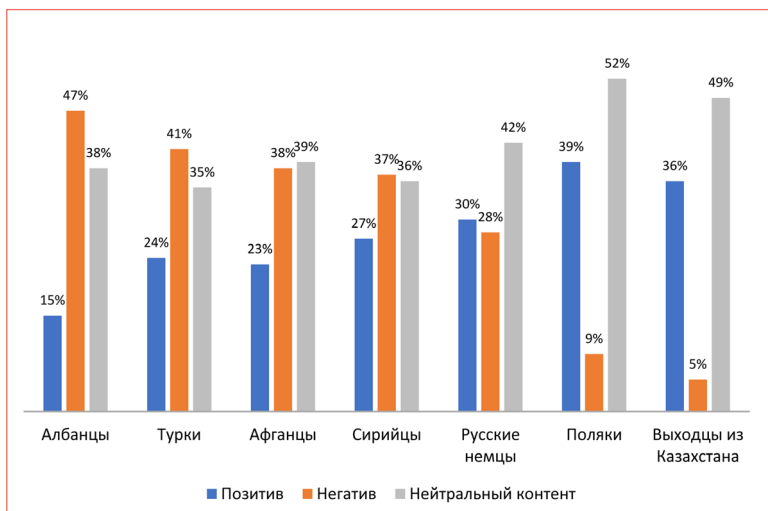


Рис. 1 / Fig. 1. Тональность публикаций об основных группах мигрантов в германских СМИ / The tone of publications about the main groups of migrants in the German media

При этом необходимо отметить, что масштабы репрезентации негативно окрашенных материалов в соответствующем корпусе публикаций о «русских немцах» и выходцах из России каждого из включённых в выборку изданий в целом различаются слабо. В случае 4 из 6 вошедших в выборку СМИ доля отрицательно окрашенных публикаций колеблется в пределах от 25 до 29% (рис. 2).

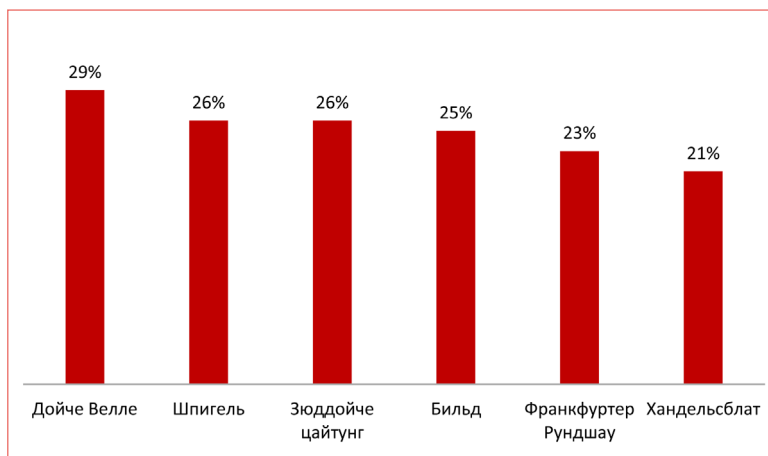


Рис. 2 / Fig. 2. Масштабы репрезентации негативно окрашенных публикаций о «русских немцах» и выходцах из России в германских СМИ / The scale of representation of negatively colored publications about the “Russian Germans” and immigrants from Russia in the German media

При этом необходимо выделить существенные отличия в обосновании негативного позиционирования «русских немцев» от прочих групп мигрантов, широко освещаемых в СМИ.

Как следует из таблицы 2, образы фантомной угрозы, формируемые СМИ Германии вокруг «русских немцев», заметно отличаются от «токсичных имиджей» прочих значимых диаспор, репрезентация которых в медиаполе позволяет определить их как «внутренних чужих». В отличие от афганцев, сирийцев и в особенности албанцев и турок «русские немцы» не воспринимаются как «представители криминала». В них также крайне редко видят сторонников религиозных экстремистов.

И в то же время мы наблюдаем аномально высокую репрезентацию «русских немцев» как сторонников политического экстремизма (электорат «Альтернативы для Германии» и «Левой партии»), носителей патриархальной культуры, отличающихся своей нетолерантностью. Необычно широко распространено также восприятие выходцев из России в качестве «пятой колонны Москвы», «агентов влияния Кремля», т. е. ресурса мягкой силы РФ.

В рамках данного набора свойств с прочими группами «опасных мигрантов» «русских немцев» роднит только приписываемая им приверженность патриархальной культуре.

Таблица 2 / Table 2
Структура негативной репрезентации «инфотоксичных» групп мигрантов в СМИ / The Structure of the Negative Representation of “Infototoxic” Migrant Groups in the Media

Этническая группа	Деятельность этнических преступных группировок	Поддержка политических экстремистов	Поддержка религиозных экстремистов	Патриархальная культура/ высокая степень интолерантности	Проводник «мягкой силы» внешних акторов	Прочее
Русские немцы	0%	38%	6%	27%	15%	14%
Афганцы	12%	0%	36%	41%	0%	11%
Сирийцы	16%	0%	42%	27%	0%	15%
Албанцы	38%	0%	17%	32%	0%	13%
Турки	24%	13%	25%	23%	7%	8%

Интересно отметить, что элементы антиобраза «русских немцев» во многом совпадают с негативными стереотипами относительно «осси», т. е. граждан бывшей ГДР, что наряду с травмирующим опытом радикальных политико-экономических преобразований потенциально способствует сближению двух данных групп.

Сравнительно высокий уровень негативных упоминаний о «русских немцах» подчёркивается соотношением данного показателя с удельной долей публикаций, в которых упоминаются случаи или практики дискриминации данного меньшинства со стороны основной массы населения, в особенности – в сравнении с позиционированием прочих «опасных диаспор». Удельная доля апологетики в случае «русских немцев» в 5 раз ниже, чем при описании сирийцев и афганцев. Даже в случае албанцев, публикации в отношении которых в 38% эпизодов сопровождаются упоминанием преступлений и криминальных сообществ, удельная доля апологетических материалов равна 9% (при 3% у «русских немцев»). При этом данная диспропорция не коррелирует с общими масштабами негативного позиционирования упомянутых диаспор.

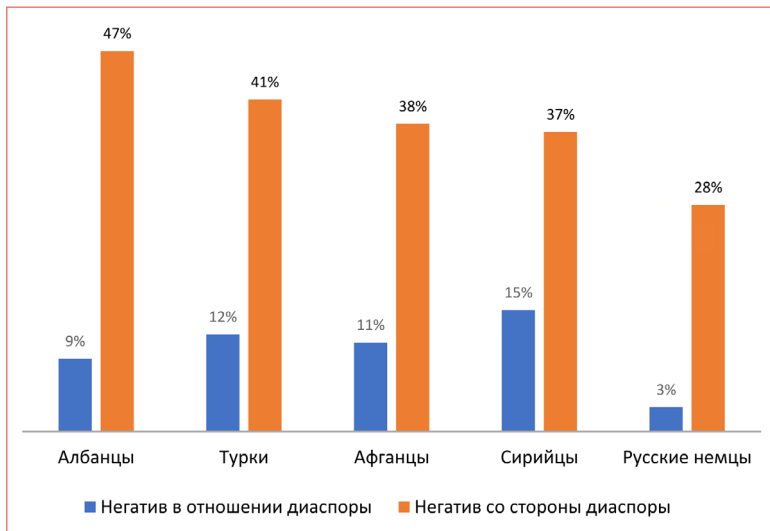


Рис. 3 / Fig. 3. Репрезентация внешнего и внутреннего негатива в отношении «русских немцев» / Representation of external and internal negativity towards the “Russian Germans”

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в массмедиа Германии наблюдается выраженная тенденция к стигматизации «русских немцев» как носителей ценностей и моделей поведения, чуждых для большинства населения (согласно позиции официальных и официозных СМИ). Ситуацию усугубляют активные попытки позиционирования данной диаспоры в качестве «пятой колонны» на фоне сохраняющейся конфронтации во взаимоотношениях Евросоюза и РФ.

Дистанция между «русскими немцами» и основной массой населения ФРГ при этом меньше, чем в случае с албанской, турецкой, афганской и сирийской диаспорами. Последнее обусловлено тем, что «русские» в меньшей степени воспринимаются как источник бытовой угрозы (в рамках совершения уголовных преступлений, и в том числе терактов), а также обладают большим набором сходных маркеров идентификации в плане внешности и поведенческих моделей. Дистанцию сокращает и сходство «русских немцев» с привычными «внутренними диссидентами» в лице выходцев из ГДР.

Упомянутые обстоятельства позволяют выдвинуть ряд гипотез. С одной стороны, массмедиа ФРГ способствуют сохранению обособленной идентичности «русских немцев» за счёт масштабной стигматизации. Однако в структурном отношении и с точки зрения масштабов репрезентации образ фантомной угрозы со стороны «русских немцев» менее выражен, чем в случае

прочих «опасных диаспор». Последнее препятствует выделению немцев-выходцев с постсоветского пространства в самостоятельную категорию в виде «значимых других» в сознании основной массы населения Германии. Наконец, процесс отчуждения отчасти блокирует наличие уже устоявшихся и привычных социальных групп-диссидентов, сходных с «русскими немцами» в плане пережитого опыта, ценностных моделей и политической ориентации в лице большинства выходцев из ГДР.

На основании этого можно сформулировать ряд практических рекомендаций. Во-первых, взаимодействие с «русскими немцами» желательно выстраивать в рамках комплексной программы, охватывающей также выходцев из Восточной Германии.

Во-вторых, стигматизирующие «русских немцев» и «осси» сюжеты (при подаче в критическом ключе) могут тиражироваться в русскоязычных СМИ Германии и соответствующем сегменте социальных медиа. Последнее будет способствовать дальнейшему обособлению данных групп и превращению их в социальную базу для оппозиции антироссийским силам в германском истеблишменте.

В-третьих, антиобраз «пятой колонны» вокруг «русских немцев» может быть уничтожен за счёт активного продвижения деполитизированных элементов «мягкой силы», в первую очередь – продуктов массовой культуры. При этом необходимо косвенным образом стимулировать продвижение в германоязычном сегменте соцмедиа переведённого русскоязычного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоконов С. Ю., Титов В. В., Усманова З. Р. Российская национально-государственная идентичность перед вызовами начала XXI века // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21. № 1. С. 90–98.
2. Грошева Г. В. Русскоязычные немцы-переселенцы в современной Германии: факторы и механизмы поддержания двойной идентичности молодежи // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. 2018. № 3 (21). С. 76–86.
3. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под ред. А. И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
4. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
5. Орестова В. Р., Киселева Е. А. Специфика социальной идентичности этнических немцев, проживающих на разных территориях // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 58. С. 4–5.

6. Регнацкий В. В. Национально-государственная идентичность в России: теоретическая модель изучения // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 39–46.
7. Тард Г. Общественное мнение и толпа /пер. с фр.; под ред. П. С. Когана. М.: Типография т-ва А. И. Мамонтова, 1902. IV, 201 с.
8. Титов В. В. Ценностные ориентации и социальное самочувствие молодежи как фактор трансформации национально-государственной идентичности в России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 3. С. 27–32.
9. Фадеева Л. А. Идентичность как категория политической науки: исследовательское поле и когнитивный потенциал // Политическая наука. 2016. № 2. С. 164–180.
10. Hoops M., Panagiotidis Ja. Both German and Russian: second-generation Russian-German identities in Germany // Quaestio Rossica. 2021. Vol. 9. № 3. P. 845–860.
11. Laswell H. D. The structure and function of communication in society // Bryson L. The Communication of Ideas. New York: Harper & Brothers, 1948. P. 37–51.

REFERENCES

1. Belokonev S. Yu., Titov V. V., Usmanova Z. R. [Russian National-State Identity: Facing Challenges of the Early 21st Century]. In: *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya* [RUDN Journal of Political Science], 2019, vol. 21, no. 1, pp. 90–98.
2. Grosheva G. V. [Russian-Speaking German Migrants in Modern Germany: Indicators and Mechanisms of Sustaining Double Identity of Young People]. In: *Tomskii zhurnal lingvisticheskikh i antropologicheskikh issledovaniy* [Tomsk Journal of Linguistics and Anthropology], 2018, no. 3 (21), pp. 76–86.
3. Castells M. Communication Power (Rus. ed.: Tylevich N. M., transl.; Chernykh A. I., ed. *Vlast' kommunikatsii*. Moscow, The Higher School of Economics Publishing House, 2016. 564 p.).
4. Lippmann W. Public Opinion (Rus. ed.: Barchunova T. V., transl. *Obshchestvennoe mnenie*. Moscow, Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie" Publ., 2004. 382 p.).
5. Orestova V. R., Kiseleva E. A. [Specificity of the social identity of ethnic Germans living in different territories]. In: *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological studies], 2018, vol. 11, no. 58, pp. 4–5.
6. Regnatsky V. V. [National and State Identity in Russia: A Theoretical Model of Study]. In: *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian Journal of Social Sciences], 2015, no. 1 (37), pp. 39–46.
7. Tarde G. L'Opinion et la Foule (Rus. ed.: Kogan P. S., ed. *Obshchestvennoe mnenie i tolpa*. Moscow, Tipografiya t-va A. I. Mamontova Publ., 1902. IV, 201 p.).
8. Titov V. V. [Value guidelines and social well-being of young people as a factor in the transformation of national-state identity in Russia]. In: *Gumanitarnye*

nauki. Vestnik Finansovogo universiteta [Humanities and Social sciences. Bulletin of the Financial University], 2021, vol. 11, no. 3, pp. 27–32.

9. Fadeeva L. A. [Identity as political science term: research area and cognitive resource]. In: *Politicheskaya nauka* [Political Science], 2016, no. 2, pp. 164–180.
10. Hoops M., Panagiotidis Ja. Both German and Russian: second-generation Russian-German identities in Germany. In: *Quaestio Rossica*, 2021, vol. 9, no. 3, pp. 845–860.
11. Laswell H. D. The structure and function of communication in society. In: Bryson L. *The Communication of Ideas*. New York, Harper & Brothers, 1948, pp. 37–51.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 23.12.2021

Статья размещена на сайте: 25.07.2022

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Вернер Николай Васильевич – соискатель кафедры истории и теории политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; ведущий эксперт Международного института изучения проблем соотечественников; e-mail: nikwerner@mail.ru

Nikolai V. Werner – External Postgraduate Student, Department of History and Theory of Politics, Moscow State University; expert of the International Institute for the Study of Compatriots Problems; e-mail: nikwerner@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Вернер Н. В. Массмедиа ФРГ как фактор формирования идентичности «русских немцев» // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2022. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru

Werner N. V. FRG Mass media as a factor for forming the identity of “russian germans”. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2022, no. 3. Available at: www.evestnik-mgou.ru